

Portugalglobal

INDICADORES POSITIVOS NA AGRICULTURA PORTUGUESA

ENTREVISTA // **CAPOULAS SANTOS**
MINISTRO DA AGRICULTURA,
FLORESTAS E DESENVOLVIMENTO RURAL

MERCADOS // **POLÓNIA**

EMPRESAS // **GALUCHO**

A PORTA ATLÂNTICA DA EUROPA

O Porto de Sines, com ligações semanais aos principais mercados de produção e consumo mundiais, oferece às empresas localizadas na ZILS uma opção privilegiada para o desenvolvimento dos seus negócios.

A capacidade de expansão existente na ZILS e na área portuária possibilitam a instalação de *players* de dimensão internacional.



Oceano Atlântico



PORTO DE SINES

Porto *hub* de águas profundas, com 5 terminais especializados para a movimentação de todos os tipos de cargas e navios, sempre com elevados índices de produtividade, Sines opera 24h/dia, em *flat-rate*, respondendo aos mais elevados padrões no âmbito das tecnologias de informação.

ZILS ZONA INDUSTRIAL E LOGÍSTICA DE SINES

Oferece 2.375 ha de terrenos com as infraestruturas e utilidades necessárias para as atividades de Indústria, de Energia, de Logística e de Serviços de qualquer dimensão.



aicep Global Parques

sumário



aicep Portugal Global

Portugalglobal nº99

junho 2017

Destaque [6]

Agricultura portuguesa em forte crescimento.



Entrevista [26]

Luís Capoulas Santos, Ministro da Agricultura, Florestas e Desenvolvimento Rural.



Mercados [30]

Mercado da Polónia em análise pelo embaixador de Portugal e pelo diretor da AICEP em Varsóvia. Testemunhos da Câmara de Comércio Polónia-Portugal, da Asseco Poland, da EDP Renováveis e da Mota-Engil.



Empresas [44]

Galucho.



Opinião [48]

Um artigo de David E. Hawkins do ICW – Institute of Collaborative Working sobre os benefícios da ISO 44001.

Informação AICEP [50]

Factos & Tendências, pela Direção de Informação da AICEP.

Notícias AICEP [52]

Análise de risco por país – COSEC [54]

Veja também a tabela classificativa de países.

Estatísticas [57]

Investimento e comércio externo.

AICEP Rede Externa [60]

Bookmarks [62]



aicep Portugal Global

Agricultura portuguesa em transformação e Polónia é mercado de oportunidades

A agricultura portuguesa e o mercado da Polónia são as duas rubricas em destaque no número de junho da revista da AICEP.

A propósito do tema, o Sr. Ministro da Agricultura, Florestas e do Desenvolvimento Rural, Dr. Capoulas Santos, na entrevista que concedeu à Portugalglobal, que muito agradeço, apresenta a sua visão sobre a agricultura, destacando o investimento feito, a evolução, o desempenho e os excelentes resultados obtidos no setor nos últimos anos, em particular nas exportações. O governo impôs o ano de 2020 como meta para que Portugal atinja, em valor, o equilíbrio da balança comercial do setor.

É bem verdade que a adoção e o investimento em novas tecnologias têm permitido um aumento da produtividade e uma utilização mais eficiente dos recursos, melhorando a competitividade das explorações agrícolas. Atualmente, a agricultura portuguesa é mais inovadora, mais sofisticada, mais produtiva e mais orientada para o mercado. E aqui não posso deixar de referir o contributo dos investimentos estrangeiros e das iniciativas de integração em novas cadeias de fornecimento que têm igualmente crescido de forma sustentada ao longo dos últimos anos, como são exemplo a Fair-

fruit, Driscoll's, MBIA – McDonald's Business Initiative for Agriculture, entre muitos outros. Podemos assim afirmar que a agricultura está em franco crescimento, com as exportações a acompanharem essa evolução.

A Polónia, considerado o país locomotiva do Centro e Leste da Europa e com uma posição geoeconómica ímpar, teve uma taxa de crescimento de 4 por cento no primeiro trimestre deste ano, comparando com o mesmo período do ano passado. A acrescer a este bom desempenho da economia polaca, o país, no âmbito do atual quadro comunitário de apoio, deverá receber apoios que poderão atingir cerca de 100 mil milhões de euros até 2020, com a maior percentagem a ir para grandes investimentos em infraestruturas e também para outros setores como por exemplo a biotecnologia, exploração de dados e alimentação saudável. Oportunidades a que as empresas portuguesas devem estar atentas.

Estes e muitos outros assuntos podem ser consultados neste número da Portugalglobal, pelo que vos desafio a lerem mais um número da revista da AICEP.

LUÍS CASTRO HENRIQUES

Presidente do Conselho de Administração da AICEP

Revista Portugalglobal
Av. 5 de Outubro, 101
1050-051 Lisboa
Tel.: +351 217 909 500
Fax: +351 217 909 578

Propriedade
aicep Portugal Global
Rua Júlio Dinis, 748, 9º Dto
4050-012 Porto
Tel.: +351 226 055 300
Fax: +351 226 055 399
NIFiscal 506 320 120

ERC: Registo nº 125362

Conselho de Administração

Luís Castro Henriques (presidente),
António Silva,
João Dias,
Madalena Oliveira e Silva,
Maria Manuel Serrano (vogais).

Diretora

Ana de Carvalho
ana.carvalho@portugalglobal.pt

Redação

Cristina Cardoso
cristina.cardoso@portugalglobal.pt
Rafaela Pedroso
rafaela.pedroso@portugalglobal.pt
Anabela Martins
anabela.martins@portugalglobal.pt

Fotografia e ilustração

©Fotolia, ©Pixabay, Rodrigo Marques.

Paginação e programação

Rodrigo Marques
rodrigo.marques@portugalglobal.pt

Projeto gráfico

Rodrigo Marques - aicep Portugal Global

Publicidade

Cristina Valente Almeida
cristina.valente@portugalglobal.pt

Secretariado

Cristina Santos
cristina.santos@portugalglobal.pt

Colaboram neste número

Carlos Nunes Pinto, Direção de Corporate e Investimento da AICEP,
Direção de Informação da AICEP,
Direção Internacional da COSEC,
Direção PME da AICEP,
Gonçalo Santos Andrade, João Brás Jorge,
João Silva Leitão, Jose Juan Canales Trenas,
Luís Capoulas Santos, Luís Mira,
Luís Mira da Silva, Jaime Ferreira,
José Pedro Salema, Marek Panek,
Paulo Silva.



NOVO BANCO^l

**As PME são
uma referência
para o país.**

**E há um banco que é a
referência para as PME.**

As PME são o motor do tecido empresarial português e sabem que podem contar com o NOVO BANCO para as apoiar. Se ambiciona alcançar resultados no futuro, fale com o banco de referência das empresas portuguesas e conheça a oferta especializada e a equipa de gestores dedicados, que irão ajudá-lo a levar o seu negócio mais longe.

 Tesouraria  Apoio ao Investimento  Seguros  Oferta Especializada  Soluções de Recursos Humanos

**Criar valor para as empresas.
Esta é a nossa marca.**

novobanco.pt/empresas

**NOVO BANCO^l
EMPRESAS**



AGRICULTURA PORTUGUESA UM SETOR EM FORTE CRESCIMENTO

As exportações portuguesas do setor da agricultura têm registado um crescimento sustentável ao longo dos últimos anos, sendo os principais mercados de exportação Espanha, Brasil, França, Itália e Angola.

Desde sempre que a agricultura é considerada uma atividade tradicional e com poucos avanços tecnológicos. Contudo, esta situação tem vindo a sofrer alterações ao longo dos últimos anos, com a adoção e o investimento em novas tecnologias em todas as áreas, nomeadamente na rega, na mobilização de solos, no combate a pragas e doenças e na fertilização.

"O setor agrícola exporta 3.401.211 milhares de euros, ou seja, 6,76 por cento do total das exportações nacionais, sendo os principais clientes externos dos produtos agrícolas Espanha, Brasil, França, Itália e Angola."

Estas alterações no setor têm permitido um aumento da produtividade e uma utilização mais eficiente dos recursos, melhorando a competitividade das explorações agrícolas.

Os avanços tecnológicos têm ainda permitido dar resposta às exigências do mercado e da produtividade, sendo a investigação um ponto fulcral no seu desenvolvimento. As tecnologias utilizadas na agricultura portuguesa estão equiparadas ao que de melhor e mais inovador se faz no mundo. Atualmente, a agricultura portuguesa é mais inovadora, mais profissional, mais produtiva e mais orientada para o mercado.

Ainda assim, é cada vez mais imprescindível rejuvenescer o tecido agrícola, uma vez que mais de metade dos agricultores portugueses tem mais de 65 anos. Desta forma, devem ser criados meios e condições para a entrada de jovens no setor.

O setor agrícola insere-se na indústria agroalimentar, que inclui ainda o setor alimentar. Esta indústria tem um peso fundamental na economia nacional, gerando 3,6 por cento do total do valor acrescentado bruto (VAB) e 12,5 por cento do emprego total da economia.

Em 2015, Portugal foi o 41º exportador mundial da indústria agroalimentar, com uma quota de 0,46 por cento. Os principais produtos exportados foram os azeites, tomates e vinhos.

A indústria agroalimentar exporta para 179 mercados externos, sendo que desses o setor agrícola exporta especificamente para 153 e o setor alimentar para 174.

Em 2016, do total das exportações desta indústria, 57,5 por cento dizem respeito aos produtos agrícolas, enquanto 42,5 por cento dizem respeito aos alimentares. Assim, o setor agrícola exporta 3.401.211 milhares de euros, ou seja, 6,76 por cento do total

microempresas e 15 por cento PME. Nesse ano, o número de empresas em atividade no setor cresceu 3,7 por cento em relação ao ano anterior.

Entre 2000 e 2016, a produção agrícola aumentou cerca de 300 milhões de euros, sendo que a produção vegetal (56 por cento) prevalece sobre a produção animal (39,4 por cento), nomeadamente a produção de frutos (16,8 por cento), vegetais e produtos hortícolas (15,7 por cento) e vinho (9,3 por cento). Do lado da produção animal, destaca-se a produção de leite (9,6 por cento), bovina (8,3 por cento) e suína (7,9 por cento).

O setor deve continuar a reforçar as suas exportações e a presença nos mercados externos, afirmando-se pela qualidade e diferença dos seus produtos.

O investimento estrangeiro neste setor tem igualmente crescido de



das exportações nacionais, sendo os principais clientes externos dos produtos agrícolas Espanha (43,25 por cento), Brasil (7,23 por cento), França (7,09 por cento), Itália (7,04 por cento) e Angola (6,85 por cento).

De acordo com dados de 2015, o setor agrícola compreende 35 mil empresas, das quais 85 por cento são

forma sustentada ao longo dos últimos anos, como é o exemplo da Fairfruit, Driscoll's, Maravilha Farms, entre muitas outras.

A aposta no desenvolvimento de marcas próprias, bem como o aumento da incorporação de valor acrescentado aos produtos agrícolas, são igualmente fatores de importância estrutural neste setor. ●

PORTUGAL FRESH

A PROMOÇÃO INTERNACIONAL DAS FRUTAS, LEGUMES E FLORES PORTUGUESAS

A Portugal Fresh - Associação para a promoção das frutas, legumes e flores (FLF) de Portugal nasceu no final de 2010. O setor sentiu a necessidade de unir esforços para conseguir ter um maior peso negocial, e através da concentração da oferta e da cooperação empresarial, aumentar as suas exportações e melhorar a promoção dos produtos.

A associação promove uma série de atividades como missões empresariais, diretas e inversas, presença nas maiores feiras internacionais do setor, atividades de promoção, ações de divulgação e formação, *workshops* e congressos. No corrente ano, a Portugal Fresh tem previsto 20 ações em 12 países.

A importância da presença conjunta das empresas nos principais eventos internacionais é fundamental. Os países mais importantes neste setor marcam presença conjunta, promovendo o país. Estas presenças são programadas com cerca de um ano de antecedência e sempre em parceria com a AICEP, em Lisboa e no país destino, e com a Embaixada. Só assim é possível aproveitar ao máximo as oportunidades e conse-



>POR **GONÇALO SANTOS ANDRADE**, PRESIDENTE DA PORTUGAL FRESH

guir efetuar os melhores negócios, a fim de remunerar melhor a produção.

A marca Portugal Fresh, que aparece sempre com enorme destaque nas nossas presenças, permite dar visibilidade à

origem Portugal e serve como um atrativo para os clientes internacionais que procuram produtos do sul da Europa, mas com o clima ameno e diferenciado que o Oceano Atlântico nos confere.

Das principais feiras destacamos, para o setor das frutas e legumes, a Fruit Logistica, que decorre anualmente na feira de Berlim (Messe Berlin), Alemanha, no início de fevereiro, e tem cerca de 110 mil metros quadrados de exposição, onde 2.800 expositores de 80 países tentam cativar o interesse dos 70 mil visitantes profissionais de mais de 130 países. São números fantásticos que permitem muitos negócios.

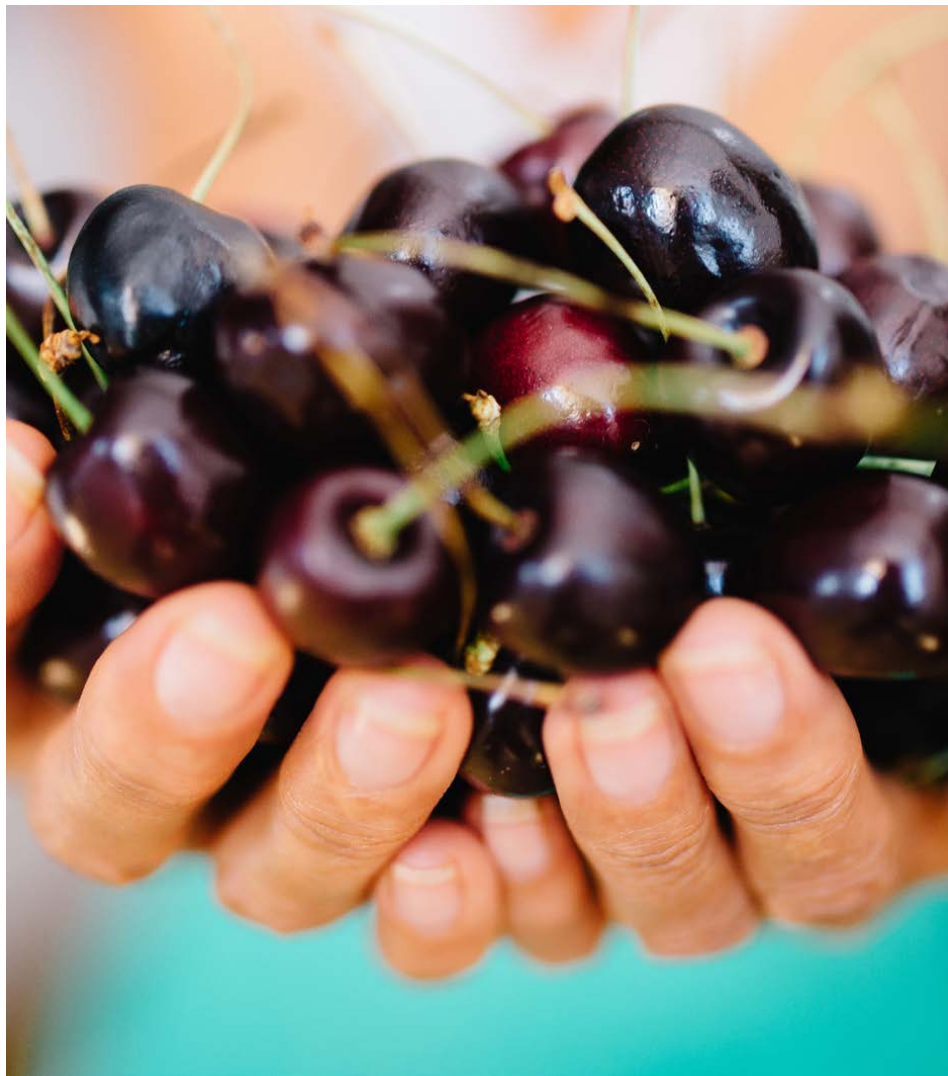
Portugal marca presença conjunta consecutiva nesta feira através da Portugal



Fresh, desde 2011. Nas últimas três edições com mais de 500 metros quadrados de exposição, que permitem uma distinta visibilidade e notoriedade dos produtos portugueses. Portugal é agora reconhecido como uma importante geografia de produção, com produtos com cor, sabor, aroma e uma elevada segurança alimentar.

Em 2015, Portugal foi o país parceiro deste evento, o que permitiu uma visibilidade e notoriedade que resultaram em excelentes negócios. Um dos exemplos foi a criação da Freshfusion, agrupamento complementar de empresas (ACE), que reúne 14 organizações de produtores da pera rocha. Com esta campanha já se atingiram os 300 camiões TIR de pera rocha para o LIDL Alemanha.

A Portugal Fresh marca também presença, anualmente, na Fruit Attraction, em



"As frutas frescas contribuíram com 522 milhões de euros, 40 por cento do valor das exportações do setor das FLF, com especial destaque para os pequenos frutos, a laranja e a pera rocha."

Madrid e no WOP Dubai, nos Emirados Árabes Unidos. Este ano destacamos as ações de prospeção ao México, na última semana de junho, e à Colômbia, em novembro, para onde vamos tentar iniciar a exportação de pera e maçã.

Em janeiro de 2017, estivemos pela primeira vez presentes no IPM ESSEN, na Alemanha, com o setor das plantas e flores, nesta que é a feira mais importante para o setor. As plantas e flores exportaram 77 milhões de euros em 2016 e precisamos de promover

mais iniciativas a fim de aumentar o valor exportado.

O setor da FLF, em 2010, exportava 780 milhões de euros e as importações registavam 1.208 milhões de euros. A balança comercial registava um grande desequilíbrio (64,6 por cento). Em 2016, o equilíbrio já é maior (87,2 por cento), com as exportações a atingirem os 1.310 milhões de euros, um crescimento de cerca de 10 por cento

ao ano, e as importações os 1.502 milhões de euros.

As frutas frescas contribuíram com 522 milhões de euros, 40 por cento do valor das exportações do setor das FLF, com especial destaque para os pequenos frutos, a laranja e a pera rocha, que foram os que registaram melhor desempenho em 2016.

Em outubro de 2016, tivemos a oportunidade de participar no PMA Fresh Summit em Orlando (EUA), onde se discutiram as estratégias para se conseguir atingir os 900 milhões de compradores *online*, que se estimam existir em 2020.

As tendências de mercado estão a modificar-se e o setor tem que estar atento para conseguir garantir uma promoção adequada e eficaz das frutas, legumes e flores de Portugal! ●

"As tendências de mercado estão a modificar-se e o setor tem que estar atento para conseguir garantir uma promoção adequada e eficaz das frutas, legumes e flores de Portugal!"

INOVISA

E NA AGRICULTURA, TAMBÉM PODEMOS SER OS MELHORES DO MUNDO?

Possivelmente já está tudo um bocado cansado do tema, mas vou tentar repetir sem exagerar. Neste último ano, aconteceram coisas em Portugal que nos voltaram a fazer acreditar que podemos estar entre os melhores do mundo. Foi o Europeu de futebol, o Festival da Canção, os artigos que dizem que somos um dos melhores destinos turísticos internacionais, e agora, parece que até a economia cresce como não crescia há décadas. Não fosse a tragédia dos incêndios, que volta sempre e parece que volta sempre pior, e podia dizer-se que Portugal vive atualmente num estado de graça.

E a agricultura, vive num estado de graça?

Não é preciso recuar uma década para nos lembrarmos que o setor agrícola era o patinho feio da economia nacional. Quando aparecia nas notícias era porque havia seca, cheias, incêndios ou para mostrar o Portugal profundo que teimava em não ter os níveis de educação e desenvolvimento desejáveis. Infelizmente este Portugal ainda existe, e bem precisa de políticas e de medidas que ajudem a combater a desertificação e apoiem o desenvolvimento das zonas do interior, particularmente no Norte do país. Mas, nos últimos anos, a agricultura começou a aparecer nos *media* por boas razões.

Descobriu-se que Portugal exportava vários produtos para o mundo inteiro, e que estas exportações aumentavam todos os anos (quase tanto como o turismo!). Descobriu-se que o setor agrícola foi dos poucos que não foi gravemente afetado pela crise e que continuou a criar emprego em regiões



>POR **LUÍS MIRA DA SILVA**,
PRESIDENTE DA INOVISA

onde o emprego não abunda, como no interior do país. E descobriu-se que existem agricultores altamente qualificados e que usam tecnologia de ponta, incluindo drones! Enfim... o setor agrícola passou de besta a bestial.

Em algumas zonas do país, e em algumas fileiras, é de facto impressionante o que aconteceu nos últimos anos. Portugal produz hoje em dia frutas e

legumes que exporta para muitos países, competindo com os melhores produtores do mundo. O mesmo acontece noutras fileiras, como o azeite, o vinho ou a cortiça. Na base desta mudança estiveram obviamente os empresários agrícolas, mas também muitas associações que permitiram dar escala e visibilidade à produção nacional no estrangeiro. A forma como algumas empresas melhoraram os seus produtos e os seus processos, como alguns setores se juntaram em torno de organizações de produtores, ou como algumas associações têm dinamizado a presença das empresas em grandes feiras internacionais, é de facto impressionante!

Neste momento podemos dizer que uma parte importante da produção nacional do setor, nomeadamente, mas não só, no regadio, compete na "primeira divisão" da agricultura internacional. Não obstante, estamos longe de poder dizer que somos os melhores





do mundo, e para chegarmos lá falta ainda dar vários passos importantes.

Pelo impacto que poderão ter no setor, destaco aqui três áreas em que deveríamos apostar, e alguns exemplos de iniciativas que vão nesse sentido. Reforço no entanto que são apenas alguns exemplos, nos quais tenho colaborado. Se queremos mesmo chegar ao topo, temos muito mais para fazer.

Em primeiro lugar, é fundamental organizar a produção e ganhar escala na comercialização internacional. O trabalho que a Portugal Fresh tem feito é um excelente exemplo: promover Portugal de forma sistemática e profissional, estar presente nas maiores feiras do mundo, trazer compradores e levar as empresas lá fora e organizar a comercialização para ter escala. O impacto destas iniciativas é enorme e essencial para sermos competitivos. Paralelamente deve também apostar-

-se na atração do investimento externo, que traz financiamento e parcerias internacionais que poderão ajudar a desenvolver o setor. Um bom exemplo é a iniciativa “Invest in Agrifood - Invest in Portugal”, promovida pela CONSULAI em conjunto com outros parceiros. Tanto num caso como no outro, estas atividades são financiadas pelo COMPETE e geridas e acompanhadas pela AICEP, que tem há muitos anos um papel muito importante no apoio às exportações.

Em segundo lugar, devemos promover a inovação. Os programas de apoio à inovação do FEADER, como o programa Cooperação para a Inovação, do ProDeR, ou os Grupos Operacionais, do PDR2020, têm sido um enorme sucesso e têm permitido apoiar muitos projetos de inovação no setor. É pena que a medida dos Grupos Operacionais tenha demorado tanto tempo a estar “cá fora” e que no primeiro concurso

tenha acabado o orçamento disponível. É preciso fazer mais e o orçamento para apoio à inovação deveria ser maior.

Além disso é também preciso apostar mais nas relações e nos projetos internacionais. Neste âmbito, a INOVISA tem promovido várias redes e projetos internacionais. Está ainda a organizar, em parceria com o governo e com a Comissão Europeia, um evento internacional dedicado à inovação – o Agri Innovation Summit.

Em terceiro lugar, é indispensável promover o empreendedorismo. As *startups* são cada vez mais o motor da inovação nos países mais desenvolvidos, mas particularmente nos EUA. Um estudo recente da empresa CBInsights mostra que nos últimos cinco anos foram investidos quase cinco mil milhões de dólares em *startups* relacionadas com o setor agrícola, e que 80 por cento deste investimento foi feito nos EUA. Na Europa estamos claramente a passar ao lado desta oportunidade. Em Portugal têm aparecido várias empresas ligadas ao setor com potencial para se internacionalizarem e a INOVISA está a desenvolver uma iniciativa única para apoiar *startups* e criar um ecossistema de inovação. O cropUP é uma iniciativa a nível global e corre o risco de vir a ser uma referência internacional nesta área.

Warren Buffet, o maior investidor de sempre, disse uma vez uma frase que me vem à memória muitas vezes: “quando uma equipa com boa reputação trabalha num setor com uma fraca reputação, costuma ser a reputação do setor a que vence”. No setor agrícola sempre tivemos boas equipas, mas faltava-nos a boa reputação. Agora que temos as duas coisas já não nos podemos queixar, e podemos ter a ambição de ser, um dia (e possivelmente só nalgumas áreas...), os melhores do mundo! ●



CAP – CONFEDERAÇÃO DOS AGRICULTORES DE PORTUGAL

AGRICULTURA MODERNA: INVESTIGAR PARA FORMAR

Sendo a formação uma área muito vasta, quer para o setor agrícola, quer para a atividade económica de uma forma geral e, aliás, fulcral para criar condições de competitividade acrescida para as nossas empresas, há um aspeto particular da realidade empresarial que gostaria de abordar e que se prende diretamente com a participação de pequenas e médias empresas em feiras internacionais, que a CAP tem vindo a promover ao longo dos últimos anos.

Com efeito, temos vindo a verificar que um número significativo de empresas que recorrem ao apoio específico para, em muitos casos, se apresentarem pela primeira vez nos mercados externos, não se encontram preparadas, exatamente por falta de formação específica, para atenderem às solicitações mais simples que se verificam em qualquer certame internacional.

Temos observado que muitas empresas participantes não se encontram munidas de cartões-de-visita na língua dos visitantes, ou mesmo em língua inglesa, para além dos casos em que não existem mesmo cartões-de-visita, o que simplesmente poderá representar uma ou muitas oportunidades perdidas para o desenvolvimento de relações comerciais, logo que os visitantes, após a recolha inicial de informação, entrem na fase de contactos específicos.



>POR **LUÍS MIRA**,
SECRETÁRIO-GERAL DA CAP

Por outro lado, a ausência de um *website* institucional ou comercial, que constitui atualmente um instrumento fundamental e primário a que qualquer potencial comprador recorre de imediato – muitas vezes até mesmo antes de se dirigir ao *stand* que vai visitar – constitui uma situação muito limitadora para quem se propõem surgir nos mercados internacionais.

Estou certo que estas situações se devem a lacunas formativas dos responsáveis pela promoção, nomeadamente em termos de *marketing*, ou ao facto de não se recorrer a quem possua estas valências mínimas para promover os negócios.

É claro que nem todas as situações são iguais e nem todos os setores estão ao mesmo nível de preparação, de formação e de capacidade promocional e estratégica acumulada ao longo dos anos. No caso da agricultura portuguesa, é evidente que o setor do vinho está bastante à frente dos restantes no que concerne ao *marketing* e à capacidade promocional e estratégica dos seus negócios, marcas e produtos.

Para o setor agrícola de um modo específico, a formação profissional pode ser dividida em duas grandes áreas,

nomeadamente a formação de caráter obrigatório, por imposição nacional ou comunitária, âmbito no qual a CAP desenvolve uma atividade considerável, e a formação para desenvolver capacidades técnicas específicas. Neste caso, torna-se muito importante a existência de uma ligação direta à investigação científica, área que em Portugal é, infelizmente, bastante débil. Com efeito, e neste caso não apenas no que concerne ao setor agrícola, a ligação entre as universidades e as empresas é diminuta, sendo em muitos casos praticamente inexistente.

A investigação científica é fundamental para promover cada vez mais produtos de excelência e incrementar a eficiência e a competitividade das empresas. Em muitos casos, a única investigação aplicável ao setor agrícola provém de fornecedores de máquinas e equipamentos agrícolas ou, por outro lado, de uma replicação de conhecimento gerado no estrangeiro e que, normalmente, apenas em parte se adequa à nossa realidade.

Temos, por exemplo, o caso de uma cultura atualmente em expansão, como a amêndoa, que carece de conhecimento e investigação para se desenvolver. Temos, por outro lado, o exemplo do olival, que se desenvolveu imenso nos últimos anos com base na investigação espanhola, aplicada às culturas específicas do país vizinho.

Eu diria que está na altura de o setor agrícola, até pelos sinais de desenvolvimento económico que tem vindo a dar, contar definitivamente com a promoção de investigação científica que favoreça a produção nacional, no contexto concorrencial da União Europeia e do mundo. Só assim, a formação específica poderá constituir uma mais-valia distintiva que seja verdadeiramente produtora de competitividade para as nossas empresas e a nossa economia. ●

ALQUEVA: UMA NOVA TERRA DE ÁGUA

O projeto de Alqueva era ontem uma miragem traduzida numa célebre frase que grafitava a velha ponte sobre o rio Guadiana e local de romaria de fim-de-semana. Hoje, nem a frase, nem a ponte existem. No local está uma imponente infraestrutura, responsável pela maior transformação que alguma vez se conheceu em terras alentejanas. Nem a campanha do trigo, nos anos 50, elevou esta região ao estatuto de líder agrícola, nem a miragem da fertilidade e autossuficiência em cereais se concretizou.



>POR **JOSÉ PEDRO SALEMA**,
PRESIDENTE DA EDIA

E Alqueva, o que trouxe? Como alguém numa plateia dizia, Alqueva trouxe o sangue da terra. E é esse "sangue" que está a dar vida aos campos servidos pelas infraestruturas de Alqueva. Os 120 mil hectares estão já prontos a receber a água. E aqui, onde antes havia sequeiro, há hoje culturas regadas, produzindo mais, diversificando e criando oportunidades numa nova terra de água.



Falar nas novas culturas é falar no olival, com mais de 40 mil hectares responsáveis pela passagem de Portugal, de deficitário em azeite, para exportador líquido. É falar no amendoal, com cada vez mais áreas instaladas, nas frutas e nos grandes projetos agroindustriais que se anunciam. É falar no milho e nas hortícolas, na papoila medicinal ou no bambu... é falar de tantas culturas que as linhas deste texto seriam insuficientes para as enumerar todas.

A missão da EDIA – Empresa de Desenvolvimento e Infraestruturas do Alqueva, a empresa do setor empresarial do Estado responsável por Alqueva, é, para além da construção e gestão, a sua promoção. E nessa matéria a EDIA tem vindo a apostar numa fórmula que consideramos

"Concluído o projeto inicial, é tempo de partir para uma nova etapa: alargar o perímetro de rega. Alargá-lo até novos campos agrícolas e aproveitar este bem tão escasso que traz mais vida e riqueza à região."

ganhadora neste processo. As intervenções promocionais e comerciais da EDIA, dentro e fora de fronteiras, já levaram a que mais de 13 mil hectares fossem transacionados, o que representa mais de 10 por cento de toda a área equipada pelo projeto e um investimento na transação a rondar os 200 milhões de euros, isto sem contar com os investimentos posteriores na infraestruturação

terciária e nas respetivas instalações de culturas.

A fórmula é simples: a EDIA promove o *business matching* entre quem compra e quem vende, entre quem arrenda e quem procura, entre quem quer produzir e não sabe o quê e quem quer comprar uma cultura específica. Como? Identificando os parceiros, divulgando as oportunidades e ajudando na procura das melhores terras para cada cultura.

Mas esta região está a crescer com Alqueva, e é essa uma das razões que leva Alqueva a crescer também.

Concluído o projeto inicial, é tempo de partir para uma nova etapa: alargar o perímetro de rega. Alargá-lo até novos campos agrícolas e aproveitar este bem tão escasso que traz mais vida e riqueza à região.

Mas este alargamento tem ainda outros efeitos muito importantes na restante área em exploração. Por um lado, a utilização da energia fotovoltaica em larga escala permitirá reduzir dramaticamente a fatura energética do projeto. Por outro, o aumento de escala permitirá diluir custos fixos e baixar os custos unitários de adução de cada metro cúbico distribuído.

O projeto de expansão do regadio de Alqueva levará a água até mais 50 mil hectares, aumentando a área regada de 120 mil para 170 mil hectares até ao ano 2021, potenciando ainda mais o desenvolvimento associado a este projeto e fazendo do Alentejo o epicentro do desenvolvimento agrícola de Portugal. ●

W www.edia.pt

W www.alqueva.com.pt

AGROBIO AGRICULTURA BIOLÓGICA COM FUTURO EM PORTUGAL

Criada em 1985 por produtores, consumidores e ambientalistas, a Agrobio – Associação Portuguesa de Agricultura Biológica tem como principal objetivo promover e divulgar a agricultura biológica. Com mais de 7.600 associados, é a entidade com mais experiência nesta área em Portugal.



>POR **JAIME FERREIRA**,
PRESIDENTE DA DIREÇÃO
DA AGROBIO

Em 1986, a inovadora Agrobio criou o selo de garantia Agrobio, baseado na imagem gráfica da Joaninha (inseto auxiliar na agricultura), com a intenção de proteger a vida e preservar o ambiente. Além disso, criou o caderno de normas e atribuiu os primeiros

selos de garantia aos agricultores. Assim, Portugal teve, pela primeira vez, um sistema que procurava implementar boas práticas agrícolas e transmitir ao consumidor que os produtos agrícolas, com o selo de garantia Agrobio, eram produzidos de forma ambientalmente responsável e segura.

Nesse ano, organizou ainda o primeiro curso de agricultura biológica em Portugal, em Torre de Moncorvo. Além disso, em 1988, organizou a primeira Feira Nacional de Agricultura Biológica, a Terra Sã, em Lisboa. Mais recentemente criou a Federação Portuguesa de Agricultura Biológica.

O primeiro mercado Agrobio foi inaugurado em novembro de 2003, no Jardim do Príncipe Real, em Lisboa, tendo um carácter semanal. Atualmente organiza já 13 mercados em diferentes espaços públicos, mais especificamente em Portimão, Setúbal, Almada, Cacilhas, Cascais, Carcavelos, Oeiras, Algés, Lisboa (Campo Pequeno, Parque das Nações e São Vicente), Loures e Amadora.

A Agrobio desenvolve ainda projetos de formação e de apoio técnico e comercial aos produtores; promove e desenvolve hortas sociais urbanas; participa em projetos de experimentação e demonstração nacionais e internacionais, nomeadamente de reintegração social; e promove a exportação através da participação em diversas feiras internacionais, como a Biofach.

Hoje em dia, existem cerca de 3.500 produtores e 239.864 hectares de agricultura biológica. As pastagens, as forragens, o olival e as plantas aromáticas ocupam maiores áreas em modo de produção biológica. Na pecuária, o gado ovino é o mais representado, seguido do bovino e das aves.

Em termos de mercado nacional e, embora não existam dados disponíveis, podemos dizer que a procura é crescente e maior que a oferta, especialmente nas frutas e legumes. Estes



produtos podem ser encontrados na rede crescente de mercados de rua implementados pela Agrobio, em lojas específicas e nas grandes superfícies. Em 2014, o valor de venda de produtos biológicos em Portugal atingiu os 25 milhões de euros, sendo visível que os portugueses estão cada vez mais convencidos dos benefícios destes produtos na saúde e no ambiente.

A instabilidade potencial dos mercados, a procura de alimentos, o crescimento da população mundial e o crescimento económico dos países emergentes conduzem à necessidade premente da constituição de reservas alimentares, promovendo a produção nacional e a exportação.

A exploração agrícola em modo de produção biológica pode ser, pela sua natureza, uma plataforma geradora de intensas e diversas atividades produtivas, que podem ir desde a produção de legumes e frutas para o

mercado local e regional, à produção florestal de frutos secos e de madeiras autóctones de elevada qualidade para exportação, até à fixação de carbono.

Portugal tem assim condições ótimas e únicas para o desenvolvimento da agricultura biológica, como produtos transformados, horto-fruticultura, plantas aromáticas e medicinais, vinho biológico, azeite, frutos secos e carne.

Com a aprovação no dia 7 de junho de 2017, em Conselho de Ministros, da Estratégia e Plano de Ação Nacional para a Agricultura Biológica, e com o interesse crescente do mercado por produtos biológicos, nos próximos anos iremos assistir a uma maior promoção da produção nacional e da exportação, a uma melhor organização da produção e da comercialização e à diminuição do défice alimentar externo. ●



MBIA – MCDONALD'S BUSINESS INITIATIVE FOR AGRICULTURE

UNIÃO DO MUNDO DA GESTÃO AO MUNDO AGRÍCOLA

A MBIA – McDonald's Business Initiative for Agriculture tem procurado, ao longo dos últimos anos, juntar o mundo da gestão ao mundo agrícola. Um objetivo que tem sido concretizado, por um lado, através do estabelecimento de ligações entre os agricultores portugueses e os promotores do empreendedorismo agrícola, e por outro, através da geração e transmissão de conhecimento.

Desenvolvida com o apoio de quatro parceiros fundadores – AICEP, ANJE, CAP e COTEC –, a par de parceiros de aceleração, que têm garantido o apoio e o *know-how* na implementação dos vários projetos levados a cabo, a MBIA conta ainda com o apoio do Ministério da Agricultura, Florestas e Desenvolvimento Rural.

Norteadas pelos valores do empreendedorismo, do conhecimento, da rentabilidade sustentável, da inovação e da cooperação, a MBIA lançou o Guia Prático do Empreendedor Agrícola. Tem ainda desenvolvido várias iniciativas, nomeadamente ao nível da informação e formação.

Inspirado no Guia do Empreendedor do IAPMEI (+e+i), o Guia Prático do Empreendedor Agrícola foi adaptado à realidade agrícola pela INOVISA, *partner* acelerador da MBIA, e dirige-se a todos aqueles que tenham uma ideia, um projeto ou uma empresa, e

queiram nele investir, no âmbito do setor agrícola.

Estruturado em três capítulos: estrutura e validação do modelo de negócios, constituição da empresa e financiamento, o Guia Prático do Empreendedor Agrícola reflete as melhores práticas de gestão nacionais e internacionais, através de casos de sucesso portugueses, testemunhos de empresários e conteúdos multimédia.

Entre as várias iniciativas desenvolvidas pela MBIA, há ainda a realçar as sessões de formação global com a SGS, as MBIA Talk e as sessões de *networking*, realizadas em parceria com as Direções Regionais de Agricultura e Pescas (DRAP).

Desenvolvidas com o intuito de dar a conhecer o Guia Prático do Empreendedor Agrícola e de proporcionar *networking* entre produtores e indústria, as sessões de *networking*, realizadas em Santarém, Vila Real, Viseu e Beja, foram palco pri-

vilegiado para que os empreendedores dos setores agrícola e agroindustrial, bem como agricultores já instalados, partilhassem experiências com empreendedores e empresários de sucesso.

Entre os vários casos, destaque para a Frueat, uma empresa portuguesa que produz *snacks* 100 por cento naturais, feitos de frutas e legumes, desenvolvidos a partir de processos de desidratação. A Campotec e a OSI foram outros dois exemplos, cujos testemunhos deram origem a muitas questões por parte da plateia. Recorde-se que a Campotec é um dos exemplos de boas práticas de produção, apresentados no Guia Prático do Empreendedor Agrícola, e que a OSI, multinacional de origem americana, incorpora, nas suas necessidades de produção, 60 por cento de carne nacional. As sessões de *networking* MBIA, cuja inscrição era gratuita, tiveram a participação de mais de quatro centenas de pessoas. ●

CEREALIS

LÍDER NAS MASSAS ALIMENTÍCIAS E FARINHAS INDUSTRIAIS COM DIMENSÃO INTERNACIONAL



Com uma forte presença internacional, estando presente em mais de 35 países nos cinco continentes, a Cerealis é um dos maiores grupos portugueses vocacionados para a atividade industrial e comercial do setor agroalimentar.

Focalizada em produtos derivados da transformação de cereais, a Cerealis é líder nas massas alimentícias e farinhas industriais, complementando a sua gama com bolachas, cereais de pequeno-almoço e farinhas de uso culinário.

Assim, é detentora das seguintes marcas: Nacional, Milaneza, Harmonia e Concordia. Além disso, emprega 700 colaboradores e transforma, anualmente, mais de 440 mil toneladas de cereais nos cinco centros de produção em Portugal. Com mais de três mil clientes em carteira, os seus mais de 160 produtos produzidos nas diferentes famílias de produto são hoje comercializados nos cinco continentes.

A Cerealis vive numa verdadeira vanguarda industrial, resultado de um ciclo de investimentos que posicionou as suas unidades industriais nos mais elevados padrões tecnológicos e de modernida-

de, segundo os mais rigorosos sistemas de gestão de qualidade e certificação.

Com uma tecnologia avançada, a Cerealis tem uma das maiores fábricas de massas da Península Ibérica, a mais recente moagem de trigo mole de Portugal, um dos mais modernos centros de produção de cereais de pequeno-almoço da Península Ibérica, uma das mais modernas semolarias na Europa e, a partir do último trimestre de 2017, uma renovada fábrica de bolachas.

Atualmente, a Cerealis tem uma participação de 33 por cento no capital social da Europasta, líder no setor de massas alimentícias na República Checa. Esta participação enquadra-se na estratégia de crescimento do grupo e na sua expansão internacional.

A alavanca da exportação tem sido fundamental no crescimento dos negócios do grupo, sendo que hoje

em dia a Cerealis é fornecedora de diversas cadeias de grande distribuição e está presente em mais de 35 países nos cinco continentes, representando mais de 25 por cento do volume de negócios dos produtos de grande consumo. Os seus principais mercados de exportação são Espanha e os PALOP. Contudo, os produtos e as marcas da Cerealis estão também presentes na África francófona, África do Sul, Europa, Cuba, Singapura e Emirados Árabes Unidos.

A Cerealis investe continuamente nos processos de inovação e desenvolvimento dos seus produtos, lançando anualmente mais de 35 novos produtos no mercado.

A adaptação da oferta às especificidades dos mercados externos tem sido uma vantagem competitiva da Cerealis. O *know-how* adquirido ao longo dos seus 20 anos de dinâmica exportadora tem permitido potenciar da melhor forma esta aprendizagem e encarar a internacionalização com a exigência e o compromisso devido. ●

DRISCOLL'S O PRINCIPAL *PLAYER* DE FRUTOS VERMELHOS EM PORTUGAL

Presente em Portugal desde 2007, a Driscoll's, empresa 100 por cento familiar que vai na quinta geração de gestão, é originária da Califórnia, nos Estados Unidos da América. Esta multinacional é a maior produtora mundial de morangos, framboesas, amoras e mirtilos, tendo um volume de negócios de mais de 3,5 mil milhões de euros.

O grupo empresarial, que se dedica exclusivamente à produção e comercialização de pequenos frutos vermelhos, tem uma implantação global, tanto de mercados de destino como de regiões de produção, que vão desde várias zonas nos Estados Unidos da América, México, América do Sul, China, Austrália, Nova Zelândia, Holanda, Portugal,

Espanha, Marrocos, Dinamarca, África do Sul, Egito, Inglaterra, entre outras. Conta assim com quatro mil colaboradores distribuídos pelas suas operações nas diversas geografias.

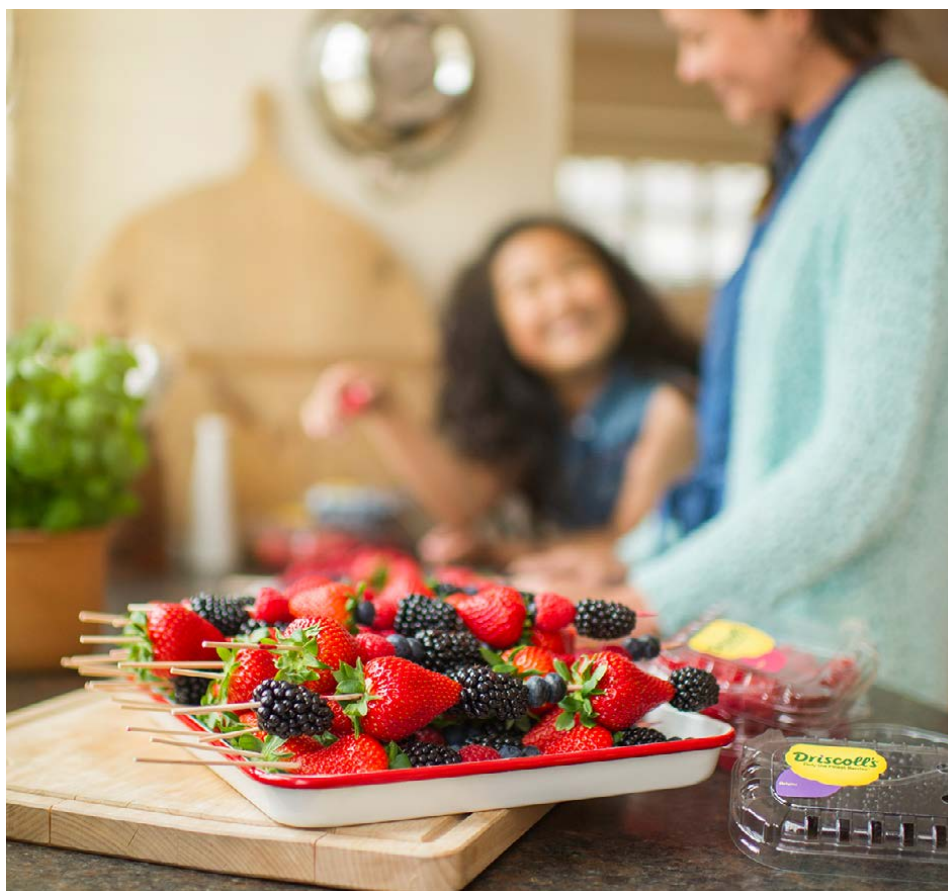
As principais razões para a aposta em Portugal foram a cultura portuguesa e a capacidade de adaptação dos por-

tugueses, bem como o clima. A costa alentejana, onde ainda hoje têm baseada uma parte significativa da sua produção, tem condições climáticas excecionais: clima ameno e solos e água de excelente qualidade. A região do Alentejo tem, de facto, condições edafoclimáticas muito parecidas com as que se encontram na Califórnia. Além disso, a região do Algarve tem também condições muito boas para a produção de framboesa de primavera. Atualmente, o grupo encontra-se ainda a desenvolver as culturas da amora e do mirtilo na região do Ribatejo.

Hoje em dia, Portugal é um dos países mais importantes na estratégia europeia da Driscoll's, que é o principal *player* de pequenos frutos no nosso país. Este setor lidera a exportação de fruta nacional, ultrapassando assim a pera rocha. A Driscoll's, com os seus mais de 70 produtores, representa atualmente compras de fruta superiores a 74 milhões de euros em Portugal.

Para o futuro, o grupo tem um plano de investimento muito ambicioso em Portugal, não só na área da plantação de fruta por parte dos seus produtores, mas também na construção de um novo armazém de frio no concelho de Odemira, que representará um investimento de mais de seis milhões de euros.

O modelo de negócio integrado da Driscoll's baseia-se em três vetores principais: no desenvolvimento de variedades próprias com foco na produtividade e nas características sensoriais e visuais; no desenvolvimento de parcerias estáveis e duradoras com produtores nacionais, que plantam as variedades Driscoll's e produzem a fruta de acordo com as normas de agronomia, qualidade, segurança alimentar, ambiental e de bem-estar; e na comercialização da fruta sob as marcas Driscoll's e Berry Valley. ●



FAIRFRUIT GROUP

A OFERTA DE FRUTAS DE CAROÇO SEMPRE FRESCAS

Criada em 2013, a Fairfruit Group é uma empresa multinacional que se dedica à produção, embalagem e comercialização de frutas de caroço, com o objetivo de reunir diferentes empresas e locais de produção sob o mesmo nome, promovendo assim uma estratégia unificada. O grupo está presente em sete países na Europa: sede na Suíça; ativos comerciais em França; produção em Portugal, Espanha, Hungria e Áustria; e novos projetos na Alemanha.

A Fairfruit procura afirmar-se como um interveniente-chave no mercado de frutas de caroço na Europa. A sua estratégia traduz-se na partilha de conhecimento e experiência, no domínio da cadeia de abastecimento e numa forte cultura corporativa.

O grupo escolhe os melhores climas da Europa para desenvolver as suas culturas de fruta de caroço. Assim, comercializa principalmente alperces, nectarinas, pêsegos, ameixas e cerejas, mas pretende expandir a sua área de negócio com outras frutas. No total, a atividade do grupo gera cerca de 12 mil toneladas de fruta anualmente, proveniente de mais de 1.100 hectares de pomar. A empresa pretende fornecer aos seus



clientes produtos saudáveis de alta qualidade, desenvolvidos em conformidade com os valores dos produtores e dos consumidores. Desta forma, o grupo garante assessoria técnica a todos os produtores associados, conseguindo estabelecer os mesmos padrões de qualidade em todas as suas produções.

Embora o grupo só tenha sido fundado em 2013, os parceiros Fairfruit contam com mais de 20 anos de experiência na plantação e colheita de fruta de caroço. Em 1998, foi construída a primeira casa de embalagem na Hungria, ao redor do lago Balaton. Um ano depois o projeto expandiu para o norte da Hungria onde foi construída uma segunda casa de embalagem. Em 2009, foram criadas duas novas áreas de produção em Espanha e foi estabelecida uma parceria com produtores de fruta biológica em Portugal. O grupo fez a sua primeira plantação em território austriaco em 2015. E em

2016, foi feita a primeira plantação de fruta convencional em Portugal.

Em 2017, os parceiros do grupo fizeram a sua primeira colheita de alperces, nectarinas e pêsegos portugueses, na zona de Beja. Atualmente, a FairFruit tem as condições para a construção de uma unidade agroindustrial de transformação e embalagem de fruta em Beja, sob o nome "Assunto Silvestre", que irá processar cerca de 20 mil toneladas de fruta por ano. Este investimento superior a 10 milhões de euros vai criar, numa primeira fase, cerca de 35 postos de trabalho anuais e cerca de 150 postos de trabalho sazonais.

Em Beja, o grupo conta também com um olival que permite a comercialização e exportação de azeite, sob a marca do grupo: "O'zeite", desenvolvida em parceria com o *chef* Henrique Sá Pessoa, premiado com uma estrela Michelin. ●



LACTOGAL

UMA APOSTA NA PRODUÇÃO DE LACTICÍNIOS DE QUALIDADE

Fundada em 1996, a Lactogal - Produtos Alimentares, S.A. é uma fusão das três maiores empresas portuguesas do setor dos produtos lácteos, mais especificamente a Agros, a Lacticoop e a Proleite/Mimosa. Em 2016, a empresa contribuiu com 135,3 milhões de euros para as exportações nacionais.

Nos anos 90, as três maiores empresas nacionais do setor de produção e comercialização de produtos lácteos (Agros, Lacticoop e Proleite/Mimosa) tomaram consciência das mudanças do setor e verificaram que a obtenção de níveis acrescidos de massa crítica era um fator essencial para a sobrevivência. Além disso, os grupos internacionais do setor tornaram-se nos seus principais concorrentes, devido à globalização do mercado. Assim, o incremento da dimensão das empresas de laticínios foi encarado como uma condição necessária para garantir a capacidade concorrencial sustentada.

Nesse sentido, tornou-se indispensável que estas empresas congregassem os seus esforços e recursos para vencerem as ameaças e ultrapassarem as fraquezas. Em 1996, fundou-se então a Lactogal, que herdou os ativos industriais destas três grandes empresas portuguesas.

Atualmente, a Lactogal encabeça um grupo funcional com os seus

negócios centrados no mercado dos produtos lácteos, apenas com uma incursão, ainda que de expressão modesta no volume dos negócios do grupo, no setor das águas de mesa, sumos e bebidas de extrato. Tem ainda duas empresas que desenvolvem negócios nas áreas complementares do ramo imobiliário e da produção de energia.

O universo dos produtos Lactogal é constituído por leite, iogurtes, queijos, manteigas, natas, águas e sumos, tendo as seguintes marcas: Adagio, Agros, Castelinhos, Castelões, Fresky, Gresso, Matinal, Milhafre, Mimosa, Pleno, Primor, Serra da Penha, Serra Dourada e Vigor.

Os negócios da empresa concentram-se fundamentalmente num mercado de dimensão ibérica, onde o grupo Lactogal tem uma presença bastante forte, dispondo de sete unidades fabris. O volume de vendas consolidadas neste espaço geográfico ascende os 770

milhões de euros, num total de 865 milhões realizados pelo grupo em 2016.

A distribuição das vendas por destino em 2016 foi de 53,8 por cento no mercado português, 36,6 por cento no mercado espanhol e 9,6 por cento com destino a outros mercados.

O contributo para as exportações portuguesas, correspondente a vendas para o estrangeiro feitas a partir de produções efetuadas em território português, foi de 135,3 milhões de euros em 2016.

Os negócios em Espanha são desenvolvidos pela sucursal da Lactogal aí instalada, estando a estrutura industrial e de distribuição a cargo das empresas Leche Celta, detidas na totalidade pela Lactogal desde a sua aquisição em 2006. Estas empresas assumem uma importância muito relevante no conjunto do grupo. ●

MAGNA OLEA

A PROCURA DIÁRIA PELO MELHOR AZEITE

Com um crescimento lento, mas cauteloso, a Magna Olea tem apostado em diferentes mercados externos, como o Japão, Médio Oriente, Canadá, Estados Unidos da América e Norte da Europa. Assim, apesar dos mercados serem cada vez mais exigentes, há uma crescente procura pela exceção e diferenciação oferecida pela empresa.

A história da Magna Olea tem origem no legado ancestral de duas famílias, a família Gama e a família Andrade. Desse legado ainda se mantém uma floresta de sobreiros, hoje com 120 hectares, um olival centenário e uma árvore milenar, que dá o nome e imagem à marca.

As propriedades herdadas, dispersas pelas freguesias de Mirandela e Cedões, serviram de ponto de partida para criar o olival de Vale Pradoso, num planalto de solos agrestes. Juntamente com o olival de Vale de Madeiro, a propriedade conta com cerca de 42 hectares de olival. Desde o emparcelamento até à plantação faseada de novas oliveiras de variedades tradicionais passaram 30 anos.

Jerónimo Abreu e Lima, presidente da empresa, tornou-se assim num dos pioneiros da região pela aposta no olival em extensão, com práticas agrícolas inovadoras, tais como a mecanização e racionalização dos recursos; e a alteração das práticas tradicionais de mobilização do solo para a manutenção da vegetação, com o objetivo de evitar a erosão do solo, permitindo o equilíbrio do ecossistema. Para além disso, é ainda antecipada a colheita da azeitona e acompanhado todo o processo de produção, para dar origem a um azeite virgem extra de elevada qualidade e uma marca de referência a nível mundial.

O modelo atual da garrafa de 500ml do azeite Magna Olea surgiu em 2010, com a intenção de valorizar a imagem da marca. O rigor e o *know-how*, na produção deste lote limitado são hoje complementados com um trabalho sério de comunicação junto do público, bem como de comercialização e internacionalização.

A Magna Olea está presente em várias lojas de produtos exclusivos, que procuram disponibilizar aos seus clientes produtos de alta qualidade.

A empresa aposta fortemente em diversos mercados externos, como o Japão, Médio Oriente, Canadá, Estados Unidos da América e Norte da Europa. Além disso, participa anualmente em inúmeros concursos internacionais, arrecadando os mais destacados e reconhecidos prémios.

Para dar resposta a todos os novos mercados, e porque a região de Trás-os-Montes é rica em azeites de extrema qualidade, o caminho é feito em cooperação com outros jovens produtores. Desta forma, a empresa apostou recentemente na criação de uma empresa chapéu, que junta outras marcas, que primam pela qualidade, diferenciação e inovação, como a YEP - Young EVOO Producers. ●

 www.magnaolea.com



MARAVILHA FARMS

AMBIÇÃO 2021: CONFIAR PARA INVESTIR

Assim como a semente precisa de nutrientes para germinar, o investimento precisa de confiança para dar frutos. Esta analogia pretende traduzir a ideia de que só a confiança gera investimento e a Reiter Affiliated Companies, grupo norte-americano que detém a Maravilha Farms, confia e investe em Portugal.



O grupo investiu em Portugal ao longo da última década, crescendo para se tornar no maior produtor de pequenos frutos, como amoras, mirtilos e framboesas. Dentro de cinco anos, pretende tornar-se no maior *player* europeu do setor.

Denominado “Ambição 2021”, o plano de expansão e investimentos da Maravilha Farms para os próximos cinco anos foi apresentado no passado dia 15 de maio, perante uma plateia de diversos convidados, entre os quais o primeiro-ministro, o ministro da Agricultura, os secretários de Estado da Indústria e da Agricultura e Alimentação, embaixadores e diplomatas e altos dirigentes da administração pública. Este documento estratégico prevê um montante global de investimento direto na ordem dos 19 milhões de euros.

Segundo fonte da empresa, o nível das personalidades que testemunharam a

apresentação do plano, e que manifestaram publicamente entusiasmo e apoio para a sua concretização, reforça a imperiosa necessidade de corresponder de forma inequívoca aos objetivos traçados e às metas apresentadas. Assim, é credível que, dentro de cinco anos, o projeto “Ambição 2021” esteja concretizado.

No virar do milénio, a agricultura portuguesa apostou nas áreas da inovação e da formação, modernizou-se e internacionalizou-se, aproveitando as oportunidades de um mercado aberto para encontrar novos consumidores e novos produtos, passando assim a ser um verdadeiro motor da economia portuguesa. Apesar da grave crise económica dos anos mais recentes, ainda não ultrapassada, a produção e as exportações de frutas, legumes e flores cresceram nos últimos anos.

A superior qualidade dos produtos portugueses, devida às características

únicas do clima, explica o sucesso nos mercados externos e o crescimento das exportações. Esta afirmação ganha ainda mais força no domínio dos pequenos frutos, onde a Maravilha Farms atingiu patamares de excelência e padrões de qualidade inigualáveis, reforça a fonte.

A Maravilha Farms exporta mais de 98 por cento da sua produção e, dentro de cinco anos, pretende registar uma faturação de 40 milhões de euros apenas nos mercados externos.

O subsector dos pequenos frutos em geral, e a Maravilha Farms em particular, são contribuintes líquidos para a melhoria da balança comercial portuguesa. Além disso, geram emprego e oportunidades, desenvolvem o território, fixam populações, promovem a coesão territorial e compatibilizam, de forma sustentável, valores de desenvolvimento humano, social, ambiental, agrícola e turístico.

A Reiter Affiliated Companies continuará a acreditar e a investir em Portugal. Uma atitude construtiva do estado e da administração, como tem sido a dos últimos anos, orientada para solucionar problemas e ultrapassar dificuldades burocráticas, é a melhor garantia de que este clima de confiança se mantém e que, com ele, mais e melhor investimento possa surgir. ●

SOVENA

A EXCELÊNCIA NO SETOR DO AZEITE

A Sovena, empresa do Grupo Nutrinveste que detém, entre outras, as marcas de azeite Oliveira da Serra em Portugal, Andorinha no Brasil, Fontoliva em Espanha e Olivari nos Estados Unidos da América e noutros países europeus e asiáticos, é atualmente uma das maiores empresas mundiais no setor do azeite, tendo registado uma faturação de 1,4 mil milhões de euros e um volume de vendas de azeite superior a 200 mil toneladas, com a componente internacional a representar 80 por cento do negócio da empresa.



Apesar do negócio do azeite ser o enfoque estratégico da empresa, as atividades da Sovena abrangem outras áreas de atuação, a partir das quais alcança importantes sinergias e complementaridades, como a produção de óleos vegetais com a qualidade e prestígio da marca Fula, biodiesel, loteamento e embalamento de azeites, preparação e embalamento de azeitona de mesa, embalamento de óleos alimentares e exploração de olival.

Presente, fisicamente, em oito geografias – Portugal, Espanha, Estados Unidos da América, Brasil, Tunísia, Marrocos, Chile e Hong Kong – e com exportação para mais de 70 países, o grupo dá emprego, em todo o mundo, a mais de 1.300 colaboradores.

Atualmente, o Grupo Sovena, através da sua participada Elaia, detém o maior olival de Portugal e um dos maiores do mundo com cerca de 15 mil hectares distribuídos entre Portugal, Espanha e Marrocos. Este ambicioso projeto agrícola faz parte de uma estratégia diferenciadora desenhada pela Sovena e com foco na integração de toda a cadeia de valor do processo produtivo de azeite e na modernização do olival português.

Projeto do olival

O investimento no olival surgiu quando, em 2007, a empresa viu reunidas em Portugal as condições que permitiam uma abordagem empresarial da exploração do olival, ou seja, terra disponível em quantidade com água para a rega,

graças ao Alqueva, e, ao mesmo tempo, uma desenvolvida tecnologia agrícola a despontar no setor da olivicultura.

O projeto teve um investimento total de cerca de 200 milhões de euros, sendo que quase 10 milhões de euros foram aplicados na construção do Lagar Oliveira da Serra, em Ferreira do Alentejo, uma unidade ímpar em termos de arquitetura, dimensão e tecnologia sofisticada ao serviço da qualidade do azeite, com uma capacidade de extração de oito milhões de litros por ano. Este lagar e o azeite ali produzido têm vindo a ser distinguidos com os mais prestigiados prémios internacionais, como sejam o “Mário Solinas” para o melhor azeite do mundo e “o Melhor Lagar do Mundo” na competição “World’s Best Olive Oil Mills”.

Sublinhe-se ainda que a marca de azeite Oliveira da Serra, líder de vendas em Portugal nos últimos seis anos, recebeu neste período mais de 200 prémios nacionais e internacionais, que distinguiram não só a qualidade, mas também a permanente inovação de que são exemplo a tampa *pop up*, o azeite em *spray*, o azeite para fritar ou o Oliveirinha, um azeite desenvolvido especificamente para a dieta dos bebés.

O azeite produzido pela Sovena está cada vez mais presente em mercados externos, não só nos chamados mercados da saudade, com importantes comunidades de emigrantes, como a França ou a Alemanha, mas também em geografias mais distantes, como a Rússia, a Índia e a China. ●

VITACRESS

A INOVAÇÃO NAS SALADAS EMBALADAS

A Vitacress, uma empresa que aposta na inovação e diversificação de saladas embaladas em saco, exporta cerca de 30 por cento da sua faturação para inúmeros mercados externos, como Espanha, Angola, Reino Unido, Alemanha, Polónia e Noruega.

A Vitacress foi originalmente uma empresa inglesa, que iniciou a sua atividade no sul de Inglaterra no início dos anos 50. Nos anos 80, o seu fundador, Malcolm Isaac, decidiu investir em Portugal, com o objetivo de garantir o abastecimento de agrião de água em Inglaterra, no período de inverno.

A entrada em Portugal começou em Almancil, numa zona próxima da atual Quinta do Lago, tendo depois subido até Odemira, onde iniciou uma importante exploração agrícola de folhas *baby*. Em 2003, foi construída uma unidade de receção, lavagem e embalemento em Odemira, que começou por servir o mercado português.

Em 2008, o grupo português RAR comprou a empresa, tornando-a numa verdadeira agroindústria. Ao longo dos últimos oito anos, a estratégia da empresa passou por desenvolver o mercado nacional de saladas lavadas, embaladas e prontas a consumir, apostando prioritariamente no desenvolvimento da sua marca, que atingiu níveis muito significativos de notoriedade e apreço por parte dos consumidores.

A gama da Vitacress tem vindo a desenvolver-se, seguindo, e por vezes antecipando, os hábitos e tendências de consumo internacionais e nacionais. De uma gama simples de saladas embaladas em saco, cresceu para no-

vas formas de apresentação, facilitando o consumo fora de casa, nomeadamente nos locais de trabalho. Além das saladas, disponibiliza outro tipo de legumes, vegetais e frutos.

Hoje em dia, as vendas para exportação da Vitacress representam cerca de 30 por cento da sua faturação. O mercado espanhol é uma extensão do mercado nacional, tal como o incipiente, mas crescente, mercado angolano. Além disso, continua a abastecer o mercado inglês, especialmente no inverno.

A experiência de exportar folhas a granel para o Reino Unido, permitiu à Vitacress os conhecimentos fundamentais para conquistar outros destinos europeus, como a Alemanha, Polónia e Noruega.

No futuro, a Vitacress pretende consolidar a sua marca e presença em Portugal, contribuindo para o aumento da penetração e frequência do consumo destes produtos no nosso país. Além disso, deseja continuar a investir nos campos e na fábrica.

A empresa aposta ainda numa gama biológica, respondendo à procura crescente deste tipo de produtos. Assim, tem consciência de que o seu crescimento só será sustentável se for baseado em práticas ambientais de excelência.

A preocupação com a responsabilidade social, bem como com o bem-estar dos seus colaboradores, são uma constante no dia-a-dia da empresa. Desta forma, rejeita uma política de baixos salários, aposta na disponibilização de melhores condições de saúde e defende uma política de inclusão social.

A Vitacress aposta ainda no desenvolvimento de jovens agricultores, transmitindo ensinamentos e requisitos técnicos, com a intenção de que os seus produtos possam, mesmo que em pequena proporção, fazer parte do portefólio da empresa. ●



STARTUPS DE SUCESSO NA AGRICULTURA

Ao longo dos últimos anos, têm sido criadas diversas *startups* com ideias inovadoras no setor da agricultura, que são cada vez mais casos de sucesso reconhecidos a nível nacional e internacional.



Faarm

A Faarm é a primeira *startup* focada em disponibilizar informação sobre a origem e o percurso dos alimentos que consumimos. O primeiro produto desta *startup*, que foi criada em 2016, é a Muuu, uma plataforma de gestão colaborativa que permite dotar as explorações de uma ferramenta de *marketing* digital e de uma maior transparência na sua gestão. Produtores, veterinários, consultores e administração pública podem assim partilhar a gestão em tempo real e otimizar a suas decisões. Este projeto foi vencedor do concurso “Estado Startup Simplex” e do “Startup Lisboa Boost”, acedendo a 100 mil euros de investimento da Caixa Capital. Atualmente, a meta é aumentar o número de bovinos rastreados pela plataforma e expandir para novos mercados.

 www.faarm.io



Noocity

Criada em 2015, a Noocity aposta na agricultura urbana, com o objetivo de revolucionar o conceito das hortas urbanas. Esta *startup* desenvolve equipamentos especializados para a agricultura em ambiente de cidade, promovendo hábitos de consumo mais conscientes e ecológicos. Ao criar equipamentos eficazes e acessíveis para a agricultura urbana, a Noocity pretende ter um papel na mudança das mentalidades e comportamentos dos cidadãos urbanos. Desde a sua criação que a exportação representa mais de 80 por cento da faturação, sendo que a tendência é que continue a aumentar. Atualmente está presente em França, Canadá, Suíça, Dinamarca, Reino Unido, Brasil e México.

 www.noocity.com



WiseCrop

No ano de 2014, Tiago Sá, Sandro Vale, Flávio Ferreira, Miguel Rodas e Ricardo Neves criaram a WiseCrop, uma empresa de AgTech (tecnologia para a agricultura) focada na revolução da forma como a agricultura é percebida, potenciando os resultados obtidos pelos agricultores. Assim, lançaram uma plataforma que agrega um conjunto de aplicações idealizadas para apoiar nas tarefas da gestão diária da exploração, podendo ser ligados ao WiseCrop sensores climáticos, de solo, de planta e programadores de rega. Em 2017, esta *startup* pretende apostar fortemente na internacionalização para os mercados externos.

 www.wisecrop.com



CAPOULAS SANTOS

Ministro da Agricultura, Florestas e Desenvolvimento Rural

“Balança comercial do setor
deverá estar equilibrada em 2020”

O mundo rural está mais dinâmico, fruto da introdução de novas técnicas, de novos equipamentos e de novos instrumentos de planeamento, a par de um maior conhecimento e de uma aposta na inovação que vieram alterar o paradigma da agricultura portuguesa. As exportações do setor têm crescido sustentadamente e o objetivo é que a balança comercial, em valor, esteja equilibrada em 2020.

Para o ministro da Agricultura, Florestas e Desenvolvimento Rural, Luís Capoulas Santos, os indicadores do setor são muito positivos e o trabalho em desenvolvimento permite perspetivar, para o futuro, uma agricultura mais forte e internacionalizada, com menos importações e mais exportações, mais inovadora e, assim, mais pujante.

Além dos hortofrutícolas, cujo crescimento das exportações tem sido muito relevante, o responsável pela pasta da Agricultura destaca, em entrevista, o potencial de produtos como a amêndoa, o azeite e o vinho.

O setor da agricultura em Portugal tem registado um forte crescimento nos últimos anos, nomeadamente ao nível das exportações, assim contribuindo para uma redução do défice comercial no setor. Que análise faz desta evolução?

O governo estabeleceu como meta atingir o equilíbrio da balança comercial do setor, em valor, até 2020. E estamos efetivamente a caminhar para esse equilíbrio, com a agricultura a evidenciar níveis de crescimento económico muito superiores aos da restante economia nacional. Por exemplo, os hortofrutícolas cresceram, no primeiro trimestre deste ano, 15 por cento mais do que no período homólogo. No ano passado, o volume de exportações desta produção atingiu os 1.200 milhões de euros. São valores extraordinários! Portanto, faço uma análise muito positiva, naturalmente. Este é um dos indicadores que acompanhamos em permanência e cujos resultados têm vindo a demonstrar que há cada vez mais apetência pela agricultura e que há também uma grande capacidade de resposta aos estímulos que o governo tem direcionado para a agricultura. A título de exemplo, desde que este governo tomou posse, já foram apoiados 11 mil projetos e já foram injetados mais de 850 milhões de euros de apoios públicos no setor agrícola nacional, que resultaram num investimento global que atingiu um montante superior a 1.300 milhões de euros. Ora tudo isto significa mais vida empresarial, mais postos de trabalho, maior produção, mais exportações, mais economia e um mundo rural mais dinâmico!

Há quem fale numa “revolução” no setor, impulsionada por uma nova geração de agricultores que aposta na inovação e que tem imprimido uma nova dinâmica na agricultura. Concorda com esta afirmação?

Preferia chamar-lhe uma revolução tranquila. Ao longo dos últimos 30 anos, com a integração europeia, Portugal alterou completamente o para-

digma da sua agricultura. A começar precisamente por esse ponto: a formação. Até essa altura, dizia-se que “ficava a trabalhar a terra quem não sabia fazer mais nada”. A agricultura era sobretudo associada à mão-de-obra indiferenciada. Essa realidade foi-se alterando com a introdução de novas técnicas, de novos equipamentos e de novos instrumentos de planeamento na agricultura, até chegarmos à realidade dos nossos dias: a agricultura atual exige conhecimento e inovação. É aí que está a revolução de que fala. Por esta razão, tornou-se num setor atrativo para os jovens, jovens esses que trazem outro tipo de qualificações e outras perspetivas para o setor, imprimindo-lhe, naturalmente, uma nova dinâmica que permiti-

“Desde que este governo tomou posse, já foram apoiados 11 mil projetos e já foram injetados mais de 850 milhões de euros de apoios públicos no setor agrícola nacional, que resultaram num investimento global que atingiu um montante superior a 1.300 milhões de euros.”

rá vencer fronteiras e introduzir uma nova vocação exportadora ao setor.

Anunciou, recentemente, a realização em Portugal, em outubro, da Agri Innovation Summit 2017 onde se irá debater o conceito da Indústria 4.0 aplicado à agricultura. Qual a importância desta iniciativa?

Dentro do contexto de uma agricultura voltada para o futuro, esta iniciativa tem a maior importância, porque coloca o setor, de forma muito visível, na vanguarda da inovação tecnológica e

da produção em modo sustentável. O objetivo desta iniciativa, organizada pelo governo português e pela Comissão Europeia, é encontrar respostas para os novos desafios com que o mundo e a sociedade estão confrontados. Estou a falar, evidentemente, o desafio da utilização sustentável de recursos e do aumento da eficiência da produção, entre outros. Esta iniciativa vai centrar-se na agricultura do futuro e de como ela poderá ser praticada por forma a dar resposta às necessidades das pessoas, ao mesmo tempo que provoca o mínimo de impacto ambiental. É recorrendo à inovação e ao conhecimento que se encontram soluções para esta equação, que condiciona fortemente o futuro e que só se resolverá com o envolvimento dessa nova geração de agricultores, que queremos atrair para este evento.

Que papel pode ser atribuído aos diversos organismos, associações e outras entidades na criação e desenvolvimento desta dinâmica? Quais as principais políticas desenvolvidas nesse sentido?

Temos vindo a interagir cada vez mais com as entidades que menciona. Estas entidades desempenham já um papel importante nesta nova dinâmica, e estamos empenhados em desenvolver sinergias de atuação que potenciem a atividade agrícola. As principais políticas que temos desenvolvido passam pelo aprofundamento do diálogo com os representantes dos diversos setores, procurando antecipar problemas e prever soluções, traçando metas e objetivos e estabelecendo conjuntamente as estratégias para os atingir. Isso tem sido feito em vários setores e tem vindo a dar resultados economicamente relevantes. No topo das prioridades está a criação e implementação de uma Rede de Experimentação envolvendo os estabelecimentos de Ensino Superior e as entidades do Ministério da Agricultura vocacionadas para a investigação, e também a intensificação do apoio aos Centros de Competências e ►

aos Grupos Operacionais, que desenvolvem projetos altamente especializados e inovadores em áreas de grande especificidade, projetos esses que se traduzem em conhecimento técnico para o desenvolvimento das práticas agrícolas. Importa referenciar que todas estas estruturas estão já no terreno e que isso representa um enorme avanço para o setor.

Quais as principais metas definidas pelo MAFDR visando o aumento das exportações e da internacionalização das empresas do setor?

Quando chegámos ao governo, em novembro de 2015, encontrámos processos de abertura em negociações para 23 mercados. Hoje, estamos a trabalhar de forma intensa e empenhada na abertura de novos 55 mercados para viabilização da exportação de 199 produtos, sendo 142 da área animal e 57 da área vegetal. Entretanto, já abrimos 20 mercados para 62 produtos, 33 da área animal e 29 de área vegetal. O nosso objetivo é dar resposta às necessidades e aos interesses do país em matéria de exportações. Ou seja, proporcionar todas as condições para que as empresas possam exportar as suas produções e apoiar a sua internacionalização. Estamos a trabalhar para equilibrar a balança comercial do setor, em valor, até 2020, altura em que esperamos atingir os 2 mil milhões de euros de exportações em hortofrutícolas. Creio que estamos no bom caminho para atingir estas metas.

Em termos de exportações, que subsectores ou produtos considerar maior potencial de crescimento?

Há subsectores que têm vindo a surpreender pela positiva, como é o caso dos pequenos frutos, uma área que tem vindo a desenvolver uma *performance* notável. É uma aposta recente, que tem tido muita procura e que se tem revelado muito interessante para os produtores, havendo aqui, certamente, uma margem de crescimento

importante tendo em conta que são culturas que só há muito pouco começaram a desenvolver-se, encontrando nos países nórdicos um mercado muito recetivo. Por outro lado, o crescimento da produção de frutos de casca rija, como é o caso da amêndoa, tem

“O crescimento da produção de frutos de casca rija, como é o caso da amêndoa, tem constituído, de certa forma, também uma surpresa e que a médio prazo terá certamente impacto nas exportações.”

constituído, de certa forma, também uma surpresa e que a médio prazo terá certamente impacto nas exportações. Gostaria ainda de destacar o azeite, cuja produção quadruplicou ao longo da última década. As exportações

triplicaram e o excedente da balança comercial atingiu os 170 milhões de euros no ano passado. Isto é um feito notável! Tendo em conta a quantidade de oliveiras jovens que ainda não entraram em produção, a nossa expectativa é de que este setor continue a crescer.

Temos também o vinho, cuja qualidade tem vindo a surpreender ano após ano. Basta ver a quantidade de prémios internacionais que os vinhos portugueses vão conquistando por esse mundo fora para perceber que estamos perante um setor com um potencial extraordinário. O setor dos vinhos é altamente competitivo e os produtores portugueses têm sabido posicionar-se muito bem, conquistando novos mercados, apostando na qualidade e na promoção, modernizando-se e respondendo aos desafios do mercado. As exportações do vinho têm continuado a aumentar em valor e esse é o desafio: valorizar a produção nacional, que pode ser muito melhor remunerada, tendo em conta a qualidade com que se apresenta. Finalmente, destacaria a produção pe-



cuária de bovinos e ovinos para exportação, tendo como destino os países do Médio Oriente, que descobriram no nosso país carne de excelência, produzida numa região muito acessível em termos de transporte. As transações têm vindo a aumentar e temos hoje alguns produtores que se dedicam exclusivamente a estes mercados.

Em ações de promoção do setor no exterior, que importância atribui ao apoio da AICEP através da sua rede externa?

A AICEP tem um papel fundamental na promoção da produção nacional. Tenho tido oportunidade de me deslocar aos principais certames internacionais do setor, para apoiar os nossos produtores e os nossos empresários, e a verdade é que o apoio da AICEP é fundamental para que Portugal marque presença. O nosso país tem-se apresentado de forma cada vez mais organizada, com uma dimensão crescente, revelando uma forte aposta na exportação e na internacionalização e na identificação de novas oportunidades de negócio.

A barragem do Alqueva, ao permitir a agricultura de regadio numa vasta zona do Alentejo, tem conseguido captar e fixar investimentos de grandes empresas, designadamente estrangeiras. Que balanço pode fazer dos projetos desenvolvidos ou em desenvolvimento e como é que se poderá captar mais investimento para a região abrangida pelo Alqueva?

O balanço é francamente positivo. Aquilo que era uma paisagem árida, deprimida, economicamente muito debilitada, deu lugar a uma região de culturas que deram nova vida a todo o perímetro de Alqueva, com novas oportunidade de negócios, criação de emprego e geração de riqueza, correspondendo inteiramente às melhores expectativas que tínhamos para o projeto. Estamos agora empenhados no projeto de ampliação de Alqueva, que contempla a criação de cerca de



50 mil novos hectares de regadio. Este projeto está inteiramente preparado para arrancar logo que esteja desbloqueado o seu financiamento, cuja negociação com o BEI – Banco Europeu de Investimento está a decorrer.

Na sua opinião, o Alqueva é também “responsável” pela atual dinâmica do setor agrícola em Portugal?

Claro que sim. Mas como bem disse, é apenas “também responsável”, a par de outras iniciativas empresariais em todas as regiões do país.

O que, a nível de política governamental, será necessário fazer para

umentar a competitividade do setor da agricultura? O que espera alcançar até final do seu mandato?

É necessário promover uma boa execução dos instrumentos de política, em particular dos que beneficiam dos apoios comunitários, uma boa articulação com as organizações de agricultores e uma forte aposta na inovação e no conhecimento, no quadro de um país confiante e com estabilidade política e social assegurada. Espero deixar uma agricultura mais forte e internacionalizada, com menos importações e mais exportações e um mundo rural mais pujante no contexto de um país mais próspero e confiante em si próprio. ●



No contexto europeu, a Polónia é um parceiro económico relevante para Portugal, e no centro e leste europeu é preponderante, conforme sublinha Carlos Nunes Pinto, delegado da AICEP na Polónia. As exportações de bens e serviços portugueses para o mercado polaco têm vindo a aumentar nos últimos cinco anos.

A Polónia será o principal beneficiário no atual quadro comunitário de apoio, até 2020. O desenvolvimento de grandes investimentos em infraestruturas poderá representar boas oportunidades de negócio para as empresas portuguesas interessadas em investir neste mercado.

Neste *dossier* contamos com a participação do embaixador João Silva Leitão, com os testemunhos de João Brás Jorge, presidente da Câmara de Comércio Polónia-Portugal (PPCC), de Jose Juan Canales Trenas, *country manager* para a Polónia e Roménia da EDP Renováveis, e de Paulo Silva, administrador da Mota-Engil Central Europe, empresas portuguesas que marcam presença no mercado polaco. Salienta-se também o depoimento de Marek Panek, administrador executivo da Assec Poland, empresa polaca que investiu em Portugal no setor das tecnologias de informação.

POLÓNIA, PARCEIRO NA UNIÃO EUROPEIA

A Polónia, nosso parceiro na União Europeia, nosso aliado na OTAN, é um importante país da Europa Central com o qual temos um relacionamento cada vez mais aprofundado como consequência do interesse manifestado pelos dois países em estreitar laços nos diversos domínios que compõem as relações bilaterais, que, por sua vez, se projetam na pertença a áreas de cooperação europeias e internacionais.

As transformações verificadas na Polónia desde há cerca de trinta anos criaram condições para desenvolver contactos em todas as áreas, aproximando os dois países tal como as duas sociedades, desde a economia e a vida empresarial até à presença cultural e ao intercâmbio estudantil, desde o aumento dos fluxos turísticos até à promoção da língua portuguesa – plano em que existe desde há décadas uma intensa e frutífera cooperação com várias Universidades polacas –, construindo pontes entre cidadãos e associações pelas quais passa a energia na qual se baseia o relacionamento dos dois países.

A adesão da Polónia à União Europeia em 2004 reforçou o âmbito em que tais desenvolvimentos se estavam a verificar, os quais passaram a beneficiar de um enquadramento institucional comum aos Estados-membros que potenciou uma mais alargada aproximação ao mesmo tempo que consolidava a muito significativa evolução até aí verificada, talvez a mais expressiva nesta região no que diz respeito ao relacionamento económico e empresarial.

Na verdade, um traço saliente nas relações luso-polacas consiste no elevado nível de envolvimento de capital português na criação de empresas neste país, decorrente de decisões tomadas desde meados dos anos noventa do século findo, traduzindo-se



>POR **JOÃO SILVA LEITÃO**,
EMBAIXADOR DE PORTUGAL
EM VARSÓVIA

desde então numa presença visível em alguns dos principais setores da economia polaca, desde a distribuição e comércio à banca, desde a construção

“Um traço saliente nas relações luso-polacas consiste no elevado nível de envolvimento de capital português na criação de empresas neste país, desde meados dos anos noventa do século findo.”

de infraestruturas e obras públicas às energias renováveis.

O investimento português tem desempenhado um papel relevante na reestruturação e modernização

da economia polaca, contribuindo inclusivamente de maneira significativa para a transferência de tecnologia, a aceleração das mudanças económicas, o aumento da produtividade e a própria reorientação do comércio externo.

Convirá notar, a este respeito, que a economia polaca entrou numa dinâmica de crescimento económico a partir de 2003, de forma continuada e que deverá manter-se segundo a generalidade das análises. Fatores como a dimensão do mercado, a centralidade geográfica, a perspetiva de crescimento económico e mesmo os custos de produção ou os incentivos fiscais ou financeiros deverão, no seu conjunto, continuar a desempenhar a sua função.

Assim, é apropriado dizer que existe potencial, baseado aliás numa experiência sólida, para continuar a reforçar o relacionamento institucional e económico. No contexto deste último, haverá que considerar as oportunidades que se deparam em diversos domínios, sem esquecer a promoção do turismo no nosso país nem deixar de fazer a economia polaca, que hoje reveste maturidade para o efeito, olhar para oportunidades de investimento em Portugal começando a contrabalançar a situação existente a esse respeito. ●



A LOCOMOTIVA DO CENTRO E LESTE DA EUROPA

A dúvida quanto ao desempenho da economia polaca reside em saber se crescerá muito ou pouco, acima dos 3 por cento. No entanto, haverá poucas dúvidas de que o PIB deste país cresça a um ritmo superior a esta taxa nos próximos anos.

De destacar que a Polónia é o 3º principal fornecedor dos Estados Bálticos, somente superada pela Rússia e pela Alemanha. É o 2º principal fornecedor do grupo de Visegrád, também conhecido pelo “V4”, composto pela República Checa, Eslováquia e Hungria, além da Polónia.

Quando se identifica o maior grupo polaco em determinado setor, trata-se, habitualmente, do maior grupo de todo o centro e leste europeu. É o maior recetor de IDE desta mesma região, o país com a maior população, com 38,5 milhões de habitantes, seguido da Roménia com metade da população da Polónia.

De acordo com os últimos dados do GUS - Główny Urząd Statystyczny, correspondente ao INE - Instituto Nacional de Estatística em Portugal, o crescimento homólogo do PIB da Polónia no primeiro trimestre de 2017 foi de 4 por cento. Nas últimas previsões, o



>POR **CARLOS NUNES PINTO**,
DIRETOR DA AICEP NA POLÓNIA

FMI - Fundo Monetário Internacional projeta um crescimento do PIB em 2017 de 3,6 por cento, suportado

por um aumento do consumo e do investimento público. Ainda segundo esta fonte, o défice orçamental deverá situar-se nos 2,9 por cento.

O governo polaco publicou recentemente as suas projeções para 2018, as quais servirão de pressupostos para a discussão do orçamento do próximo ano. Estes incluem: 3,8 por cento de crescimento do PIB; taxa de inflação de 2,3 por cento; taxa de desemprego de 6,4 por cento e um défice do setor público que não ultrapassará os 3 por cento.

O programa social bandeira deste governo, o “500+”, o qual oferece às famílias

500 PLN (abreviatura da moeda local que é o zloty) mensais (cerca de 120 euros) a partir do segundo filho, continuará a constituir um estímulo ao consumo. Com base nestas animadoras previsões macroeconómicas, os governantes polacos anunciaram a decisão de aumentar o salário mínimo mensal dos atuais 2.000 PLN para 2.080 PLN (cerca de 500 euros), a partir do próximo ano.

Nesta conjuntura, assume primordial relevância o facto de a Polónia ser o principal beneficiário dos fundos europeus. No atual quadro comunitário de apoio, até 2020, estas transferências atingirão 82,5 mil milhões de euros. A acrescer à componente nacional associada aos projetos de investimento, o valor deverá alcançar os 100 mil milhões de euros.

As infraestruturas receberão a maior fatia dos grandes investimentos a realizar na Polónia, os quais poderão representar boas oportunidades ofereci-

o principal aeroporto de Varsóvia. O designado "Aeroporto Central" está projetado localizar-se entre as cidades de Varsóvia e Łódź e ambiciona concorrer com outros aeroportos europeus, nomeadamente alemães, para funcionar como um grande *hub* internacional.

Os cálculos preliminares apontam para um custo entre 7 mil a 9 mil milhões de euros e com uma capacidade para receber entre 30 a 60 milhões de passageiros. Para se ter outra ordem de grandeza do projeto, no ano passado, a totalidade dos aeroportos existentes na Polónia receberam 34 milhões de passageiros. Este novo aeroporto seria complementado com ligações ferroviárias de alta velocidade a cidades como Varsóvia, Łódź, Wrocław e Poznań;

- Os investimentos para a navegabilidade das vias fluviais internas, aproveitando os rios Odra, Vístula e o canal da Silésia;

será mais caro do que o proveniente da Rússia, o governo polaco parece determinado em implementar este projeto, uma vez que são conhecidas as posições das autoridades face à dependência europeia do gás russo;

- O projeto para a construção de um porto na baía de Gdansk, anunciado pelo Ministério da Economia Marí-

"Nesta conjuntura assume primordial relevância o facto de a Polónia ser o principal beneficiário dos fundos europeus. No atual quadro comunitário de apoio, até 2020, estas transferências atingirão 82,5 mil milhões de euros."



das por este mercado. Embora existam vozes críticas sobre a viabilidade dos grandes projetos preconizados pelos atuais governantes, refira-se alguns exemplos das intenções repetidamente manifestadas por estas autoridades:

- A possibilidade de construção de um grande aeroporto para substituir

- O programa da mobilidade elétrica assume que, em 2026, circularão na Polónia um milhão de carros, dos quais 300.000 serão fabricados neste país;
- A construção de um gasoduto submarino a partir da Noruega e passando pela Dinamarca. Mesmo sabendo-se que o gás importado por esta via

tima. Este porto estará habilitado a movimentar 100 milhões de toneladas por ano, comparando com a atual capacidade de 37 milhões de toneladas do porto existente naquela cidade do norte da Polónia. Este investimento permitirá concorrer com os grandes portos desta região, podendo vir a ser escolhido para aceder ao Mar Báltico por países como a Bielorrússia, República Checa, Eslováquia e Ucrânia;

- O programa de habitação social do governo também merece aqui referência. A falta de apartamentos na Polónia está estimada em três milhões. Para atingir as metas definidas pelo governo será necessário construir mais de 200.000 apartamentos por ano, até 2030.

Para além destes grandes projetos de infraestruturas, convirá mencionar alguns setores da economia polaca, pelo seu elevado potencial de crescimento:

- A biotecnologia e as novas ferramentas de diagnóstico. Tem-se assistido

a um número crescente de empresas farmacêuticas e laboratórios polacos, os quais têm desenvolvido com sucesso os seus próprios produtos

“As infraestruturas receberão a maior fatia dos grandes investimentos a realizar na Polónia, os quais poderão representar boas oportunidades oferecidas por este mercado.”

inovadores. Uma significativa margem de crescimento também poderá ser oferecida pela telemedicina e pelo telediagnóstico;

- A exploração de grandes quantidades de dados, conhecida por *data mining* e *big data technologies*. Este setor está em franco desenvolvimento na Polónia sobretudo graças à existência de uma dinâmica comunidade *startup* e o maior fornecedor europeu destes serviços estar sediado em Varsóvia, a “Cloud Technologies”;
- As tecnologias associadas à mobilidade (*mobile technologies*) e IoT (*internet of things*). Segundo estimativas da IDC - International Data Corporation, em 2020, o mercado global IoT valerá 7,1 biliões de dólares. O valor dos investimentos neste setor na Polónia, nessa altura, estima-se 5,4 mil milhões de dólares. Trata-se de um segmento com um significativo potencial de crescimento;
- Os alimentos ecológicos, que por enquanto constituem apenas 0,5 por cento do mercado de produtos alimentares na Polónia (nos países da Europa Ocidental de 2 a 8 por cento). Em 2015, o valor do mercado polaco de alimentos ecológicos era de cerca de 163 milhões de euros. As estimativas de crescimento médio anual deste segmento são de 10 a 20 por cento.

Contudo, a Polónia enfrenta sérios desafios no curto prazo, relacionados com uma tendência demográfica negativa e, apesar do que já foi feito e do que se projeta para o futuro, o investimento em infraestruturas tem sido insuficiente, nomeadamente em infraestruturas rodoviárias, o qual poderá comprometer o aumento da produtividade.

Para que este país, que goza de uma boa posição geográfica (situado no cruzamento entre a Escandinávia e os Balcãs, e o oeste e o leste da Europa), continue a atrair negócios, terá de dedicar um esforço suplementar a estas áreas. No passado mês de abril a taxa de desemprego caiu para 7,7 por cento, o nível mais baixo na Polónia em

Relacionamento com Portugal

No que diz respeito às relações económicas com Portugal, no contexto europeu a Polónia é um parceiro económico relevante, e no centro e leste europeu é preponderante, sendo de sublinhar alguns aspetos.

As exportações de bens e serviços de Portugal para a Polónia têm vindo a aumentar nos últimos cinco anos a uma taxa média anual de 10,1 por cento. No ano passado exportamos 714,1 milhões de euros. No entanto, as importações provenientes da Polónia têm aumentado a um ritmo superior, sendo a taxa média anual nos últi-



27 anos. Os empresários queixam-se da falta de mão-de-obra. Os salários crescem em média entre 4 a 5 por cento. Atualmente, o salário médio mensal na Polónia ultrapassa os 1.000 euros, o que significa que a muito curto prazo o custo relativo da mão-de-obra deixará de ser um argumento.

mos cinco anos de 15,8 por cento. No ano passado, importámos da Polónia 775 milhões de euros. O que resultou num saldo negativo de 60,9 milhões de euros. Pelos dados já conhecidos de 2017, poder-se-á dizer que esta tendência não só irá manter-se como irá acentuar-se, isto é, as importações

Análise SWOT

Pontos Fortes	Pontos Fracos
<ul style="list-style-type: none"> • Boas relações entre a Polónia e Portugal, materializadas por acordos bilaterais nos domínios fiscais, de investimento e no turismo. • Países membros da União Europeia (UE), o que facilita as trocas comerciais. • Localização geográfica favorável, a qual oferece boas condições de acesso a outros mercados da Europa Central e do Leste, incluindo os países fora da UE. • Incentivos públicos, estatais e regionais, para a atração de investimento (isenções de impostos sobre bens imóveis, apoios comunitários e governamentais, zonas económicas especiais, centros R&D). • Grande mercado interno que oferece perspectivas de crescimento contínuo da procura, associada a uma taxa de inflação controlada e um sistema bancário forte e estável. • Grandes empresas polacas que constituem os <i>players</i> mais importantes na Europa Central e do Leste. 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitada visibilidade de produtos portugueses “Made In Portugal” no mercado polaco. • Barreira linguística. • Distância geográfica e custos de transporte. • Lacunas nas infraestruturas rodoviárias. • A Polónia não integra a zona Euro. • Escassez de recursos humanos. • Legislação pouco clara nalguns aspetos, apresentando uma certa incoerência relativamente à legislação comunitária. • Previsões desfavoráveis na vertente demográfica.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Dimensão do mercado polaco: território com uma superfície de 311.889 km² e uma população de 38,5 milhões de habitantes. • Capacidade de absorção de produtos provenientes de todo o mundo (materiais de construção, fileira casa, fileira moda, produtos agroalimentares, moldes e máquinas, produtos farmacêuticos e tecnologias de informação e comunicação). • Crescente poder de compra dos consumidores polacos. • Aumento da procura de produtos diferenciados, de gamas média e alta e de luxo. • Várias possibilidades de cooperação a nível comercial e de investimento (constituição de <i>joint-ventures</i> e estabelecimento de parcerias comerciais e industriais). • Novas formas de distribuição, como o <i>e-commerce</i>. • Presença de boas empresas portuguesas no mercado, bem implementadas e bem geridas. • Proximidade do mercado alemão, o principal parceiro económico da Polónia. • Incentivos ao investimento proveniente dos fundos da União Europeia e dos Auxílios do Estado. • Programa “500+” proporciona maior poder de compra da classe baixa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Forte concorrência local. • Forte concorrência estrangeira, nomeadamente dos países europeus e asiáticos. • Presença dos principais <i>players</i> internacionais. • Mercado maduro e exigente. • Declínio da taxa de natalidade. • Indústria nacional bem desenvolvida, nalguns setores concorrente de Portugal. • Condições climáticas menos atraentes para captação de mão-de-obra de fora do país (longos meses de frio e de pouca luz solar).

continuarão a crescer a um ritmo superior ao das exportações.

De acordo com os dados preliminares do INE, em 2016, o número de empresas que exportaram para a Polónia foram 2.266, quando em 2015 eram 1.255. Os principais produtos expor-

tados para a Polónia durante o ano de 2016 foram: pastas químicas de madeira (10,3 por cento do total de bens exportados); caixas de fundição e moldes (7,2 por cento); partes e acessórios dos veículos automóveis (6,6 por cento); vinhos de uvas frescas (3,3 por cento); e calçado (3 por cento).

Os principais produtos importados da Polónia em 2016 foram: assentos (12,3 por cento do total de bens importados); aparelhos recetores de televisão, monitores e projetores de vídeo (9,2 por cento); partes e acessórios dos veículos automóveis (8,8 por cento); automóveis de passageiros

BALANÇA COMERCIAL DE BENS E SERVIÇOS DE PORTUGAL COM A POLÓNIA

	2012	2013	2014	2015	2016	Var% 16/12 ^a	Var % 16/15 ^b
Exportações	489,2	531,9	575,5	689,0	714,1	10,1	3,6
Importações	436,5	456,1	566,6	618,0	775,0	15,8	25,4
Saldo	52,7	75,7	9,0	71,0	-60,9	--	--
Coef. Cob.	112,1	116,6	101,6	111,5	92,1	--	--

Fonte: Banco de Portugal Unidade: Milhões de euros

Notas: (a) Média aritmética das taxas de crescimento anuais no período 2012-2016; (b) Taxa de variação homóloga 2015-2016

Devido a diferenças metodológicas de apuramento, o valor referente a "Bens e Serviços" não corresponde à soma

["Bens" (INE) + "Serviços" (Banco de Portugal)]. Componente de Bens com base em dados INE, ajustados para valores f.o.b.

e outros veículos para transporte de passageiros (5,3 por cento); charutos, cigarilhas e cigarros (3,6 por cento).

Quanto aos fluxos de investimento, têm sido praticamente num só sentido. É reconhecida a presença portuguesa neste mercado. No total calcula-se que sejam mais de 80 empresas portuguesas que mantêm operações na Polónia.

Para além dos casos mais noticiados temos uma assinalável presença industrial no setor automóvel, químico, de embalagens e têxtil. A estes setores acrescem outros testemunhos da presença de capitais portugueses na Polónia, como é o caso da Mota-Engil e da EDP Renováveis.

Em dezembro de 2016, o *stock* de Investimento Direto Português na Polónia (IDPE) foi de 1.112 milhões de euros, representando o 9.º principal destino do IDPE.

O IDE polaco em Portugal ainda é insignificante. O exemplo que se poderá ler mais adiante é uma rara exceção.

Este desequilíbrio tem levado a AICEP a olhar com muita atenção para a possibilidade de captar investimento polaco para Portugal. Apesar de ser um mercado maioritariamente recetor e pouco associado à emissão de IDE, vislumbram-se oportunidades interessan-

"Os fluxos de investimento, têm sido praticamente num só sentido. É reconhecida a presença portuguesa neste mercado. No total calcula-se que sejam mais de 80 empresas portuguesas que mantêm operações na Polónia."

tes. Trabalhamos para que durante os próximos anos possamos ver empresas polacas a interessarem-se por Portugal.

Uma última referência dedicada aos indicadores de Turismo da Polónia em

Portugal. Ao nível das receitas e das dormidas tem-se verificado um crescimento sustentável. No último ano as receitas totalizaram 103,7 milhões de euros, representando uma subida de 19,8 por cento face ao ano anterior. A este valor estão associadas 730,1 mil dormidas em 2016, o que representou uma subida de 19 por cento em relação ao ano anterior.

Não será arriscado prever a melhoria destes indicadores, principalmente devido aos seguintes fatores: continuação do aumento do poder de compra dos polacos; redução das opções de destinos alternativos por insegurança; e o aumento dos voos diretos para Portugal.

Para além dos voos da TAP, existem os voos da Wizz air para Lisboa e Porto e da Ryanair para Porto, Lisboa e Faro, trabalho promocional consistente levado a cabo pela técnica do Turismo de Portugal neste Centro de Negócios da AICEP. ●

 aicep.warsaw@portugalglobal.pt





CONSTRUIR PONTES PARA ALCANÇAR METAS

Fundada em março de 2008, em Varsóvia, a Câmara de Comércio Polónia-Portugal (PPCC) é uma organização independente, sem fins lucrativos, com o objetivo de promover os interesses das suas empresas associadas, no que respeita às relações comerciais entre as empresas na Polónia, em Portugal e nos países de língua portuguesa.

O objetivo da PPCC tem sido, desde o início, “construir pontes” entre os seus membros, não-membros e instituições, ajudando-os a alcançar as suas metas mais facilmente do que se estivessem apenas por sua conta. A PPCC começou com 22 membros, em 2008, chegando a 100 em 2010.

Atualmente, o grupo conta com cerca de 200 empresas associadas: portuguesas, polacas e internacionais. No total, estas empresas representam



>POR **JOÃO BRÁS JORGE**,
PRESIDENTE DA CÂMARA
DE COMÉRCIO
POLÓNIA-PORTUGAL (PPCC)

mais de 70.000 funcionários, o que significa que a PPCC é a quarta maior Câmara de Comércio Portuguesa no mundo e a sexta maior Câmara de Comércio na Polónia.

Os nossos membros são as principais empresas portuguesas a operar no mercado polaco, empresas polacas que já mantêm ou que pretendem estabelecer relações comerciais com o mercado português e outros mercados de língua oficial

portuguesa, bem como empresas multinacionais.

A nossa experiência profissional e técnica permite-nos promover e melhorar o desenvolvimento do setor privado e as relações entre empresas e empresários com interesses nos mercados polaco, português e de língua oficial portuguesa.

A PPCC desenvolve as suas atividades com vista ao desenvolvimento

de recrutamento; bem como várias oportunidades *member2member* e descontos para os associados.

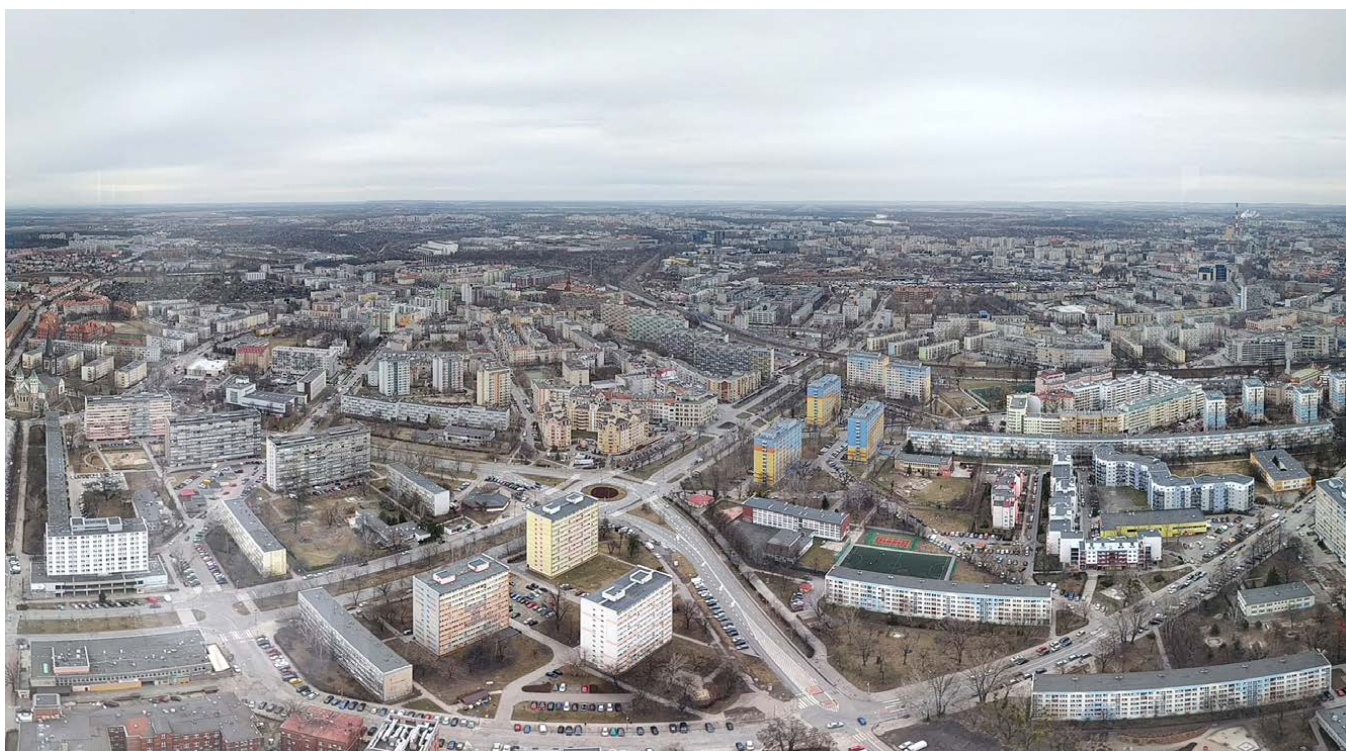
Mensalmente organizamos seminários, conferências, *business mixers* e outros eventos.

Os nossos maiores eventos cíclicos são:

- Semana portuguesa “Flavours of Portugal” realizada anualmente em Varsóvia para celebrar relações bi-

Em 2013, a PPCC criou o sistema de Representações Regionais (na Polónia, em Portugal e nos mercados internacionais) por forma a ajudar os seus membros a desenvolverem relações de maneira descentralizada e internacional.

Em 2015, a PPCC decidiu alargar a sua missão ao apoio às empresas polacas interessadas na internacionalização da sua atividade nos mercados da língua oficial portuguesa, especialmente Brasil, Angola e Moçambique.



das relações económicas, trabalhando para atrair investidores de Portugal que procurem desenvolver as suas atividades de forma dinâmica na Polónia, e vice-versa, incentivando a melhoria contínua da competitividade e facilitando o acesso de empresários portugueses e polacos a novos mercados.

A Câmara de Comércio oferece serviços de apoio no estabelecimento de contactos comerciais; *matchmaking*; aconselhamento legal *ad hoc*; organização de missões comerciais individuais e de grupo (entre Portugal, Polónia e países de língua oficial portuguesa); formação; serviços

laterais entre a Polónia e Portugal através de sabores de Portugal;

- “Portuguese Wine Tasting”, realizada anualmente em Varsóvia em cooperação com a Wines of Portugal com o objetivo de promover vinho português junto do canal *horeca*;
- Feira de Turismo, que promove Portugal como destino turístico, com o apoio do Turismo de Portugal;
- Fórum empresarial Polónia-Portugal-Angola-Brasil-Moçambique, realizado a cada dois anos em cooperação com as respetivas Embaixadas e o Ministério de Desenvolvimento Económico da Polónia.

No mesmo ano, a PPCC foi eleita a melhor câmara bilateral portuguesa no estrangeiro em 2014, na primeira edição de premiação organizada pela Câmara de Comércio e Indústria Portuguesa.

Associar-se à Câmara de Comércio Polónia-Portugal é uma excelente forma de estabelecer e desenvolver relações económicas entre os representantes de empresas portuguesas, dos países de língua oficial portuguesa e da Polónia, e de fazer parte de uma voz forte, unificada e representativa. ●

PORTUGAL, UM PARCEIRO DE NEGÓCIO COM POTENCIAL

A Asseco Poland é uma empresa polaca de tecnologias de informação que opera no mercado há mais de 25 anos. Atualmente, é o sexto maior produtor de *software* da Europa e está presente em mais de 50 países. A ampla presença nos mercados internacionais é o resultado de uma política ativa de aquisição de empresas.

Consideramos Portugal um país muito interessante nas áreas de desenvolvimento de novas tecnologias e um mercado com grande potencial de aquisição de empresas neste setor. O nosso principal interesse são as empresas de *software*, que desenvolvem produtos diferenciados, dotadas de bons profissionais e com um bom posicionamento nos mercados nacional e internacional.

O nosso interesse por Portugal remonta há alguns anos, não só porque temos acompanhado o crescente desenvolvimento no campo das novas tecnologias de informação, mas também como mercado com grande potencial de acesso aos países africanos e aos países sul-americanos.

Foi neste contexto que, em 2015, adquirimos a maioria das participações da empresa portuguesa Exictos SGPS, especializada na produção e implementação de *software* para o setor bancário, para mais de 60 instituições bancárias nos países de língua oficial portuguesa.

Os escritórios da Exictos SGPS localizam-se em Lisboa e no Funchal e empregam aproximadamente 400 trabalhadores.

O investimento da Asseco foi de 24,3 milhões de euros e atualmente controla aproximadamente 70 por cento da empresa. A Exictos SGPS é fornecedora de soluções de tecnologias de informação em Portugal e principalmente nos mercados africanos de língua oficial portuguesa, designadamente em Angola, Moçambique e Namíbia.



>POR **MAREK PANEK**,
EXECUTIVE BOARDER MEMBER

A aquisição da participação na Exictos SGPS significou para a Asseco uma expansão geográfica em novos mercados estratégicos, designadamente nos países africanos, como sejam a Nigéria e a Etiópia, e abriu novas perspetivas de desenvolvimento nos mercados da América do Sul e da Ásia.

Permitiu igualmente à Asseco fortalecer a sua posição como fornecedor de *software* para o setor bancário, devido à es-

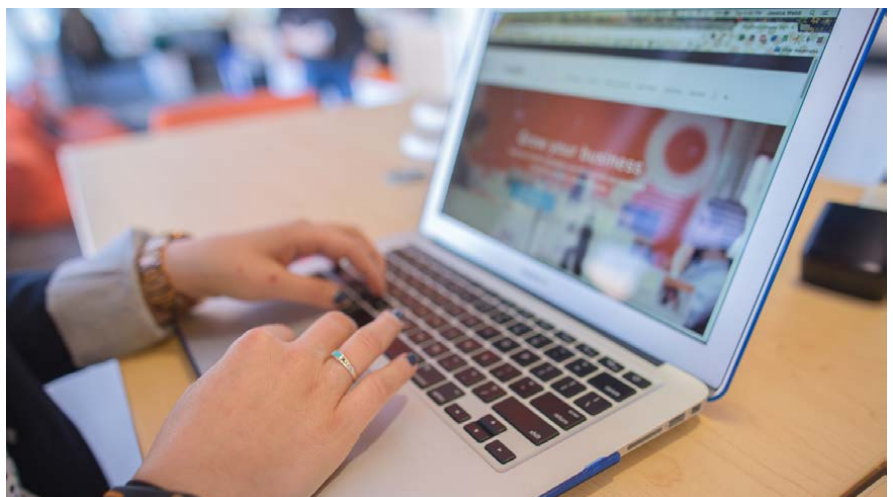
pecialização que o nosso parceiro português já detinha nesta área de serviços.

A Asseco e a Exictos SGPS partilham da mesma filosofia de negócio e visão de futuro. Temos tido sucesso e continuamos a trabalhar em sinergias empresariais com outras equipas da Asseco.

Além de a cooperação entre as empresas estar a funcionar muito bem, ficamos muito entusiasmados com as viagens a Portugal. A nossa equipa é sempre muito bem recebida por amigos portugueses e ficamos muito impressionados com o que vemos, visitamos e saboreamos. Acima de tudo, a gastronomia portuguesa é algo inesquecível. Regressamos sempre com boas recordações do pastel de nata e do bacalhau à Gomes de Sá. ●

✉ info@asseco.pl

🌐 <https://asseco.com>



DESTINO DE INVESTIMENTO ATRAENTE

A EDP Renováveis (EDPR) é uma organização multinacional com presença em 12 países. Entrou no mercado polaco em 2009 no setor das energias renováveis.

O panorama energético polaco integra um *mix* de uma geração de energia que envelhece e é poluente, à base de carvão e lignite, e da necessidade de desenvolver um portefólio de energia limpa para garantir o cumprimento das diretrizes e metas da União Europeia.



>POR **JOSE JUAN CANALES
TRENAS**, COUNTRY MANAGER
POLAND & ROMANIA
EDP RENOVÁVEIS

A estratégia da EDPR nos últimos oito anos centrou-se no desenvolvimento de projetos eólicos, atingindo atualmente uma capacidade instalada total na Polónia de 418 MW, e tornando-se o segundo maior produtor de energia eólica neste mercado.

Em todos os países em que está presente, incluindo a Polónia, a EDPR está firmemente comprometida com os objetivos sociais e ambientais dos seus projetos, para além da componente económica do negócio.

Acreditamos em valores como a susten-

tabilidade e a biodiversidade e promovemos esses valores gerando energia limpa através de investimentos em inovação e desenvolvimento, com grande enfoque no desenvolvimento de iniciativas sociais e ambientais nas áreas onde os nossos projetos estão localizados.

Acreditamos plenamente num futuro limpo e sustentável para a Polónia. Queremos fazer parte desse futuro, continuar a desenvolver o nosso trabalho e a investir neste país.

A Polónia é um destino de investimento atraente, o que é evidenciado pelo



facto de os números de investimentos diretos estrangeiros terem melhorado nos últimos anos. Infelizmente, o setor de fontes renováveis passou recentemente por várias mudanças regulatórias que tiveram um impacto negativo na nossa empresa.

Os investidores estrangeiros procuram estabilidade nos seus investimentos e, como tal, a força motriz para futuros investimentos passará pela existência de uma garantia firme de um quadro regulatório estável em qualquer setor.

As desvantagens neste mercado referem-se fundamentalmente à falta de acessibilidade e às dificuldades sentidas pelas empresas estrangeiras no acesso direto às instituições governamentais com vista a resolver questões regulatórias ou estruturais relacionadas com os seus investimentos.

A EDPR continua a acreditar no futuro das energias renováveis na Polónia e a trabalhar para manter as tendências de investimento. ●

 www.edpr.com



PROXIMIDADE AO MERCADO É UM FATOR CRÍTICO DE SUCESSO

A entrada da Mota-Engil na Polónia remonta ao ano de 1997, iniciativa integrada na estratégia global do Grupo que desde a sua origem assumiu a internacionalização e diversificação como vetores estratégicos basilares.



>POR **PAULO SILVA**,
ADMINISTRADOR DA MOTA-
ENGIL PARA A EUROPA CENTRAL

A Polónia, embora na altura desconhecida dos empresários portugueses, afigurou-se como uma opção natural por motivos diversos: incipiente rede de infraestruturas de transporte aliado a um plano de investimento público extremamente ambicioso nesta área; início das negociações de adesão à União Europeia com perspetiva do estímulo dos fundos comunitários; adoção de políticas de captação de investimento; economia em crescimento com indicadores sustentáveis;



qualificação dos recursos humanos; e localização geográfica de *hub* para a Europa Central.

A estratégia de entrada no mercado concretizou-se através da adjudicação de um concurso internacional de construção de 142 pontes na autoestrada A4 na região da Silésia, projeto financiado por fundos comunitários.

Um ano mais tarde o Grupo adquiriu uma empresa especializada em trabalhos rodoviários e, no ano 2000, uma empresa local especializada em pontes. Nos anos posteriores a empresa prosseguiu uma estratégia de crescimento no segmento *core* de infraestruturas e de diversificação para os segmentos de construção civil, atividade imobiliária, ambiente, manutenção de infraestruturas, parcerias público-privadas - PPP,

produção de inertes e recentemente no segmento ferroviário.

Decorridos 20 anos, a Mota-Engil Central Europe é hoje uma empresa de referência do setor de construção da Polónia, encontrando-se no “top 5” das construtoras de infraestruturas rodoviárias, contando no currículo com mais de 1.000 quilómetros de estradas construídos, 300.000 metros quadrados de edifícios públicos e projetos residenciais, e mais de 2.000 apartamentos comercializados.

O reconhecimento da empresa no mercado abrange o compromisso com a segurança rodoviária, boas práticas de segurança no trabalho e de políticas de RH e CSR, sendo o exemplo mais recente a distinção com o prestigioso prémio “Outstanding Human

Capital Investor” atribuído pela “Responsible Business Summit”.

Relativamente ao futuro, a economia polaca está bem e recomenda-se, projetando para a próxima década taxas de crescimento superiores a 3 por cento/ano, suportadas em investimento público essencialmente alavancado por fundos comunitários (a Polónia é o principal beneficiário dos fundos de coesão no período 2014-2020 com uma dotação de 82,5 mil milhões de euros) e pelo crescimento do consumo privado, reflexo do comportamento muito positivo do mercado de trabalho.

Constatado este cenário, existe um pressuposto prévio que os empresários que pretendam investir neste mercado devem desde logo reter: o mercado oferece diversas oportunidades, no entanto, não se devem confundir oportunidades com facilidades.

Neste particular, releva ter presente que o mercado da Polónia é extremamente competitivo, muito regulamentado e exigente do ponto de vista contratual. O financiamento local existe e em condições mais favoráveis do que em Portugal, mas exige uma componente relevante de capital próprio. É um mercado que deve ser abordado numa perspetiva de médio e longo prazo.

Termino com uma sugestão: tomada a decisão de investir, façam as malas, venham viver no país e não hesitem em aprender a cultura e a língua.

As oportunidades emergem e desaparecem ao mesmo ritmo, pelo que têm de ser identificadas e abordadas em tempo útil. Neste particular, a proximidade com o mercado é um fator crítico de sucesso.

Pozdrawiam! ●



Polónia em ficha



Área: 311 889 Km²

População: 38,3 milhões de habitantes (estimativa EIU 2016)

Densidade populacional: 123 hab/km² (2014)

Designação oficial: República da Polónia

Chefe de Estado: Andrzej Duda, eleito em maio de 2015

Chefe do governo: Beata Szydło

Data da atual Constituição: Aprovada pela Assembleia Nacional em 2 de abril de 1997, referendada em 25 de maio do mesmo ano, entrou em vigor em 17 de outubro de 1997. Verificaram-se alterações posteriores.

Principais partidos políticos: PIS – Lei e Justiça, PO – Plataforma Cívica, Movimento KUKIZ 15, Nowoczesna – Partido Moderno, PSL – Partido Popular Polaco, SLD – Aliança Democrática da Esquerda. As próximas eleições parlamentares serão em 2019 e as presidenciais em 2020.

Capital: Varsóvia (1,716 milhões de habitantes - 2012).

Outras cidades importantes: Cracóvia, Lodz, Wrocław, Poznań, Gdansk, Szczecin, Bydgoszcz, Lublin e Katowice.

Religião: A maioria da população é católica.

Língua: A língua oficial é o polaco.

Unidade monetária: Złoty polaco (PLN)
1 EUR = 4,3081 PLN (Banco de Portugal - média /fevereiro 2017)

Risco País: Risco geral - BBB
(AAA = risco menor; D = risco maior) - EIU

Risco Político - BBB

Risco de Estrutura Económica - BB

Risco de crédito: País “não classificado” na tabela de risco da COSEC. Não é aplicável o sistema de prémios mínimos.

Fonte: The Economist Intelligence Unit (EIU)

Endereços úteis

Embaixada da República da Polónia em Portugal

Avenida das Descobertas, 2
1400-092 Lisboa
Tel.: +351 213 041 410
Fax: +351 213 041 429
lizbona.amb.sekretariat@msz.gov.pl
<http://lizbona.msz.gov.pl/pt>

Departamento de Promoção do Comércio e do Investimento

Rua António de Saldanha, 48
1400-021 Lisboa
Tel.: +351 213 013 327
Fax: +351 213 012 870
lisboa@trade.gov.pl
<http://lisbon.trade.gov.pl/pt>

Embaixada de Portugal em Varsóvia

ul. Atenska 37
03-978 Warszawa - Polska
Tel.: +48 22 511 10 10 / 11 / 12
Fax: +48 22 511 10 13
embaixada@embport.internetdsl.pl
<http://ambasada-portugalii.pl/pt/>

AICEP Varsóvia

ul. Atenska 37
03-978 Warszawa - Polska
Tel.: +48 22 617 64 60 / 617 43 40 / 617 55 96 / 617 36 20
Fax: + 48 22 617
aicep.warsaw@portugalglobal.pt
www.portugalglobal.pt

Câmara de Comércio Polónia - Portugal (PPCC)

al. Niepodległości 69, piętro 7
02-626 Warszawa - Polska
Tel.: +48 22 322 76 67
info@ppcc.pl
<http://ppcc.pl/pt>

Polish Investment and Trade Agency (PAIIZ)

ul. Bagatela 12
00-585 Warszawa - Polska
Tel.: +48 22 334 98 00
Fax: +48 22 334 99 99
invest@paiz.gov.pl
www.paiz.gov.pl

GALUCHO

Consolidar presença nos mercados externos

Especializada no desenvolvimento de soluções para a agricultura, equipamentos de transporte e ambiente, a Galucho, empresa familiar fundada em 1920, exporta para mais de 70 países. A estratégia de internacionalização da empresa passa pela consolidação da sua presença nos principais mercados de exportação, mas o seu olhar dirige-se também para o sudeste europeu, para países como a Bulgária, a Roménia e ainda o leste europeu para mercados como o da Ucrânia. É também seu objetivo que a faturação obtida com a atividade nos mercados externos aumente para 70 por cento.



A caminho dos 100 anos de atividade, a história da Galucho começa em 1920, em São João das Lampas, Sintra, pela mão de José Francisco Justino, um jovem de espírito empreendedor, que se especializou no desenvolvimento de arados e charruas de tração animal. Por esta altura, a Galucho era a referência local e regional para este tipo de soluções agrícolas.

A empresa cresceu significativamente nos anos seguintes, liderando o processo de mecanização da agricultura portuguesa e espanhola, e alcançando uma posição de destaque no mercado ibérico. Nas décadas de 60 e 70 do século passado, a Galucho apostou no fabrico de grades pesadas, uma nova gama de produto desenhada para responder às necessidades dos agriculto-

res nas ex-colónias africanas, especialmente Angola e Moçambique, começando então a produzir equipamentos em escala para os setores da agricultura e dos equipamentos de transporte.

O sucesso das grades pesadas abriu caminho para a internacionalização da empresa, que passou a participar nas mais importantes feiras internacionais

de maquinaria agrícola em França, Reino Unido, Espanha e Alemanha, o que permitiu aumentar as vendas não só na Europa mas também no Médio Oriente e África.

Com 330 colaboradores, a Galucho desenvolve atualmente a sua atividade a uma escala internacional com postos de produção em Portugal e na Argélia. Conta ainda com um vasto leque de parceiros estratégicos que permitem à empresa operar numa dimensão mundial.

A Galucho tem hoje uma segunda fábrica localizada em Albergaria-a-Velha, adquirida e desenvolvida no início do século XXI em função do aumento da procura dos seus equipamentos e da diversificação da gama, tendo mais recentemente efetuado avultados investimentos nas infraestruturas das duas unidades produtivas através da aquisição e instalação de sofisticados meios de produção.

Sobre a evolução da empresa afirma o seu CEO, Fernando Romana: *"A Galucho é uma empresa com um historial muito rico. A evolução natural da empresa resultou do constante melhoramento dos produtos agrícolas que, posteriormente, deram origem a novas unidades de negócio, nomeadamente a área dos equipamentos de transportes, através das carrocerias e semirreboques para camiões, e, mais recentemente,*

uma área vocacionada para o ambiente com compactadores para resíduos urbanos e outros equipamentos".

Tendo o foco na satisfação do cliente, a filosofia da Galucho assenta em três pilares: uma forte capacidade de engenharia, uma forte capacidade de fabrico e uma forte qualificação das equipas de trabalho. Segundo Fernando Romana, esta premissa *"confere-lhe uma flexibilidade de ação e uma exatidão de processos que impacta positivamente todas as soluções de produto comercializadas"*.

"Esperamos um crescimento em Espanha, França e no sudeste europeu. Para a Argélia pretendemos a estabilidade. Nigéria e Costa do Marfim são países para crescer, assim como no Chile, Peru, Colômbia e Equador", revela o CEO da Galucho, resumindo assim as perspetivas da empresa para este ano.

"Os nossos principais mercados de exportação são Espanha, França e Argélia. Estamos igualmente com projetos interessantes em outros países, nomeadamente na Nigéria, Costa do Marfim, Gana, Marrocos e Tunísia.



"Com 330 colaboradores, a Galucho desenvolve atualmente a sua atividade a uma escala internacional com postos de produção em Portugal e na Argélia."

Presente em mais de 70 mercados

No que respeita ao processo de internacionalização, a Galucho está presente em mais de 70 países, onde pretende consolidar o posicionamento atingido e conseguir, a médio prazo, que 70 por cento de faturação seja proveniente das exportações.

Na Europa, estamos também focados no sudeste europeu, com maior incidência na Bulgária, Roménia, Sérvia e Grécia, os últimos dois mais para o futuro", refere o gestor, acrescentando que, para o futuro, "a nossa estratégia está claramente focada na América do Sul, onde temos o Chile como um polo de atração imediata. Por fim, pretendemos alargar o ►

mercado do sudeste europeu, bem como entrar em novos mercados do leste europeu, na Ucrânia a curto prazo, e Rússia e Cazaquistão numa perspectiva de médio prazo”.

Fernando Romana explica que os tipos de equipamentos exportados variam em função do país destino. Para países como a Argélia, e dentro do setor agrícola, a empresa exporta sobretudo equipamentos para trabalho do solo; já no setor dos equipamentos de transportes exporta carrocerias basculantes. Para países como França, os produtos exportados são muito mais variados e incluem os equipamentos de transporte agrícola, os famosos reboques agrícolas, mas ainda os porta-máquinas, semirreboques e caixas basculantes para a outra unidade de negócio. No caso do mercado ibérico, onde a Galucho é líder nos equipamentos para trabalho do solo, há uma maior procura, no norte, por equipamentos mais pequenos e mais leves, enquanto no sul predomina a procura por equipamentos mais pesados e de maior dimensão.

Participação em feiras em 2017:

- SIMA, Paris, França
- Trofa, Portugal
- SMOPYC, Saragoça, Espanha
- DEMOAGRO, Cuenca, Espanha
- Bata Agro, Stara Zagora, Bulgária
- Agriplanta, Fundulea, Roménia
- Salon Africain des Transports, Costa do Marfim
- FNA, Santarém, Portugal



Em termos de áreas de negócios, no setor agrícola – que é o que mais contribui para o volume de negócios da Galucho –, a empresa pretende consolidar a sua posição no Norte de África, incluindo na Argélia onde tem uma filial, mas também em outros mercados daquele continente. Neste domínio, o CEO da Galucho destaca também, no mercado europeu, a abertura da filial na Bulgária, em 2016, país a partir do qual pretende chegar a mercados vizinhos como a Roménia e a Sérvia e a Ucrânia numa fase posterior. Em França, um dos seus principais mercados de exportação, a empresa irá, em 2017, reforçar a sua presença com um novo posicionamento comercial, o mesmo se passando com o mercado espanhol.

Nos transportes a Galucho tem apostado na diversificação das soluções de equipamentos de transportes para que possa servir diferentes setores de atividade. Além dos setores da construção e obras públicas, mineiro e de transporte, a empresa oferece soluções mais eficientes para os setores da energia, floresta e ambiente, encontrando-se a desenvolver estas novas soluções com parceiros importantes, quer a nível nacional como a

nível internacional, para os diferentes setores de atividade.

Neste setor, está também a intensificar a presença nos mercados internacionais, procurando aumentar as exportações. A Galucho trabalha com

“A Galucho está presente em mais de 70 países, onde pretende consolidar o posicionamento atingido e conseguir, a médio prazo, que 70 por cento de faturação seja proveniente das exportações.”

clientes em mercados como Espanha, a Suíça, o Luxemburgo, França, a Holanda, a Bélgica e de África. O sudeste europeu é trabalhado através do escritório da empresa na Bulgária, sendo uma plataforma para chegar aos mercados da Roménia, Sérvia, Croácia e Grécia.

“A tendência tem sido de crescimento nos últimos dois trimestres e perspeti-



Principais clientes & parceiros:

- AGCO Corporation- Agrícola
- ALPEGO - Agrícola
- SIEMENS – Equipamentos de Transportes
- EFACEC – Equipamentos de Transportes
- VOLVO – Equipamentos de Transportes
- RENAULT – Equipamentos de Transportes

vamos que assim se mantenha”, adianta Fernando Romana.

Recentemente a Galucho decidiu mudar a imagem da empresa, com um *rebranding* que procurou colocar uma nova dinâmica ao mercado. Segundo o CEO da empresa, “a Galucho do século XXI tem um programa definido e não mudou a imagem só por mudar. Mudou porque queria dar uma perspetiva de viragem e mudança ao mercado porque essa é a parte que se vê externamente. Internamente houve uma transformação organizacional, suportada numa estrutura sólida que nos permite hoje responder aos mercados e clientes com muito mais rapidez, com muito mais flexibilidade e eficácia, até através da nossa política de preço”.

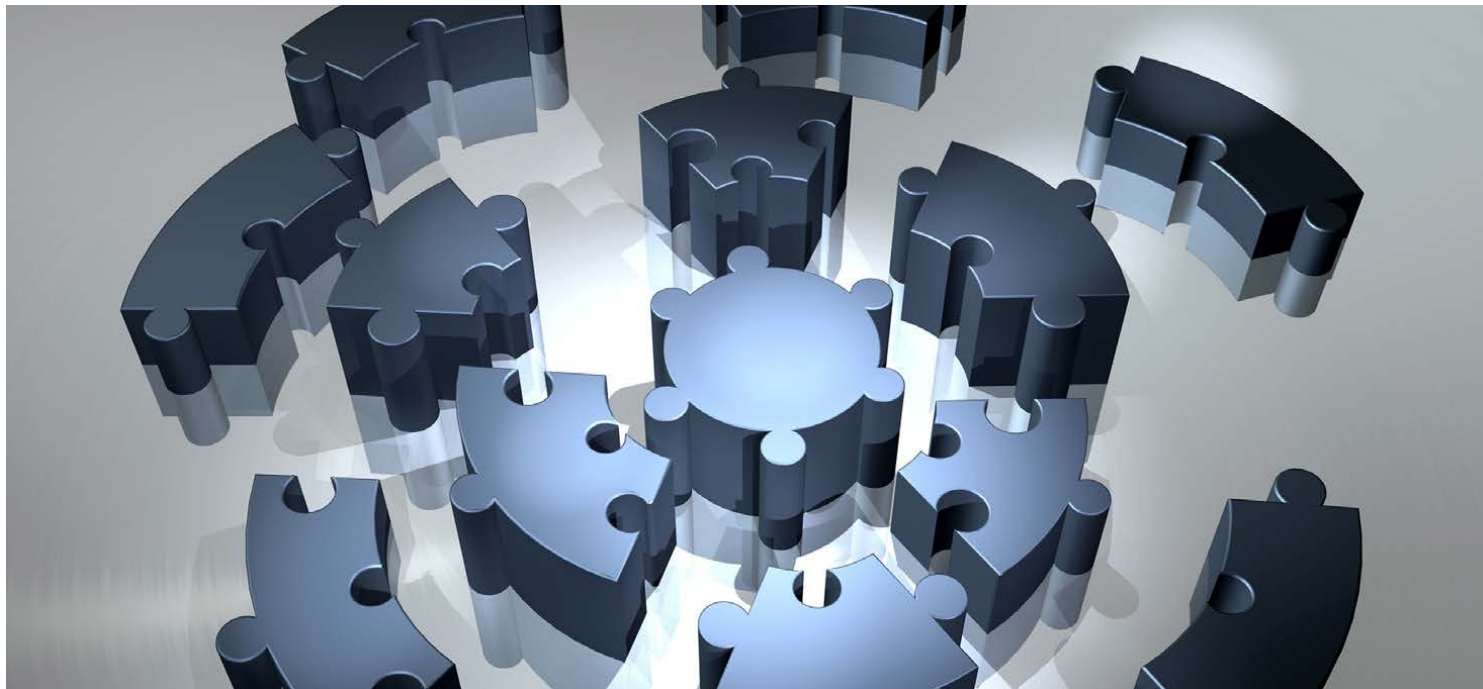
Para a empresa, a participação em feiras é importante e é um veículo de transmissão desta nova imagem que a Galucho pretende que seja de qualidade, de agressividade “no bom sentido da palavra”, de uma empresa que tem equipamentos que resolvem os problemas dos agricultores, com uma adequada relação qualidade/preço.

A Galucho registou uma faturação de 20 milhões de euros em 2016, obtida em 80 por cento do setor agrícola, 15 por cento dos transportes e 5 por cento do ambiente. Atualmente a faturação é obtida em 50 por cento no mercado interno e 50 por cento no mercado externo. O objetivo a médio prazo é passar para 30 por cento mercado interno, 70 por cento mercado externo. As perspetivas para o futuro apontam um volume de negócios da ordem dos 25 milhões para 2017 e cerca de 32 milhões em 2018.

No que respeita à produção, e segundo Fernando Romana, o volume de produção projetado para 2017 são cinco milhões de euros, o que representa, em termos gerais, cerca de 600 equipamentos. Face a 2016, traduz um crescimento de 60 por cento. ●

✉ info@galucho.pt

🌐 www.galucho.com



BENEFÍCIOS DA ISO 44001

AS PRÁTICAS COLABORATIVAS E A INTERNACIONALIZAÇÃO



>POR **DAVID E. HAWKINS***,
ICW – INSTITUTE OF
COLLABORATIVE WORKING

O mundo está a mudar a uma velocidade maior do que alguém alguma vez terá imaginado. Uma pesquisa do ICW (Institute of Collaborative Working) chegou à conclusão que, no ano 2020, a maior parte dos modelos de negócio incluirá a colaboração, as parcerias e as alianças no seu desenvolvimento. Todavia, hoje, o foco ainda está na gestão tradicional dos contratos e não nos comportamentos, nas competências e/ou na governança.

Percorremos um longo caminho desde a revolução industrial, mas uma grande parte dos nossos princípios organizacionais é ainda baseada no modelo “Fordista” de integração vertical e posse de todos os recursos.

O trabalho conjunto e articulado entre organizações talvez nunca tenha sido tão crítico como no atual contexto económico, perante as exigências dos mercados e de uma concorrência global, dos impactos tecnológicos e, em particular, de uma maior atenção à comunicação e à transparência na atuação. Verificamos, hoje, que o

sucesso está mais relacionado com o valor que acrescentamos ao mercado do que tão só com o cálculo do que conseguimos produzir enquanto organizações individuais.

A colaboração entre indivíduos é relativamente comum, mas fazer a transição para a colaboração entre empresas é mais complexo, atendendo às formas tradicionais de trabalhar e de gerir contratos. Por outro lado, desenvolver ofertas de valor passa, cada vez mais, por ter a capacidade de articular diversos agentes económicos, mesmo para além das fronteiras nacionais.

Benefícios do framework ISO 44001

As relações colaborativas têm demonstrado ser capazes de entregar um conjunto alargado de benefícios, reforçando a competitividade e o desempenho, e acrescentar valor às organizações independentemente da sua dimensão. A publicação da ISO 44001 é um ponto de referência para o mundo empresarial. É o primeiro *standard* internacional dedicado às relações colaborativas de negócio, fornecendo um *framework* consistente que pode ser aplicado e adaptado para satisfazer as necessidades particulares do negócio.

Em síntese, é um *framework* que promove a eficácia dos processos e os laços de compromisso entre os intervenientes, sendo que irá melhorar a gestão do risco, facilitar a resolução

de conflitos e será a base do desenvolvimento de competências.

Mais importante ainda é que será a antecâmara do aumento do potencial de valor que as relações de negócio colaborativas podem alcançar.

Conclusão

Existem poucas dúvidas de que, para responder às exigências do século XXI, a importância das relações está a aumentar. A mudança é uma certeza e aquilo a que assistimos é a uma aceleração dessa transformação que o grau de transformação, exigindo das organizações mais flexibilidade e agilidade para sobreviverem e crescerem.

Neste quadro, níveis elevados de colaboração serão uma ferramenta cada vez mais valiosa para organizações privadas e públicas. A norma

ISO 44001 proporciona uma plataforma integrada e comum na qual se poderão ancorar relações de negócio sustentáveis. ●

*O autor é 'knowledge architect' do ICW - Institute of Collaborative Working, parceiro da UNAVE - Associação para a Formação Profissional e Investigação da Universidade de Aveiro, para o desenvolvimento do tema Colaboração Empresarial e tem sido orador convidado de eventos (seminários, 'workshop', 'master class') que a UNAVE tem vindo a realizar sobre as práticas colaborativas e a norma ISO 44001.

Contacto sobre colaboração empresarial:

✉ josecmaximino@ua.pt

we make IT
look so easy
mobile | smart cities | IoT
wearables | ui/ux | web



mobinteg
we make IT look so easy

Lisboa

Atlanta

Turín

Madrid



mobinteg.com

FACTOS & TENDÊNCIAS

"African Economic Outlook"

O Banco Africano para o Desenvolvimento, no relatório recentemente divulgado, perspetiva que a economia do conjunto dos países africanos aumente 3,4 por cento em 2017, que compara com 2,2 por cento no ano anterior. Esta recuperação assenta fundamentalmente na subida dos preços das matérias-primas, no aumento da procura interna e numa conjuntura económica mais favorável. De um modo geral, as economias dos países de língua portuguesa também deverão acelerar o ritmo de crescimento.

[CONSULTAR](#)

"IMD World Competitiveness Yearbook 2017"

De acordo com o *ranking* publicado pelo IMD World Competitiveness Centre, Hong Kong lidera, pelo segundo ano consecutivo, a lista dos países mais competitivos, seguido da Suíça, Singapura, Estados Unidos da América e Países Baixos. Este *ranking* abrange um universo de 63 países e avalia 260 indicadores, dos quais dois terços correspondem a dados sobre emprego e comércio e os restantes dizem respeito a fatores como a corrupção, preocupações ambientais e qualidade de vida. Portugal manteve o seu lugar neste *ranking*, ocupando a 39ª posição.

[CONSULTAR](#)

"Euro Area: IMF Staff Concluding Statement"

No relatório preliminar sobre a Zona

Euro, o FMI - Fundo Monetário Internacional destaca, entre outros aspetos, que a recuperação económica ganhou dinâmica, com um círculo virtuoso de consumo privado e criação de emprego. No entanto, recomenda a continuação das necessárias reformas estruturais ao nível dos Estados-membros, de modo a estimular o aumento da produtividade, a reduzir as diferenças de produtividade e a aumentar a convergência dos rendimentos.

[CONSULTAR](#)

"EU-China Relations – Fact Sheet"

O relacionamento comercial e económico entre a UE e a China mudou consideravelmente nas últimas décadas, tendo-se verificado um aumento significativo das oportunidades para as empresas comunitárias resultante de uma maior abertura do mercado chinês e do desenvolvimento de uma cooperação bilateral mais estreita. O relatório dos serviços diplomáticos da União Europeia – European External Action Service (EEAS), de 1 de junho de 2017, aborda a evolução do enquadramento das relações entre a



União Europeia e a China, analisando as várias áreas de diálogo, assim como a Agenda Estratégica de Cooperação – EU-China 2020 Strategic Agenda for Cooperation.

[CONSULTAR](#)

"Malaysia's FDI Outlook for 2017: Trends Opportunities"

Breve análise da Asian Briefing sobre as oportunidades que o mercado da Malásia oferece aos investidores estrangeiros. Destaca-se, no âmbito das considerações legais, a Lei das Sociedades (Companies Act 2016), que entrou em vigor a 31 de janeiro de 2017, aplicando-se quer aos promotores nacionais, quer externos, que tem como finalidade melhorar o ambiente de negócios no país e conferir maior segurança aos projetos de investimento, designadamente através da redução dos custos de constituição de sociedades, do aumento da flexibilidade da respetiva gestão empresarial, e da proteção dos acionistas de empresas registadas na Malásia.

[CONSULTAR](#)

"Navigating Non-Tariff Measures - Insights from a Business Survey in the European Union"

O tema das barreiras não tarifárias, ganhou importância no comércio internacional por frequentemente obrigar as empresas a enfrentar custos desnecessários que delas decorrem. Este estudo realizado pelo Inter-



national Trade Centre foi efetuado com base em 8.000 entrevistas, em 28 mercados e abrange 26 setores. Destaca, como principais obstáculos ao comércio internacional, as barreiras técnicas e as medidas sanitárias e fitossanitárias impostas pelos países parceiros, bem como questões processuais relacionadas com o modo como as empresas precisam provar a conformidade com determinados regulamentos, o que torna longos e onerosos os processos de obtenção dos certificados necessários.

[CONSULTAR](#)

"The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017"

Relatório do Fórum Económico Mundial que faz uma análise aprofundada da competitividade do setor do turismo de 136 economias em todo o mundo. Portugal ocupa o 14º lugar do *ranking* e está na 8ª posição em termos europeus. O tema desta edição reflete a crescente preocupação em garantir o crescimento sustentado da indústria num ambiente incerto de segurança, preservando o ambiente

natural e as comunidades locais das quais depende.

[CONSULTAR](#)

"A Produção Biológica - Dados e evolução em Portugal - Medidas de apoio 2007-2020 - Planos de ação"

Publicação da Direção-geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural que disponibiliza elementos relativos à evolução da produção biológica em Portugal e visa proporcionar uma visão estraté-



gica global respeitante à contribuição desta atividade para a diversificação e valorização da produção de géneros alimentícios de qualidade. Em 2015, a superfície em agricultura biológica em Portugal atingiu 239.864 hectares, um acréscimo de 12 por cento face a 2014.

[CONSULTAR](#)

"Exportações de bens aumentam 12,8 por cento até abril"

De acordo com dados do INE, em 2017 (janeiro a abril) o valor global

das exportações de bens atingiu 18,2 mil milhões de euros e aumentaram 12,8 por cento em termos homólogos. Excluindo a componente dos



combustíveis, as exportações dos não energéticos aumentaram 9,8 por cento. No mesmo período, as importações totalizaram 22,0 mil milhões de euros e aumentaram 14,2 por cento. Em resultado, registou-se um défice comercial de 3,8 mil milhões de euros.

[CONSULTAR](#)

"Península Ibérica em Números – 2016"

Os Institutos Nacionais de Estatística de Portugal e de Espanha publicaram, conjuntamente, a 13.ª edição de Península Ibérica em Números. A publicação contém indicadores estatísticos oficiais agrupados em 14 temas, que permitem comparar estes dois países e observar a posição de cada um no contexto da União Europeia. Em múltiplos casos, a informação é apresentada com detalhe a nível regional.

[CONSULTAR](#)

Direção de Informação

manuel.gaeiras@portugalglobal.pt

notícias

AICEP



AICEP - 'Top Investment Agencies 2017'

A edição digital de maio da Site Selection Magazine publica os *rankings* "Top Investment Agencies", no qual a AICEP está em primeiro lugar (*ex-aequo* com a IDA Ireland) na categoria National / Western Europe. Portugal é também referido no *top 10* de países para investir, estando em 8º e 7º lugar nos dois *rankings* apresentados.

 Mais informações

Responsabilidade tributária

A AICEP, em parceria, com a Garrigues organizam, de 2 de junho a 14 de julho, em Lisboa e no Porto, os *workshops* "Responsabilidade tributária dos membros de corpos sociais e responsáveis técnicos". Estes seminários destinaram-se a esclarecer as empresas acerca das questões de Direito Fiscal que envolvem os negócios internacionais e dar a conhecer as inerentes responsabilidades tributárias, tendo contado com a participação de especialistas da Garrigues em Direito Internacional.

Money Conference

O presidente da AICEP participou no encontro com investidores durante o "Money Conference", que se realizou em Madrid a 5 de junho. Trata-se de um evento onde se redefinem os limites do financiamento e dos serviços financeiros, com workshops e painéis de discussão. Em 2017, mais de 1.800 dos principais nomes da indústria, desde CEO de instituições e marcas globais aos fundadores das *startup* mais disruptivas

do mundo, marcaram presença neste encontro.



Editores estrangeiros em Lisboa

No âmbito do acompanhamento das Indústrias Culturais e Criativas a AICEP organizou a 2.ª edição da visita de editores estrangeiros a Portugal, durante os dias 7, 8 e 9 de junho, com o objetivo de potenciar a tradução de obras portuguesas e contribuir para o aumento da visibilidade internacional de novos autores nacionais, promovendo desta forma a língua, a cultura e sobretudo a literatura portuguesas. Estiveram presentes representantes das seguintes editoras estrangeiras: a Editora Regional de Extremadura e a Editora PRE-Textos (Espanha); a Actes Sud, as Editions Gallimard e a Flammarion (França) e a Edizioni dell'Urogallo (Itália).

Holanda: construção e manutenção naval

A AICEP realizou, a 8 de junho, mais uma ação EM FOCO dedicada à Holanda, para dar a conhecer as melhores formas de abordar o mercado marítimo holandês, bem como apresentar as tendências inovadoras holandesas interessantes para as empresas portuguesas. Este seminário contou com a



presença do especialista internacional Arnout Nuijt, da Atlantico Business Development, e do diretor da delegação da AICEP em Haia, Miguel Porfírio.



AICEP abre delegação na Argentina

Luís Castro Henriques, presidente da AICEP, integrou de 11 a 16 de junho, a missão oficial do primeiro-ministro à Argentina e ao Chile. Inaugurou em Buenos Aires a delegação da AICEP na presença do primeiro-ministro, António Costa, e do ministro dos Negócios Estrangeiros, Augusto Santos Silva. No âmbito desta missão oficial teve lugar o Fórum de Negócios Argentina-Portugal, que para além da presença de membros dos governos de Portugal e da Argentina, contou com dezenas de empresas dos dois países e ainda de representantes da congénere da AICEP, a Agencia

Argentina de Inversiones y Comercio Internacional (AAICI). A AICEP organizou também um Fórum de Negócios Chile-Portugal em Santiago do Chile.

EM FOCO Canadá: setores do mobiliário e iluminação

Com o patrocínio do Banco Santander Totta, a AICEP organizou, de 19 a 23 de junho, no Porto, a ação dedicada ao Canadá. Com vista a identificar e promover oportunidades para as empresas portuguesas e dar a conhecer o potencial de Portugal como país fornecedor, promoveu-se a vinda a Portugal de três importadores canadianos e de um dos mais reconhecidos *opinion maker* do setor do mobiliário no mercado canadiano, Michael Knell, jornalista e editor da revista digital de *market intelligence* "Home-GoodsOnline.ca", e correspondente canadiano da influente revista americana Furniture Today. Estiveram presentes os vice-presidentes dos dois maiores grupos de compras, Mega Group e Cantrex Nationwide, e a vice-presidente de uma das principais cadeias retalhistas, a Tepperman's Furniture.

Como vender na Arábia Saudita

Com o patrocínio do Millennium bcp, a AICEP realiza, nos dias 26 e 30 de junho, respetivamente em Lisboa e no Porto, uma ação promocional dedicada à Arábia Saudita, que conta com a presença do diretor da AICEP em Riade, Afonso Jorge Duarte, que se desloca a Portugal para apresentar, numa abordagem multissetorial, as oportunidades de negócio que este mercado oferece às empresas portuguesas e as estratégias de abordagem mais eficazes para a concretização de negócios com sucesso. O objetivo é potenciar a aprovação do Plano "Vision 2030" que visa promover o desenvolvimento económico

sustentado do país, e os acordos celebrados com aquele país, como sejam: o Acordo de Cooperação Económica; a Convenção para Evitar a Dupla Tributação e Prevenir a Evasão Fiscal em Matéria de Impostos sobre o Rendimento.

W Mais informações

Visita a Portugal de importadora turca

A AICEP organiza, de 3 a 6 de julho, a visita a Portugal da importadora turca de materiais de construção YÜTAŞ.

A empresa é especializada em materiais de construção para cozinhas, casas de banho e *spas*, fornecendo materiais de gamas altas e luxo como pavimentos e revestimentos cerâmicos, louça sanitária (lavatórios, banheiras, bases de chuveiro, etc.), torneiras e armações, entre outros. Procura empresas fabricantes de revestimentos e pavimentos cerâmicos e de cortiça, louça sanitária, torneiras e chuveiros de gamas de luxo ou com linhas de *design* modernas e inovadoras e pretende ainda contactar fabricantes de revestimentos em cortiça e outros.

W Mais informações

Visita de importador russo de mobiliário e iluminação

A AICEP organiza a visita a Portugal da empresa russa MebelMoscow, de 9 a 15 de julho. A empresa russa está interessada em contactar com fabricantes portugueses de mobiliário de gama média-alta e alta, estofado e de madeira, estilos clássico e contemporâneo, assim como de artigos de iluminação para introdução e comercialização de novas marcas no mercado russo.

W Mais informações

COSEC Políticas de cobertura para mercados de destino das exportações portuguesas

No âmbito de apólices individuais

África do Sul*

- C** Aberta sem condições restritivas.
- M/L** Garantia bancária (decisão casuística).

Angola

- C** Caso a caso.
- M/L** Garantia soberana. Limite total de responsabilidades.

Arábia Saudita

- C** Carta de crédito irrevogável (decisão casuística).
- M/L** Caso a caso.

Argélia

- C** Sector público: aberta sem restrições. Sector privado: eventual exigência de carta de crédito irrevogável.
- M/L** Em princípio, exigência de garantia bancária ou garantia soberana.

Argentina

- T** Caso a caso.

Barein

- C** Aberta sem condições restritivas.
- M/L** Garantia bancária.

Benim

- C** Caso a caso, numa base muito restritiva.
- M/L** Caso a caso, numa base muito restritiva, e com exigência de garantia soberana ou bancária.

Brasil*

- C** Aberta sem condições restritivas.
- M/L** Clientes soberanos: Aberta sem condições restritivas. Outros Clientes públicos e privados: Aberta, caso a caso, com eventual exigência de garantia soberana ou bancária.

Cabo Verde

- C** Aberta sem condições restritivas.
- M/L** Eventual exigência de garantia bancária ou de garantia soberana (decisão casuística).

Camarões

- T** Caso a caso, numa base muito restritiva.

Cazaquistão

Temporariamente fora de cobertura.

Chile

- C** Aberta sem condições restritivas.
- M/L** Clientes públicos: Aberta sem condições restritivas. Clientes privados: Em princípio, aberta sem condições restritivas. Eventual exigência de garantia bancária numa base casuística.

China*

- C** Aberta sem condições restritivas.
- M/L** Garantia bancária.

Colômbia

- C** Carta de crédito irrevogável.
- M/L** Caso a caso, numa base restritiva.

Costa do Marfim

- C** Caso a caso, com eventual exigência de garantia bancária ou garantia soberana. Extensão do prazo constitutivo de sinistro para 12 meses.
- M/L** Exigência de garantia bancária ou garantia soberana. Extensão do prazo constitutivo de sinistro de 3 para 12 meses.

Costa Rica

- C** Aberta sem condições restritivas.
- M/L** Não definida.

Cuba

- C** Limite total por operação (1ME) enquadrável na Linha de Seguro de Créditos de Curto Prazo. Limite total de responsabilidades (10ME).
- M/L** Fora de cobertura.

Egipto

- C** Carta de crédito irrevogável.
- M/L** Caso a caso.

Emirados Árabes Unidos

- C** Aberta sem condições restritivas.
- M/L** Garantia bancária (decisão casuística).

Etiópia

- C** Carta de crédito irrevogável.
- M/L** Caso a caso numa base muito restritiva.

Filipinas

- C** Aberta sem condições restritivas.
- M/L** Não definida.

Gana

- C** Caso a caso numa base muito restritiva.
- M/L** Fora de cobertura.

Geórgia

- C** Caso a caso numa base restritiva, privilegiando-se operações de pequeno montante.
- M/L** Caso a caso, numa base muito restritiva e com a exigência de contra garantias.

Guiné-Bissau

- T** Fora de cobertura.

Guiné Equatorial

- C** Caso a caso, numa base restritiva.
- M/L** Clientes públicos e soberanos: caso a caso, mediante análise das garantias oferecidas, designadamente contrapartidas do petróleo. Clientes privados: caso a caso, numa base muito restritiva, condicionada a eventuais contrapartidas (garantia de banco comercial aceite pela COSEC ou contrapartidas do petróleo).

Hong-Kong

- C** Aberta sem condições restritivas.
- M/L** Não definida.

Iémen

- C** Caso a caso, numa base restritiva.
- M/L** Caso a caso, numa base muito restritiva.

Índia

- C** Aberta sem condições restritivas.
- M/L** Garantia bancária.

Indonésia

- C** Caso a caso, com eventual exigência de carta de crédito irrevogável ou garantia bancária.
- M/L** Caso a caso, com eventual exigência de garantia bancária ou garantia soberana.

Irão

Sanções em vigor. Para mais informações, contactar a COSEC.

Iraque

- T** Fora de cobertura.

Jordânia

- C** Caso a caso.
- M/L** Caso a caso, numa base restritiva.

Koweit

- C** Aberta sem condições restritivas.
- M/L** Garantia bancária (decisão casuística).

Líbano

- C** Clientes públicos: caso a caso numa base muito restritiva. Clientes privados: carta de crédito irrevogável ou garantia bancária.

- M/L** Clientes públicos: fora de cobertura. Clientes privados: caso a caso numa base muito restritiva.

Libia

- T** Fora de cobertura.

Lituânia

- C** Carta de crédito irrevogável.
- M/L** Garantia bancária.

Macau

- C** Aberta sem condições restritivas.
- M/L** Não definida.

Malásia

- C** Aberta sem condições restritivas.
- M/L** Não definida.

Malawi

- C** Caso a caso, numa base restritiva.
- M/L** Clientes públicos: fora de cobertura, excepto para operações de interesse nacional. Clientes privados: análise casuística, numa base muito restritiva.

Marrocos*

- C** Aberta sem condições restritivas.
- M/L** Garantia bancária ou garantia soberana.

Martinica

- C** Aberta sem condições restritivas.
- M/L** Não definida.

México*

- C** Aberta sem restrições.
- M/L** Em princípio aberta sem restrições. A eventual exigência de garantia bancária, para clientes privados, será decidida casuisticamente.

Moçambique

- C** Caso a caso, numa base restritiva (eventualmente com a exigência de carta de crédito irrevogável, garantia bancária emitida por um banco aceite pela COSEC e aumento do prazo constitutivo de sinistro).

- M/L** Aumento do prazo constitutivo de sinistro. Sector privado: caso a caso numa base muito restritiva. Operações relativas a projectos geradores de divisas e/ou que admitam a afectação prioritária de receitas ao pagamento dos créditos garantidos, terão uma ponderação positiva na análise do risco; sector público: caso a caso numa base muito restritiva.

Montenegro

- C** Caso a caso, numa base restritiva, privilegiando-se operações de pequeno montante.
- M/L** Caso a caso, com exigência de garantia soberana ou bancária, para operações de pequeno montante.

Nigéria

C Caso a caso, numa base restritiva (designadamente em termos de alargamento do prazo constitutivo de sinistro e exigência de garantia bancária).

M/L Caso a caso, numa base muito restritiva, condicionado a eventuais garantias (bancárias ou contrapartidas do petróleo) e ao alargamento do prazo constitutivo de sinistro.

Oman

C Aberta sem condições restritivas.

M/L Garantia bancária (decisão casuística).

Panamá

C Aberta sem condições restritivas.

M/L Não definida.

Paquistão

Temporariamente fora de cobertura.

Paraguai

C Carta de crédito irrevogável.

M/L Caso a caso, numa base restritiva.

Peru

C Aberta sem condições restritivas.

M/L Clientes soberanos: aberta sem condições restritivas. Clientes públicos e privados: aberta, caso a caso, com eventual exigência de garantia soberana ou bancária.

Qatar

C Aberta sem condições restritivas.

M/L Garantia bancária (decisão casuística).

Quénia

C Carta de crédito irrevogável.

M/L Caso a caso, numa base restritiva.

República Dominicana

C Aberta caso a caso, com eventual exigência de carta de crédito irrevogável ou garantia bancária emitida por um banco aceite pela COSEC.

M/L Aberta caso a caso com exigência de garantia soberana (emitida pela Secretaria de Finanzas ou pelo Banco Central) ou garantia bancária.

Rússia

Sanções em vigor.

Para mais informações, contactar a COSEC.

S. Tomé e Príncipe

C Análise caso a caso, numa base muito restritiva.

Senegal

C Em princípio, exigência de garantia bancária emitida por um banco aceite pela COSEC e eventual alargamento do prazo constitutivo de sinistro.

M/L Eventual alargamento do prazo constitutivo de sinistro. Setor público: caso a caso, com exigência de garantia de pagamento e transferência emitida pela Autoridade Monetária (BCEAO); setor privado: exigência de garantia bancária ou garantia emitida pela Autoridade Monetária (preferência a projetos que permitam a alocação prioritária dos *cash-flows* ao reembolso do crédito).

Singapura

C Aberta sem condições restritivas.

M/L Não definida.

Suazilândia

C Carta de crédito irrevogável.

M/L Garantia bancária ou garantia soberana.

Tailândia

C Carta de crédito irrevogável (decisão casuística).

M/L Não definida.

Taiwan

C Aberta sem condições restritivas.

M/L Não definida.

Tanzânia

T Caso a caso, numa base muito restritiva.

Tunísia*

C Aberta sem condições restritivas.

M/L Garantia bancária.

Turquia

C Carta de crédito irrevogável.

M/L Garantia bancária ou garantia soberana.

Ucrânia

C Clientes públicos: eventual exigência de garantia soberana. Clientes privados: eventual exigência de carta de crédito irrevogável.

M/L Clientes públicos: eventual exigência de garantia soberana. Clientes privados: eventual exigência de garantia bancária. Para todas as operações, o prazo constitutivo de sinistro é definido caso a caso.

Uganda

C Caso a caso, numa base muito restritiva.

M/L Fora de cobertura.

No âmbito de apólices globais

Na apólice individual está em causa a cobertura de uma única transação para um determinado mercado, enquanto a apólice global cobre todas as transações em todos os países para onde o empresário exporta os seus produtos ou serviços.

As apólices globais são aplicáveis às empresas que vendem bens de consumo e intermédio, cujas transações envolvem créditos de curto prazo (média 60-90 dias), não excedendo um ano, e que se repetem com alguma frequência.

Tendo em conta a dispersão do risco neste tipo de apólices, a política de cobertura é casuística e, em geral, mais flexível do que a indicada para as transações no âmbito das apólices individuais. Encontram-se também fora de cobertura Cuba, Guiné-Bissau, Iraque e S. Tomé e Príncipe.

Uruguai

C Carta de crédito irrevogável (decisão casuística).

M/L Não definida.

Venezuela

C Clientes públicos: aberta caso a caso com eventual exigência de garantia de transferência ou soberana. Clientes privados: aberta caso a caso com eventual exigência de carta de crédito irrevogável e/ou garantia de transferência.

M/L Aberta caso a caso com exigência de garantia soberana.

Zâmbia

C Caso a caso, numa base muito restritiva.

M/L Fora de cobertura.

Zimbabwe

C Caso a caso, numa base muito restritiva.

M/L Fora de cobertura.

Advertência:

A lista e as políticas de cobertura são indicativas e podem ser alteradas sempre que se justifique. Os países que constam da lista são os mais representativos em termos de consultas e responsabilidades assumidas. Todas as operações são objeto de análise e decisão específicas.

Legenda:

C Curto Prazo

M/L Médio / Longo Prazo

T Todos os Prazos

* Mercado prioritário.

COSEC

Companhia de Seguro de Créditos. S. A.
Direcção Internacional

Avenida da República. 58
1069-057 Lisboa
Tel.: +351 217 913 832
Fax: +351 217 913 839
internacional@cosec.pt

www.cosec.pt

COSEC

Tabela classificativa de países

Para efeitos de Seguro de Crédito à exportação

A Portugalglobal e a COSEC apresentam-lhe uma Tabela Classificativa de Países com a graduação dos mercados em função do seu risco de crédito, ou seja, consoante a probabilidade de cumprimento das suas obrigações externas, a curto, a médio e a longo prazos. Existem sete grupos de risco (de 1 a 7), corres-

pondendo o grupo 1 à menor probabilidade de incumprimento e o grupo 7 à maior.

As categorias de risco assim definidas são a base da avaliação do risco país, da definição das condições de cobertura e das taxas de prémio aplicáveis.

Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7	
Singapura * Taiwan	Arábia Saudita Botswana Brunei China • EAU ^a Gibraltar Hong-Kong Koweit Lituânia Macau Malásia	Bahamas Barbados Bulgária Costa Rica Dep/ter Austr. ^b Dep/ter Din. ^c Dep/ter Esp. ^d Dep/ter EUA ^e Dep/ter Fra. ^f Dep/ter N. Z. ^g Dep/ter RU ^h Filipinas Ilhas Marshall Índia Indonésia Marrocos • Maurícias México • Micronésia Oman Palau Panamá Peru Qatar Roménia Tailândia Trind. e Tobago Uruguai	África do Sul • Argélia Aruba Barein Colômbia Guatemala Hungria Namíbia Rússia Turquia	Azerbaijão Bangladesh Bolívia Brasil • Croácia Curaçau Dominicana. Rep. El Salvador Gabão Honduras Jordânia Macedônia Paraguai S. Vic. e Gren. Santa Lúcia Sérvia Tunísia • Vietname	Albânia Angola Argentina Arménia Benim Butão Cabo Verde Camarões Camboja Cazaquistão • Comores Congo C. do Marfim Dominica Egipto Equador Fidji Gana Geórgia Guiana Irão Kiribati Lesoto Maldivas Myanmar Mongólia Nigéria Nauru Nepal Papua–Nova Guiné Quénia Ruanda Samoa Oc. Seicheles Senegal Sri Lanka Suazilândia Suriname Tanzânia Timor-Leste Togo Turquemenistão Tuvalu Uganda Uzbequistão Vanuatu Zâmbia	Afeganistão Ant. e Barbuda Belize Bielorússia Bósnia e Herze- govina Burkina Faso Burundi Cent. Af. Rep. Chade Cisjordânia / Gaza Congo. Rep. Dem. Coreia do Norte Cuba Djibuti Eritreia Etiópia Gâmbia Grenada Guiné Equatorial Guiné. Rep. da Guiné-Bissau • Haiti Iemen Irake • Jamaica Kosovo Laos Líbano	Libéria Libia Madagáscar Malawi Mali Mauritânia Moçambique Moldávia Montenegro Nicarágua Niger Paquistão • Quirguistão S. Crist. e Nevis S. Tomé e Príncipe Salomão Serra Leoa Síria Somália Sudão Sudão do Sul Tadzequistão Tonga Ucrânia Venezuela Zimbabué

Fonte: COSEC - Companhia de Seguro de Créditos. S.A.

* País pertencente ao grupo 0 da classificação risco-país da OCDE. Não é aplicável o sistema de prémios mínimos.

• Mercado de diversificação de oportunidades

• Fora de cobertura

NOTAS

a) Abu Dhabi, Dubai, Fujairah, Ras Al Khaimah, Sharjah, Um Al Quaiwain e Ajma

b) Ilhas Norfolk

c) Ilhas Faroe e Gronelândia

d) Ceuta e Melilha

e) Samoa, Guam, Marianas, Ilhas Virgens e Porto Rico

f) Guiana Francesa, Guadalupe, Martinica, Reunião, S. Pedro e Miquelon, Polinésia Francesa, Mayotte, Nova Caledónia, Wallis e Futuna

g) Ilhas Cook e Tokelau, Ilhas Nive

h) Anguilla, Bermudas, Ilhas Virgens, Cayman, Falkland, Pitcairn, Monserrat, Sta. Helena, Ascensão, Tristão da Cunha, Turks e Caicos

INVESTIMENTO e COMÉRCIO EXTERNO

>PRINCIPAIS DADOS DE INVESTIMENTO (IDE E IDPE). EXPORTAÇÕES E IMPORTAÇÕES.

INVESTIMENTO DIRETO COM O EXTERIOR

POR PRINCÍPIO ATIVO / PASSIVO	2016 jan/dez	vh meur 16/15 jan/dez	2016 jan/abr	2017 jan/abr	vh meur 17/16 jan/abr	vh meur 17/16 abr/abr	vc meur 17/17 abr/mar
Ativo	3.583	2.677	1.462	921	-541	-271	-306
Passivo	7.634	5.604	2.590	3.799	1.209	817	128
Saldo	-4.052	-2.927	-1.128	-2.878	-1.750	-1.088	-434

ATIVO POR INSTRUMENTO FINANCEIRO E TIPO DE RELAÇÃO ENTRE EMPRESAS	2016 jan/abr	2017 jan/abr	vh meur 17/16
Títulos de participação no capital	388	360	-28
De investidores diretos em empresas de investimento direto	378	357	-22
De empresas de investimento directo em investidores diretos	-1	4	5
Entre empresas irmãs	10	0	-11
Instrumentos de dívida	1.074	560	-514
De investidores diretos em empresas de investimento direto	635	456	-178
De empresas de investimento direto em investidores diretos	-78	-236	-159
Entre empresas irmãs	517	340	-177

PASSIVO POR INSTRUMENTO FINANCEIRO E TIPO DE RELAÇÃO ENTRE EMPRESAS	2016 jan/abr	2017 jan/abr	vh meur 17/16
Títulos de participação no capital	1.102	2.557	1.454
De investidores diretos em empresas de investimento direto	1.100	2.556	1.456
De empresas de investimento direto em investidores diretos	4	0	-4
Entre empresas irmãs	-1	1	2
Instrumentos de dívida	1.487	1.242	-245
De investidores diretos em empresas de investimento direto	1.602	611	-991
De empresas de investimento direto em investidores diretos	-336	235	571
Entre empresas irmãs	221	396	175

ATIVO	2017 jan/abr	vh meur 17/16 jan/abr
Espanha	276	95
Alemanha	260	191
França	89	82
Países Baixos	83	-378
Reino Unido	83	-80
União Europeia 28	911	-362
Extra UE28	10	-179

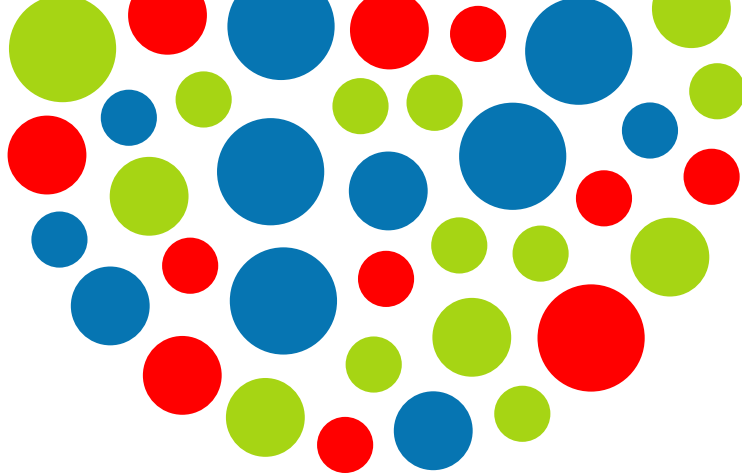
PASSIVO	2017 jan/abr	vh meur 17/16 jan/abr
Luxemburgo	1.130	262
Espanha	632	123
França	347	259
EUA	314	293
Alemanha	225	173
União Europeia 28	2.662	796
Extra UE28	1.136	413

POR PRINCÍPIO DIRECIONAL	2016 jan/dez	vh meur 16/15 jan/dez	2016 jan/abr	2017 jan/abr	vh meur 17/16 jan/abr	vh meur 17/16 abr/abr	vc meur 17/17 abr/mar
ID de Portugal no Exterior (IDPE)	1.431	-3.695	1.272	228	-1.044	-486	379
ID do Exterior em Portugal (IDE)	5.483	-768	2.400	3.105	706	602	813
Saldo	-4.052	-2.927	-1.128	-2.878	-1.750	-1.088	-434

Unidade: Variações líquidas em Milhões de Euros

INVESTIMENTO DIRETO - STOCK (posição em fim de período)	2014 dez	2015 dez	2016 dez	2016 mar	2017 mar	tvh 17/16 mar/mar
Stock Ativo	73.988	76.511	80.378	77.436	82.069	6,0%
Stock Passivo	127.851	131.786	139.543	134.900	144.351	7,0%
Stock IDPE	45.125	52.110	52.981	52.696	53.980	2,4%
Stock IDE	98.988	107.384	112.146	110.161	116.262	5,5%

Unidade: Posição em fim de período em Milhões de Euros Fonte: Banco de Portugal



COMÉRCIO INTERNACIONAL

BENS (Exportação)	2016	tvh 2016/15	2016 jan/abr	2017 jan/abr	tvh 17/16 jan/abr	tvh 17/16 abr/abr	tv c 17/17 abr/mar
Exportações bens	50.314	1,0%	16.095	18.157	12,8%	0,4%	-20,9%
Exportações bens UE	37.856	4,4%	12.480	13.538	8,5%	-3,9%	-20,4%
Exportações bens Extra UE	12.458	-8,1%	3.615	4.619	27,8%	15,4%	-22,1%
Unidade: Milhões de euros							
Exportações bens UE	75,2%	--	77,5%	74,6%	--	--	--
Exportações bens Extra UE	24,8%	--	22,5%	25,4%	--	--	--
Unidade: Milhões de euros							

Exp. Bens - Clientes 2017 (jan/abr)	% Total	tvh 17/16
Espanha	25,9%	10,1%
França	12,6%	6,2%
Alemanha	11,2%	5,5%
Reino Unido	6,6%	1,5%
EUA	5,4%	38,0%
Países Baixos	3,9%	12,4%
Itália	3,7%	17,3%

Exp. Bens - Var. Valor (17/16)	Meur	Cont. p. p.
Espanha	432	2,7
EUA	268	1,7
Angola	184	1,1
França	134	0,8
Alemanha	106	0,7
China	105	0,7
Itália	98	0,6

Exp. Bens - Produtos 2017 (jan/abr)	% Total	tvh 16/15
Máquinas, Aparelhos	15,5%	14,7%
Veículos e Outro Material de Transporte	11,3%	6,2%
Metais Comuns	7,7%	17,0%
Combustíveis Minerais	7,7%	69,6%
Plásticos, Borracha	7,6%	8,7%

Exp. Bens - Var. Valor (17/16)	Meur	Cont. p. p.
Combustíveis Minerais	571	3,6
Máquinas, Aparelhos	360	2,2
Agrícolas	232	1,4
Metais Comuns	204	1,3
Químicos	137	0,9

[illegible]

BENS (Importação)	2016	tvh 2016/15	2016 jan/abr	2017 jan/abr	tvh 17/16 jan/abr	tvh 17/16 abr/abr	tvc 17/17 abr/mar
Importações bens	61.134	1,3%	19.264	22.005	14,2%	10,8%	-11,5%
Importações bens UE	47.526	2,9%	15.155	16.663	9,9%	2,1%	-16,2%
Importações bens Extra UE	13.607	-3,9%	4.109	5.343	30,0%	45,6%	5,3%
Unidade: Milhões de euros							
Importações bens UE	77,7%	--	78,7%	75,7%	--	--	--
Importações bens Extra UE	22,3%	--	21,3%	24,3%	--	--	--
Unidade: % do total							

Imp. Bens - Fornecedores 2017 (jan/abr)	% Total	tvh 17/16
Espanha	31,3%	9,2%
Alemanha	13,8%	15,0%
França	7,6%	6,0%
Itália	5,4%	9,8%
Países Baixos	5,2%	16,6%
China	2,8%	6,8%
Reino Unido	2,8%	0,8%

Imp. Bens - Var. Valor (17/16)	Meur	Cont. p. p.
Espanha	580	3,0
Rússia	454	2,4
Alemanha	398	2,1
Países Baixos	162	0,8
Itália	106	0,5
Guiné Equatorial	101	0,5
Angola	-188	-1,0

Imp. Bens - Produtos 2017 (jan/abr)	% Total	tvh 17/16
Máquinas, Aparelhos	16,4%	17,1%
Veículos e Outro Material de Transporte	14,2%	10,5%
Combustíveis Minerais	11,8%	58,4%
Agrícolas	10,7%	12,8%
Químicos	10,3%	5,3%

Imp. Bens - Var. Valor (17/16)	Meur	Cont. p. p.
Combustíveis Minerais	959	5,0
Máquinas, Aparelhos	525	2,7
Metais Comuns	320	1,7
Veículos, Out. Mat. Transporte	298	1,5
Agrícolas	268	1,4

SERVIÇOS (Importação)	2016	tvh 2016/15	2016 jan/abr	2017 jan/abr	tvh 17/16 jan/abr	tvh 17/16 abr/abr	tvc 17/17 abr/mar
Importações totais de serviços	13.140	3,1%	4.046	4.597	13,6%	14,5%	2,8%
Importações serviços UE	8.877	4,5%	2.772	3.080	11,1%	11,5%	3,8%
Importações serviços extra UE	4.263	0,3%	1.274	1.517	19,1%	21,2%	0,6%
Unidade: Milhões de euros							
Importações bens UE	67,6%	--	68,5%	67,0%	--	--	--
Importações bens Extra UE	32,4%	--	31,5%	33,0%	--	--	--
Unidade: % do total							

PREVISÕES 2017 : 2018 (tvh real %)	2015	2016	FMI	CE	OCDE	BP	Min. Finanças
	INE	INE	abril 17	maio 17	junho 17	junho 17	abril 17
PIB	1,6	1,4	1,7 : 1,5	1,8 : 1,6	2,1 : 1,6	2,5 : 2,0	1,8 : 1,9
Exportações Bens e Serviços	6,1	4,4	5,0 : 4,4	4,4 : 4,2	5,5 : 4,5	9,6 : 6,8	4,5 : 4,5
Unidade: Milhões de euros							

Fontes: INE/Banco de Portugal

Notas e siglas: Meur - Milhões de euros
tvc - Taxa de variação em cadeia

Cont. - Contributo para o crescimento das exportações

p.p. - Pontos percentuais

tvh - Taxa de variação homóloga



aicep Portugal Global

REDE EXTERNA

Raul Travado
CANADÁ
aicep.toronto@portugalglobal.pt

Olga Benquerença
FDI SCOUT EUA E CANADÁ
olga.benquerenca@portugalglobal.pt

Filipe Costa
EUA
aicep.s.francisco@portugalglobal.pt

João Renano Henriques
CUBA
joao.henriques@portugalglobal.pt

Álvaro Cunha
MÉXICO
aicep.mexico@portugalglobal.pt

Francisco Costa
VENEZUELA
francisco.s.costa@portugalglobal.pt

Paulo Borges
COLÔMBIA
aicep.bogota@portugalglobal.pt

Fernando Carvalho
BRASIL
aicep.s.paulo@portugalglobal.pt

Manuel Couto Miranda
EUA
aicep.newyork@portugalglobal.pt

Pedro Macedo Leão
ALEMANHA
aicep.berlin@portugalglobal.pt

Miguel Porfírio
HOLANDA
aicep.thehague@portugalglobal.pt

Maria Manuel Branco
BÉLGICA
maria.manuel.branco@portugalglobal.pt

Inês Pacheco
FDI SCOUT EUROPA
ines.pacheco@portugalglobal.pt

Pedro Sousa
FDI SCOUT EUROPA
pedro.sousa@portugalglobal.pt

Rui Almas
FRANÇA
aicep.paris@portugalglobal.pt

Rui Boavista Marques
REINO UNIDO
aicep.london@portugalglobal.pt

Manuel Martinez
ESPAÑA
aicep.barcelona@portugalglobal.pt

Luís Moura
ESPAÑA
aicep.madrid@portugalglobal.pt

Jorge Salvador
CABO VERDE
aicep.praia@portugalglobal.pt

Rui Cordovil
MARROCOS
aicep.rabat@portugalglobal.pt

João Falarido
ARGÉLIA
aicep.argel@portugalglobal.pt

Tiago Bastos
GUINÉ BISSAU
aicep.bissau@portugalglobal.pt

António Aroso
SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE
aicep.saotome@portugalglobal.pt

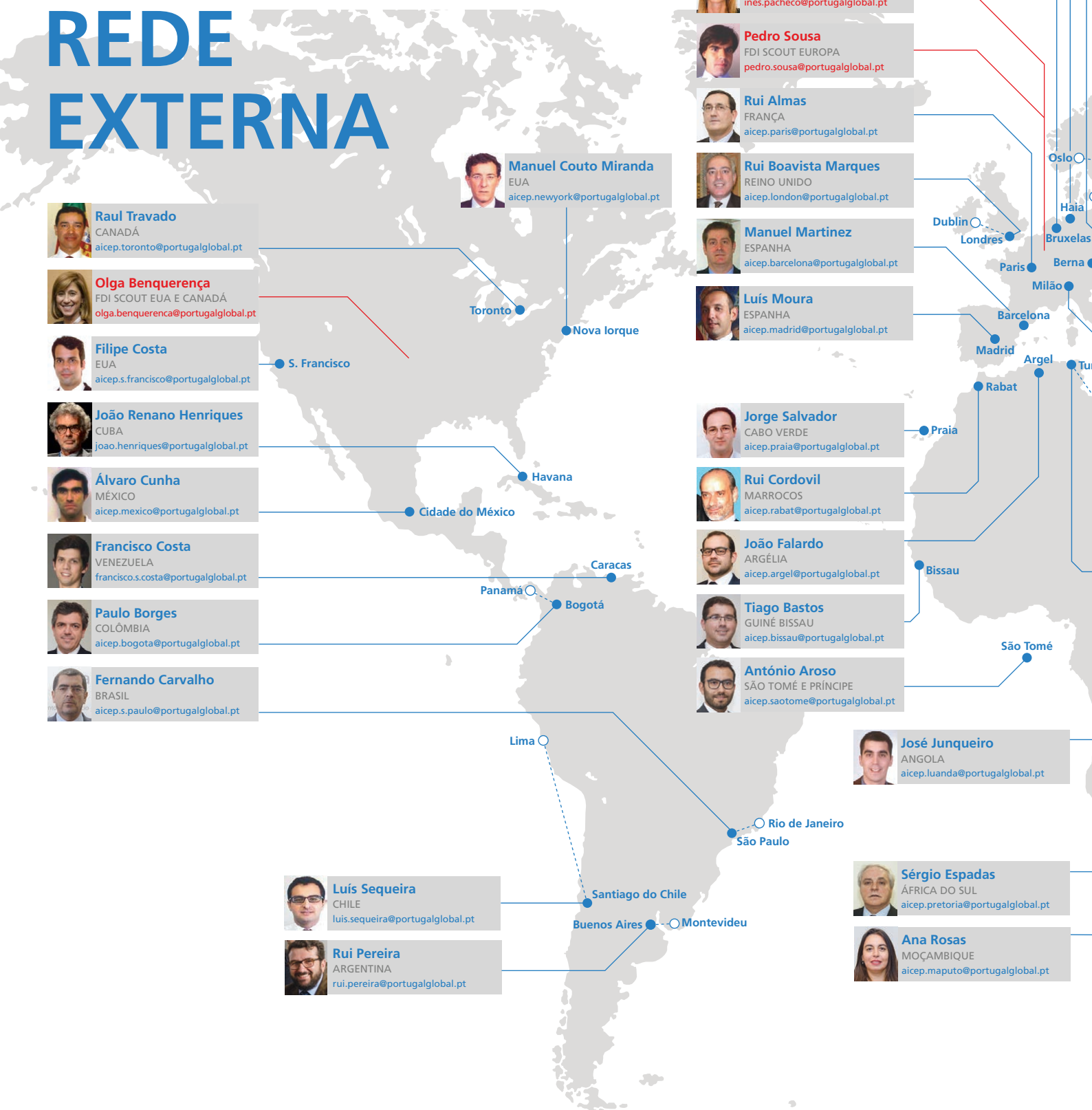
José Junqueiro
ANGOLA
aicep.luanda@portugalglobal.pt

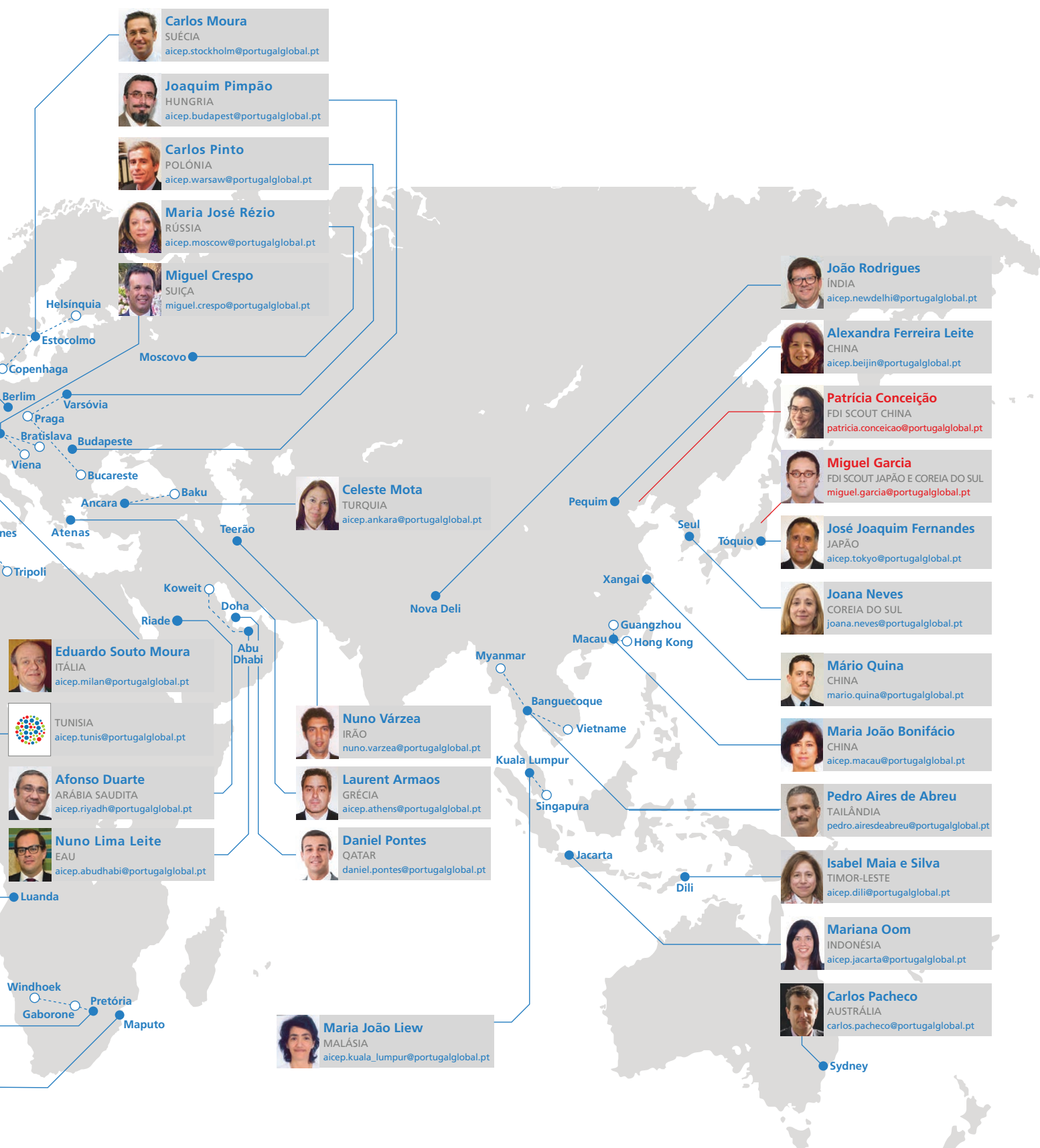
Sérgio Espadas
ÁFRICA DO SUL
aicep.pretoria@portugalglobal.pt

Ana Rosas
MOÇAMBIQUE
aicep.maputo@portugalglobal.pt

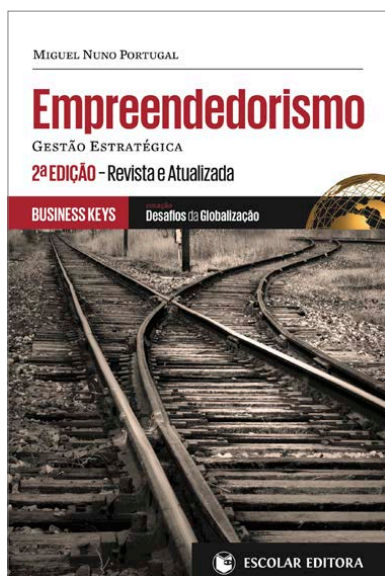
Luís Sequeira
CHILE
luis.sequeira@portugalglobal.pt

Rui Pereira
ARGENTINA
rui.pereira@portugalglobal.pt





**AO SERVIÇO
DAS EMPRESAS**



Autor: **Miguel Nuno Portugal**
 Editora: **Escolar Editora**
 Ano: **2017**
 N° de páginas: **152 pp.**
 Preço: **12,90€**

Empreendedorismo – Gestão Estratégica

A obra “Empreendedorismo – Gestão Estratégica” tem como objetivo disponibilizar um maior entendimento e compreensão deste conceito, bem como as suas origens, história e implicações na economia atual. Além disso, pretende identificar as principais características, motivações e necessidades dos empreendedores, clarificando o verdadeiro significado de empreendedorismo e a sua relação com o capital humano das organizações. Devido às várias conceções apresentadas, ficou na ideia da maioria das pessoas que o empreendedorismo era exclusivamente a criação e abertura de novos negócios ou extensões de negócios. Contudo, o autor pretende demonstrar que o empreendedorismo é muito mais

que esta ideia pré-concebida, clarificando assim o conceito do que é o empreendedorismo. Este livro é dirigido a empreendedores, gestores e estudantes, bem como a todos os que tenham interesse nas temáticas abordadas. Licenciado em Marketing, Publicidade e Relações Públicas pela Universidade Europeia, mestre em Empreendedorismo e Gestão da Inovação igualmente pela Universidade Europeia e doutorado em Comunicação Empresarial na FCSH-Nova, Miguel Nuno Portugal é professor de empreendedorismo, estudos de mercado, branding e gestão de projetos na Universidade Europeia. É ainda autor de diversos artigos académicos e livros técnicos nas áreas de gestão, *marketing*, contabilidade e recursos humanos.



Autor: **José António Afonseca e Gilberto Santos**
 Editora: **Vida Económica**
 Ano: **2017**
 N° de páginas: **240 pp.**
 Preço: **16,00€**

Sistema de Gestão de Ideias

Devido à globalização da economia e à necessidade de dar resposta a mercados cada vez mais exigentes e competitivos, é fundamental procurar constantemente novas ideias, bem como novos métodos de reduzir custos e de melhorar, nomeadamente, produtos e serviços.

A melhoria e a inovação, sendo essenciais para a sobrevivência da economia das empresas e dos vários países, têm sempre origem numa ideia, que surge para colmatar uma necessidade ou resolver um problema. Desta forma, é necessário valorizar economicamente o conhecimento, transformar ideias em produtos, realizar um desenvolvimento tecnológico, conceber

e projetar novos produtos e claro, vendê-los através de marcas.

Só assim Portugal poderá pertencer à designada “innovation - driven economies”, onde as empresas competem pela conceção, produção e entrega de novos e diferentes produtos e serviços, utilizando os processos mais sofisticados.

Este livro conduz assim a uma profunda e profícua discussão sobre o Portugal do futuro, sendo uma ferramenta essencial para o estímulo, captação, aperfeiçoamento e utilização das ideias de todos dentro de uma organização.

Posto isto, a obra “Sistema de Gestão de Ideias” é uma componente essencial para obter a inovação e a excelência nos negócios.

AICEP

INFORMAÇÃO ESPECIALIZADA ONLINE



Portugalnews

Promova a sua empresa junto de 20 mil destinatários em Portugal e nos mercados externos.



NewsRoom

Para uma divulgação em mercados internacionais, conta com a *newsletter* semanal em língua inglesa e/ou francesa.

Fique a par da actividade da Agência no país e no exterior, conheça os casos de sucesso de empresas portuguesas e os artigos de especialidade económica.

Esteja sempre informado com o *clipping* diário da imprensa nacional e estrangeira.

Subscriba as nossas *newsletters*.



Registe-se!



aicep Portugal Global



QUER CHEGAR A MAIS CLIENTES INTERNACIONAIS?

Inscreva-se no **Buy from Portugal**
Catálogo de Fornecedores Portugueses
e a AICEP promove a sua empresa
junto de Compradores, Importadores
e Distribuidores Estrangeiros.



BUY FROM PORTUGAL
CATÁLOGO DE FORNECEDORES PORTUGUESES

Português aicep Portugal Global

Produto: Escreva o código ou o nome do produto que procura e selecione a partir de:

Serviço: Escreva o código ou o nome do serviço que procura e selecione a partir de:

Texto livre: Escreva o texto que procura e selecione a partir de:

Setor: Escreva o código do setor de procura e selecione a partir de:

Mercado: Escreva o nome do mercado que procura e selecione a partir de:

aicep Portugal Global
Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal
+351 217 909 500 | aicep@portugalglobal.pt
portugalglobal.pt
© todos os direitos reservados

Fornecedores Portugueses
Registo | Login

COMPETE ER EUROPEAN UNION

Inscreva-se em
buyfromportugal.com

