



Portugalglobal

**A COMPETITIVIDADE
DAS TECNOLOGIAS
DE INFORMAÇÃO,
COMUNICAÇÃO
E ELETRÓNICA**

ENTREVISTA // CARLOS OLIVEIRA
PRESIDENTE DA INVESTBRAGA

MERCADOS // SUÉCIA

EMPRESAS // ACTIVE SPACE TECHNOLOGIES E REVIGRÉS

Global Find

A sua localização empresarial
à distância de 1 clique.



O **Global Find** é o motor de busca de localização empresarial, assente numa plataforma de Sistemas de Informação Geográfica (SIG) que, através de análise multicritério, permite ao investidor escolher a localização que mais se adequa ao desenvolvimento do seu investimento.



Para uma decisão sustentada: **Toda a informação à distância de 1 clique.** Encontre, de uma forma fácil e eficaz, o espaço em Portugal que melhor se adapta ao seu negócio. Conheça as áreas disponíveis navegando pelo mapa. Temos à sua disposição serviços de *help desk* em **globalfind@globalparques.pt**

De acordo com os seu projeto, introduza os critérios de pesquisa e o **Global Find** encontrará os espaços disponíveis que melhor se adequam ao seu negócio.



Um serviço
especializado
para soluções
à sua
medida

O **Global Find** é de acesso gratuito e está disponível em português e inglês e acessível em *smartphones* e *tablets*

Global Find, descubra-o em **globalparques.pt**



aicep Global Parques

Gestão de Áreas Empresariais e Serviços, S.A.

Rua Artilharia Um, n.º 79 - 7.º 1250-038 Lisboa T +351 213 827 750 Fax +351 213 860 900 globalparques@globalparques.pt www.globalparques.pt

sumário



aicep Portugal Global

Portugalglobal nº105

janeiro 2018

Destaque [6]

Inovação, qualificação, competitividade e reconhecimento internacional caracterizam o setor das Tecnologias de Informação, Comunicação e Eletrónica em Portugal, que tem hoje um dos mais vibrantes ecossistemas de empreendedorismo na Europa.



Entrevista [22]

Carlos Oliveira, presidente do Conselho de Administração da InvestBraga.



Mercados [28]

A Suécia é o mercado em análise pelo embaixador de Portugal em Estocolmo, Henrique Silveira Borges, e pelo delegado da AICEP no país, Carlos Moura. Testemunhos das empresas José Maria da Fonseca e J.Caetano & Filhas e das associações ATP - Associação Têxtil e Vestuário de Portugal e ViniPortugal.



Empresas [50]

Active Space Technologies e Revigrés.

Factos & Tendências [54]

Pela Direção de Produto da AICEP.

Notícias AICEP [56]

Análise de risco por país – COSEC [58]

Veja também a tabela classificativa de países.

Estatísticas [61]

Investimento e comércio externo.

AICEP Rede Externa [64]

Bookmarks [66]





aicep Portugal Global

Portugal na vanguarda das TICE

Dedicamos a primeira edição de 2018 da Portugalglobal às TICE – Tecnologias da Informação, Comunicação e Eletrónica. É consensual que este setor tem revelado uma enorme capacidade de adaptação às inovações tecnológicas, acrescentando dinamismo e empreendedorismo.

As TICE têm vindo a promover, com sucesso, a transferência de conhecimento para o meio empresarial, progredindo na criação de tecnologia *made in Portugal* e no *business intelligence* de última geração. Contribuíram para a criação da imagem internacional de Portugal como um dos países, a nível europeu, com um dos mais fortes ecossistemas de empreendedores e uma plataforma geoestratégica de negócios neste setor em particular.

A este propósito entrevistámos Carlos Oliveira, presidente do Conselho de Administração da InvestBraga e conselheiro europeu para a Inovação, representante de Portugal no Conselho Europeu para a Inovação, que nos fala do que é necessário para uma *startup* alcançar o sucesso e dos grandes desafios que se colocam

num futuro próximo ao empreendedorismo e à inovação em Portugal.

Destacamos ainda neste número da Portugalglobal a Suécia dado tratar-se de um mercado com boas oportunidades de negócios para as empresas portuguesas. É um país com um nível de desenvolvimento económico assinalável e elevado poder de compra, com uma economia aberta e orientada para a exportação, muito competitiva e a apostar fortemente no setor dos serviços.

Com votos de um Bom 2018, reiteramos a total disponibilidade da AICEP e dos seus colaboradores para apoiar, a nível nacional e internacional, os agentes económicos que pretendam trilhar, com sucesso, caminhos na internacionalização da economia portuguesa, contribuindo assim para o seu crescimento sustentável.

Boa Leitura!

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

©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

António Maria Soares Franco, Carlos Moura,
Carlos Oliveira, Direção Comercial da AICEP,
Direção de Produto da AICEP,
Direção Internacional da COSEC,
Gabriel Coimbra, Henrique Silveira Borges,
Luís Araújo, Paulo Melo, Sónia Vieira.



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**



PORTUGAL NA VANGUARDA DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO, COMUNICAÇÃO E ELETRÓNICA

Portugal é um país rico em talento e diversidade. Os investimentos realizados na última década em qualificação de recursos humanos, em infraestruturas e em tecnologia oferecem hoje oportunidades infinitas para quem pretende lançar ou investir em novos negócios. Portugal tem hoje um dos mais vibrantes ecossistemas de empreendedorismo da Europa, é o destino ideal para criar, testar, falhar e voltar a tentar.

Beneficiando da evolução do sistema científico e académico, o setor das TICE em Portugal teve capacidade de adaptação às inovações tecnológicas, permitiu a transferência de conhecimento para o mercado empresarial, e, dessa forma, promoveu a criação de tecnologia *made in Portugal*, conquistando mercados além-fronteiras e posicionando o país como uma plataforma geoestratégica de negócios neste setor.

Uma nova geração de empreendedores e de *startups* formam um vasto

ecossistema que promove novos negócios em áreas como a *Internet of Things* (IoT), Comércio Eletrónico, Robótica e Domótica, Nanotecnologia, Fintech, Inteligência Artificial e Mobilidade (*smart cities*), atraindo investimento e fixando em Portugal muitas empresas e *startups* internacionais.

Trata-se de um setor fortemente exportador, sendo a internacionalização uma aposta contínua das empresas portuguesas. De realçar também a atitude de colaboração entre os diversos

atores do setor, entre empreendedores, aceleradoras, incubadoras, capital de risco e mentores.

O apoio às *startups* é uma prioridade do governo português.

Vantagens competitivas

- Portugal tem mais de uma centena de centros de serviços de base tecnológica.
- Talento: é o 5º país europeu com

Portugal está acima da média da União Europeia em:

Conectividade:
10ª posição

Integração das tecnologias:
9ª posição

Serviços públicos digitais:
10ª posição

Capital humano:
8ª posição

maior número de doutorados em ciência e tecnologia por mil habitantes entre os 20 e os 29 anos.

- Ensino universitário de nível mundial nas áreas das ciências, engenharias e gestão. Universidades de topo consolidam parcerias com instituições de renome internacional: MIT, Universidade do Texas, Carnegie Mellon e Instituto Fraunhofer.
- Incubadoras de excelência: Beta-i, Startup Lisboa, UPTEC, Startup Braga, Instituto Pedro Nunes, entre outras.
- Mão-de-obra altamente qualificada.
- Inglês: nível elevado de proficiência.
- Inovação baseada no *design* de sistemas.
- Oitavo país do mundo com a melhor conexão de fibra ótica (elevada qualidade de ICT e logística de ponta).
- Produção num país da União Europeia.
- Reconhecimento internacional.
- Cultura de negócios internacional.

Mas Portugal é também...

- O 3º país mais seguro do mundo (Global Peace Index Report, junho 2017).
- O 25º melhor destino para fazer negócios no mundo (Banco Mundial 2016-17).
- Um país com uma localização estratégica, com ligações a mais de 130

ciudades, sendo a plataforma europeia para a América, Ásia e África.

- Um país para investimentos de *near-shore*: centros de serviços partilhados e centros globais de engenharia e de I&D de empresas multinacionais de vários países escolheram Portugal para se instalarem.

Principais setores da oferta portuguesa de TICE

- Desenvolvimento de *software*: PME inovadoras e com um número reduzido de trabalhadores, mas altamente qualificados, com capacidade de



Web Summit – Lisboa é centro do mundo tecnológico

Lisboa irá acolher em 2018, de 5 a 8 de novembro, e pela terceira vez consecutiva, mais uma edição da Web Summit, o maior evento europeu de tecnologia, empreendedorismo e inovação.

Na edição de 2017, que decorreu de 6 a 9 de novembro, participaram 60 mil pessoas oriundas de 170 países (mais 6.000 participantes em relação a 2016). Marcaram presença 2.100 *startups* de todo o mundo que tentaram obter a atenção – e o financiamento – de 1.400 investidores influentes e pertencentes aos principais fundos de investimento. Em palco estiveram 1.200 oradores, tendo o evento sido acompanhado por 2.600 órgãos de comunicação social.



criar soluções para todas as indústrias. Forte capacidade de conquista dos mercados externos, onde vingam com soluções inovadoras. Desenvolvimento de *software* e TI escaláveis e vendas internacionalmente. Criação de aplicações, *websites*, programas e soluções *open source*.

- Telecomunicações: empresas de grande dimensão, com um portefólio alargado de competências e ligação à universidade e a instituições de I&D. Oferta de serviços de voz e dados na rede fixa e móvel; rede e plataformas de gestão de comunicações desenvolvidas especialmente para a IoT. As telecomunicações representam a maioria do volume de negócios do setor TICE em Portugal. 150 operadores de telecomunicações móveis em todo o mundo usam soluções portuguesas.
- Serviços, consultoria e programação informática: setor responsável pela maioria das empresas de TICE (70 por cento) e por metade do emprego da fileira. São empresas globais com cultura de negócios interna-



Portugal é líder nas energias renováveis

- 65 por cento da energia elétrica é proveniente de energias renováveis.
- É um dos países europeus com maior exposição solar.
- Poderá usar apenas energias renováveis durante quatro dias consecutivos.

cional e um portefólio alargado de competências, prestando serviços de *outsourcing*, desenvolvimento de projetos *nearshore*, plataformas de

ensino e comunicações. Formação de quadros empresariais e desenvolvimento de aplicações internas para empresas de todos os setores.

Indicadores-chave da fileira TICE

Volume de Negócios:

15.351 milhões de euros*

VAB:

5.454 milhões de euros*

FBCF:

1.445 milhões de euros*

Nº de empresas:

13.319*

Nº de colaboradores:

98.221*

EXPORTAÇÕES DE SERVIÇOS

2016 (milhões de euros)	Variação 2016/2012 %	jan./out. 2017 (milhões de euros)	Variação 17/16 (jan./out.) %	Crescimento/ ano das exportações em 2016 %
1.349	+9,7	1.142	+3,7	+5,3

EXPORTAÇÕES DE BENS

2016 (milhões de euros)	Variação 2016/2012 %	jan./out. 2017 (milhões de euros)	Variação 17/16 (jan./out.) %	Crescimento/ ano das exportações em 2016 %
2.377	+3,1	2.262	+16,1	+23,4

PRINCIPAIS MERCADOS/CLIENTES EM 2016

Serviços	Bens
Reino Unido, França, Espanha, Angola, Luxemburgo, Alemanha, EUA e Países Baixos.	Alemanha, Espanha, Reino Unido, França, Taiwan, Angola, Países Baixos e Bélgica.

*Em 2015, últimos dados disponíveis.

Fontes: POLO TICE; INE; Banco de Portugal; CIP.



Source: IDC

2020, cerca de o dobro do crescimento da economia global. De sublinhar que as tecnologias associadas à 3ª Plataforma Tecnológica e aos Aceleradores de Inovação irão crescer a uma taxa média de 11,8 por cento, enquanto as tecnologias associadas à 2ª Plataforma irão decrescer em média 6,8 por cento por ano no mesmo período.

Os valores atuais e a previsão a curto prazo mostra de forma muito evidente que o setor tecnológico está agora a entrar naquilo a que podemos chamar o segundo capítulo da 3ª Plataforma e dos Aceleradores de Inovação, apoiados em tecnologias e modelos de negócio que vão transformar a forma como as empresas avaliam e integram os processos de inovação digital.

Enquanto prossegue a inevitável caminhada para que as empresas se tornem nativas digitais, muitas destas organizações serão inteiramente repensadas e reconstruídas à imagem deste novo paradigma. Em cada caso, a sua sobrevivência depende da capacidade de tirarem partido de poderosas plataformas de inovação digital, potenciando a formação e comunidades de programadores e investigadores, ao mesmo tempo que abraçam tecnologias que estão a atingir o seu ponto de maturidade e adoção alargada, como a *cloud* partilhada, a inte-

ligência artificial, as tecnologias compostas vocacionadas para aplicações, o *blockchain*, e a crescente variedade de equipamentos conectados e robôs.

Em termos concretos, a IDC considera que esta transformação se pode sumarizar em dez tendências globais, para as quais avalia igualmente o respetivo impacto no mercado nacional:

1. Digitalização da Economia Global:

em 2021, pelo menos 30 por cento da economia nacional será digitalizada, impulsionado pelas novas ofertas digitais, a digitalização das operações e das cadeias de valor, assim como dos canais e respetivos processos de relacionamento com clientes. Em termos globais a IDC prevê que mais de 50 por cento esteja digitalizada em 2021.

2. Plataformas de Transformação Digital:

em 2019, 25 por cento das 100 maiores organizações portuguesas irão desenvolver uma nova estratégia de TI para suportar uma plataforma de Transformação Digital para competir numa economia cada vez mais digital. Em termos globais, esta percentagem será de 60 por cento nas 2.000 maiores empresas mundiais.

3. Cloud Core:

em 2021, o investi-

mento e a despesa empresarial nacional em serviços *Cloud*, e respetivo *hardware* necessário para o desenvolvimento de *Clouds* privadas e públicas, irão duplicar e ultrapassar os 400 milhões de euros. Ao nível global este mercado chegará perto dos 500 mil milhões de euros.

4. Inteligência Artificial (IA):

em 2019, 30 por cento das iniciativas de transformação digital irão incorporar algum tipo de serviço de IA, e em 2021 mais de 50 por cento das novas aplicações irão incorporar IA, e mais de 50 por cento dos consumidores irão interagir com algum tipo de *bot*. Em termos globais, mais de 90 por cento dos consumidores irão interagir com *bots* e mais de 40 por cento das iniciativas de transformação digital envolverão recursos de IA em 2020.

5. Aplicações Ágeis:

em 2021, o desenvolvimento de aplicações na Europa irá centrar-se em arquiteturas híper ágeis, mais concretamente 60 por cento do desenvolvimento aplicativo será feito sobre plataformas *Cloud* (PaaS) com recurso a microserviços e novas funcionalidades *Cloud* (ex.: AWS Lambda e Funções Azure). 70 por cento dos microserviços serão desenvolvidos em tecnologias de *containers*. A nível global, 80 por cento do desenvolvimento aplicativo será feito sobre plataformas *Cloud* (PaaS).

6. Interfaces Humanas Digitais:

em 2020, mais de 10 por cento dos trabalhadores portugueses irão utilizar soluções de realidade aumentada (25 por cento nas maiores organizações mundiais), e mais de 50 por cento das novas aplicações móveis irão utilizar a voz como interface de comunicação. Mais de 25 por cento das 100 maiores organizações portuguesas irão recorrer a soluções de biometria para personalizar a experiência de colaboradores e clientes – 50 por cento nas maiores organizações mundiais.

7. Blockchain:

em 2021, pelo menos

15 por cento das 100 maiores organizações nacionais irão recorrer à tecnologia de *blockchain* para criar serviços confiáveis, seguros e escaláveis. No setor financeiro, prevemos que mais de 25 por cento dos bancos utilize tecnologias de *blockchain* para gerir transações.

8. Monetização dos Dados: em 2020, mais de 35 por cento das 100 maiores organizações irão desenvolver novos fluxos de receita com base em dados no modelo *Data-as-a-Service* (DaaS), desde a venda de dados em bruto, até métricas de indústria e serviços de recomendações. Ao nível global prevemos que mais de 90 por cento das 2.000 maiores organizações tenham uma oferta de *Data-as-a-Service* (DaaS) em 2020.

9. Ferramentas Low-Code e No-Code: em 2021, em função das novas ferra-

mentas *low-code* e *no-code*, mais de mais de 10 por cento das aplicações empresariais e 25 por cento das novas funcionalidades das aplicações não serão desenvolvidas por programadores.

10. Economia das APIs: em 2021, mais de 35 por cento das 100 maiores organizações portuguesas terão mais de 30 por cento das suas interações digitais realizadas através de parceiros no ecossistema através de APIs.

Para além das dez tendências acima descritas, a IDC prevê que o novo regulamento de proteção de dados (RGPD) seja um dos principais dinamizadores do investimento em TICE em 2018 e 2019, na Europa e em Portugal.

Com base nestas tendências, e no caso concreto do mercado nacio-

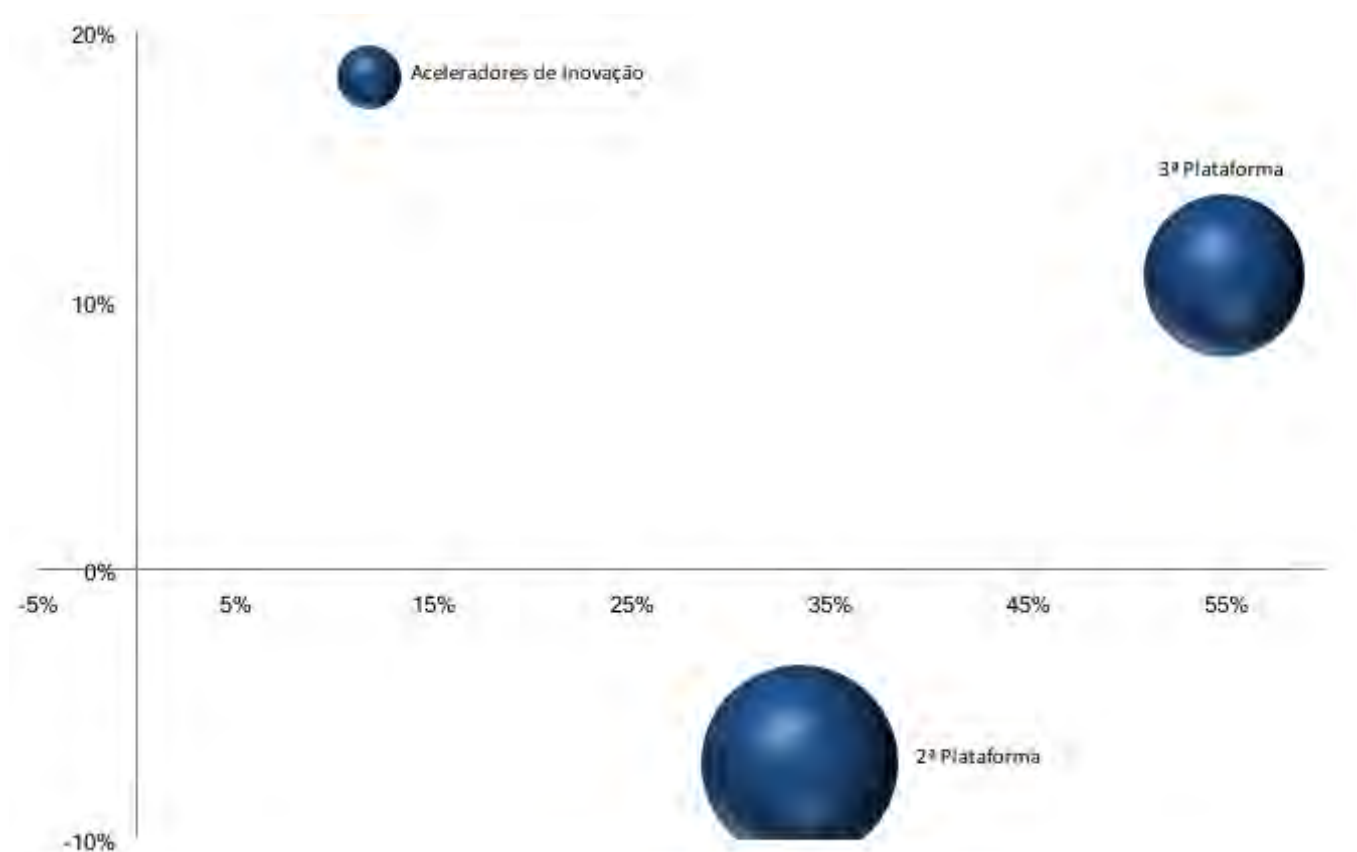
nal de TIC, a IDC prevê que atinja quase os 8,4 mil milhões de euros e cresça a uma taxa anual média de aproximadamente 3,1 por cento no período compreendido entre 2016 e 2021. De notar que as tecnologias associadas à 3ª Plataforma Tecnológica e aos Aceleradores de Inovação irão crescer a uma taxa média de 12,1 por cento e representarão cerca de três quartos do mercado em 2021, enquanto as tecnologias associadas à 2ª Plataforma irão decrescer em média 7,2 por cento por ano no mesmo período.

O seu negócio já está preparado para o segundo capítulo da 3ª Plataforma Tecnológica e dos Aceleradores de Inovação?

www.idc.com

www.idcdx.pt/insights

Figura II – Oportunidades no Mercado Nacional de TIC, 2016-2021



Eixo Vertical: Taxa de crescimento média anual 2016 - 2021
Dimensão da Esfera: Valor do mercado em 2016

Eixo Horizontal: Quota de mercado em 2021
Fonte: IDC Portugal, janeiro 2018

Investimento

Estas empresas
apostaram no
Portugal tecnológico

UBER

Um Centro de Excelência para a
Europa localizado em Lisboa

SIEMENS

Um Centro de Operações para a
Segurança Cibernética em Lisboa

BOSE

Um novo Centro Global de
Serviços Financeiros em Lisboa



Mercedes-Benz

Um Centro de Competências
Digitais em Lisboa



vodafone

Um TV Hub, um Centro de
Competências para a Televisão da
Nova Geração, em Lisboa

Vestas

Um novo Centro de Engenharia de
Design, no Porto, para fortalecer
as suas capacidades de I&D



ECOSSISTEMA PORTUGUÊS DE *STARTUPS*

É inegável que há um movimento a acontecer na sociedade portuguesa, não só atestado pelos números de criação de empresas e de emprego, de crescimento e exportações, mas também pelas dezenas de eventos de empreendedorismo que ocorrem todas as semanas no país, por iniciativa da sociedade civil.

Escolas, universidades e politécnicos, incubadoras e aceleradoras, organismos públicos e municípios têm revelado uma consciência coletiva da importância de apoiar quem arrisca. Já muito foi feito, e bem feito.

A presença de *startups* portuguesas em eventos como a Web Summit, o Tech Crunch Disrup, o Cebit, o Mobile World Congress, o CES e o South by Southwest e nas principais feiras setoriais nacionais é já uma realidade.

Números:

- **2.193** é o total de *startups* localizadas em incubadoras físicas e virtuais;
- **130** incubadoras ativas em Portugal;
- Taxa de sobrevivência de **63** por cento 24 meses depois de iniciado a incubação;
- **15,7** meses é o tempo médio de incubação das *startups*;
- **76** por cento das *startups* estão fisicamente em incubadoras;
- **500** espaços multifuncionais;
- **2.043** espaços individuais em escritórios.

RNI – Rede Nacional de Incubadoras
e Aceleradoras

www.rni.pt

STARTUP PORTUGAL

A StartUP Portugal é a estratégia do governo para o Empreendedorismo. Pensada a quatro anos, foca-se em três áreas de atuação: Ecossistema, Financiamento e Internacionalização.

A criação de um ecossistema de empreendedorismo à escala nacional, a atração de investidores nacionais e estrangeiros para investirem em *startups*, o cofinanciamento de startups, sobretudo na fase da ideia, a promoção do crescimento das *startups* nos mercados externos e a implementação das medidas do governo de apoio

ao empreendedorismo são os grandes objetivos da StartUP Portugal.

Esta iniciativa do Ministério da Economia tem por visão o alargamento a todo o país e a todos os setores de atividade da dinâmica empreendedora subjacente à constatação de que Portugal tem hoje um dos mais vibrantes ecossistemas de empreendedorismo europeus, decorrente dos investimentos realizados na última década em qualificação de recursos humanos, infraestruturas e tecnologia, que proporcionam enormes oportunidades

para quem pretende lançar ou investir em novos negócios.

A Estratégia Nacional para o Empreendedorismo - StartUP Portugal é composta por 15 medidas de apoio ao empreendedorismo que são implementadas por diversas entidades do ecossistema empreendedor, entre as quais se encontram a AICEP, o IAPMEI, a Portugal Ventures, a PME Investimentos, a ANI, o ISQ e o Turismo de Portugal.

<http://startupportugal.com>

STARTUP LISBOA

Incubadora de sucesso no centro histórico de Lisboa

A Startup Lisboa é uma incubadora cuja missão é estimular a criação de empresas inovadoras e globais e apoiar os seus primeiros anos de atividade, promover a criação de postos de trabalho e contribuir para a reabilitação urbana, social e económica do centro da cidade.

Esta incubadora permite aos empreendedores usufruir da partilha de experiências, problemas, erros, sucessos e soluções entre si.

A Startup Lisboa tem o seu espaço de trabalho localizado no epicentro urbano da cidade de Lisboa com acesso a serviços que diferenciam a incubadora no apoio aos empreendedores, como sejam as parcerias e os benefícios atribuídos por empresas com protocolos de

cooperação, os eventos de formação e *networking*, uma forte aposta no acompanhamento personalizado dos projetos e acesso a uma rede de mentores.

A Startup Lisboa conta atualmente com dois edifícios com espaços de trabalho para acolher empreendedores e startups nas áreas *tech*, comércio e turismo; um espaço para eventos no Aeroporto de Lisboa – o Airport Business Center e a “Casa Startup Lisboa” – uma residência para empreendedores estrangeiros e nacionais de fora de Lisboa, cujo objetivo é oferecer um *soft-landing* aos empreendedores que chegam a Lisboa enquanto se instalam na cidade e procuram uma residência mais permanente.

A Startup Lisboa é ainda a organizadora do programa Launch in Lisbon e gestora do Hub Criativo do Beato.

www.startuplisboa.com





INVESTPORTO

O EMPREENDEDORISMO NA CIDADE DO PORTO

A InvestPorto tem como missão o desenvolvimento de um ambiente de negócios competitivo, reduzindo custos de contexto, na articulação interinstitucional com os *stakeholders* envolvidos, na disponibilização de serviços técnicos especializados e direcionados à atração de investimento.

Tem ainda como campo de ação a promoção de um canal de acesso eficaz às fontes de informação, a *business intelligence* de última geração e o aconselhamento estratégico no domínio das políticas públicas e dos grandes projetos do município no domínio económico.

A InvestPorto fornece um vasto conjunto de serviços antes, durante e após a concretização do investimento, ativando a sua vasta rede de contactos, através de protocolos e estratégias colaborativas com um vasto conjunto de organismos e de entidades promotoras da inovação e empreendedorismo.

Esta entidade está também vocacionada para acompanhar grandes projetos de empresas já consolidadas, projetos de nicho de alto valor acrescentado e investimentos em *startups*. Colabora ativamente com uma extensa rede de incubadoras e espaços de *coworking*, com universidades e outros centros de saber e inovação, a fim de promover a exposição internacional das *startups* presentes no Porto e de apoiar o seu crescimento.

www.investporto.pt

BETA-I

A INOVAÇÃO COMO MISSÃO

POR PEDRO ROCHA VIEIRA,
CEO E COFUNDADOR

A Beta-i é uma organização criada por empreendedores e para empreendedores. Continuamos a trabalhar para entregar os melhores programas de aceleração, como o nosso acelerador-bandeira Lisbon Challenge, um programa de dez semanas considerado no ano passado o segundo acelerador mais dinâmico da Europa pela Fundacity, que é um dos mais prestigiados e intensos programas internacionais para *startups* que queiram focar-se no desenvolvimento e validação do produto.



Toda esta atividade permite-nos estar no topo dos *rankings* europeus da indústria, o que é para nós importante, pois é esta visibilidade que nos permite atrair *startups* de melhor qualidade para os nossos vários programas.

Nos últimos anos temos também vindo a apostar numa lógica que cruza *startups* e grandes empresas, através dos chamados 'aceleradores verticais', por se focarem apenas numa indústria. Aqui cruzamos grandes companhias, como a Fidelidade, a Deloitte ou a Corticeira Amorim, que gerem negócios já estabelecidos e rentáveis, com grande conhecimento do mercado e processos pensados para garantir estabilidade, com startups, e todo o potencial para a inovação que estas encerram.

Assim nasceram o Deloitte Digital Disruptors (seguros), Protechtig by Fidelidade/Fosun (seguros e saúde), Cork Challenge by Amorim Cork Ventures (indústria da cortiça), Smart Open Lisboa (*smart cities*), SIBSPayForward (soluções de pagamento), The Journey (turismo), Prio Jump Start (setor da energia) ou o TechCare by Novartis (indústria farmacêutica).

As sinergias que daqui resultam acabam por permitir que os projetos com maior potencial tecnológico, nas mais diversas áreas, sejam apoiados e cresçam a nível global.

www.beta-i.pt



PARQUE DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA UNIVERSIDADE DO PORTO - UPTEC

UM FORTE APOIO ÀS *STARTUPS*

O UPTEC promove a criação de empresas de base tecnológica, científica e criativa e atrai centros de inovação de empresas nacionais e internacionais. É a estrutura basilar de apoio à transferência de conhecimento entre a universidade e o mercado, criada para suportar a valorização económica e social do conhecimento gerado.

No UPTEC, as *startups* encontram as ferramentas para alavancar os seus negócios, beneficiando de um conjunto de estruturas e serviços especializados para o seu desenvolvimento. As empresas nacionais e internacionais instalam os seus centros de investigação, usufruindo assim da ligação à investigação académica com vista a inovar a produção industrial.

Atualmente, acolhe 181 projetos empresariais e já graduou 64 empresas. No conjunto conta com mãos de 2.400 colaboradores, sendo que 96 por cento são graduados e pós-graduados. De acordo com o estudo ela-

borado pela Faculdade de Economia da Universidade do Porto, o impacto económico do UPTEC e das suas empresas no PIB foi, em 2016, de 188 milhões de euros.

Desde o início da sua atividade, em 2007, já acompanhou o crescimento de mais de 502 projetos empresariais em áreas tão distintas como nanotecnologia, novos materiais e produção, energia, saúde, tecnologias da informação e comunicação, *media* digitais, arquitetura e produção de conteúdos.

www.uptec.up.pt



CEiIA

Serviços de Mobilidade

O CEiIA é um Centro de Engenharia e Desenvolvimento de Produto que projeta, implementa e opera produtos e sistemas de última geração para indústrias de mobilidade, automóvel e aeroespacial. São um parceiro-chave para a mobilidade sustentável e contribui para que Portugal seja líder em tecnologia de mobilidade elétrica. Com uma equipa de 300 engenheiros, está a projetar o futuro da mobilidade urbana.

As soluções de mobilidade do CEiIA estão já em 70 cidades em todo o mundo, com mais de 400.000 utilizadores (com inúmeras soluções implementadas em diferentes países, incluindo Brasil, Espanha, Itália, Turquia, Reino Unido e muitos outros), melhorando a vida dos cidadãos.

O CEiIA desenvolve uma plataforma de mobilidade agnóstica e integrada de mobilidade que é uma referência internacional, sendo a primeira no mundo que calcula em tempo real as emissões de CO2 poupadas – o mobi.me. Trabalha ainda com os principais *players* de

mobilidade mundiais, como a UBER e a Cooltra, a maior empresa de aluguer de *scooters* elétricas da Europa. A isto acresce o facto de ser o parceiro para a mobilidade sustentável da Itaipu Binacional, o maior gerador de energia renovável do mundo, e das Nações Unidas (ONU).

A solução mobi.me permite que as cidades integrem vários serviços de mobilidade de diferentes operadores, abordando a mobilidade como um serviço dentro do mercado de mobilidade urbana. A plataforma mobi.me suporta diferentes modelos de *sharing* e permite o gerenciamento de dispositivos em tempo real.

Cascais, por exemplo, implementou a plataforma mobi.me no projeto Mobi. Cascais, que inclui várias carreiras de autocarros, 1.200 bicicletas (números em crescimento) e mais de 21.000 lugares de estacionamento. Atualmente, através de uma oferta única e inédita de *mobility-as-a-service*, o Mobi.Cascais está a ser ampliado para abranger táxis

regulares, UBER e outras plataformas equivalentes e comboios. O cronograma de desenvolvimento de curto prazo abrange ainda autocarros elétricos e carros autónomos.

A plataforma de mobilidade do CEiIA integra ainda a rede portuguesa de carregamento elétrico de veículos: a mobi.E. O sistema de operação de carregamento de veículos elétricos criado sobre a plataforma mobi.me foi um dos sistemas mais avançados do mundo durante mais de cinco anos.

Já num âmbito empresarial e organizacional, a mobi.me está igualmente a ser implementada em ambiente corporativo, oferecendo vantagens financeiras e ambientais relacionadas com a adoção do compartilhamento corporativo de veículos.

No campo da aeronáutica, o CEiIA acumula conhecimentos com parceiros estratégicos em alguns dos programas mais ambiciosos a nível mundial, como é o caso do KC-390 da Embraer – o maior projeto aeronáutico feito até aos dias de hoje em Portugal. Como resultado do nosso *know-how* em diferentes indústrias, apresentou recentemente um novo conceito de mobilidade urbana que integra mobilidade horizontal com mobilidade vertical: o flow.me. Um veículo voador modular que pode ser conectado tanto a uma hélice de tipo drone como a uma doca autónoma e elétrica, semelhante a um carro. O futuro da mobilidade urbana projetado pelo CEiIA é elétrico, autónomo, flexível, *on-demand* e faz pleno uso do espaço de mobilidade urbana.





CLUSTER SMART CITIES PORTUGAL

COOPERAR PARA INTERNACIONALIZAR

Empresas, universidades, centros de I&D, municípios e outros agentes associados ao desenvolvimento de cidades inteligentes juntaram esforços e criaram, em 2017, o Cluster Smart Cities Portugal. Integram o *cluster* cerca de 40 entidades.

Afirmar Portugal como palco de desenvolvimento e experimentação de tecnologias, produtos e sistemas de elevado valor acrescentado para cidades inteligentes a nível global, promovendo a competitividade, capacidade de inovação e internacionalização é a ambição desta iniciativa.

Missão do Cluster Smart Cities Portugal

Promover o desenvolvimento e exportação de soluções urbanas inteligentes e integradas com vista à estruturação da oferta das empresas e respetiva valorização nos mercados internacionais.

O Cluster Smart Cities Portugal desenvolve atividades com o foco na cooperação, estabelecendo sinergias entre os atores que operam no mercado das cidades inteligentes, e na promoção do desenvolvimento de soluções integradas abrangendo diversas áreas de conhecimento e competências. Simultaneamente, pretende apostar na promoção do desenvolvimento de projetos-piloto e demonstradores das soluções *smart city*, fomentando a criação de mercados e funcionando as cidades portuguesas como palco de experimentação.

Visa, também, fomentar a replicação em grande escala das soluções urbanas testadas em contexto real com vista ao alargamento de mercados e à eliminação das barreiras que ainda subsistem, nomeadamente do lado da procura.

O Cluster Smart Cities Portugal integra cerca de 40 entidades, designadamente empresas (Siemens, Compta, Brisa Inovação e Tecnologia, Indra, Águas de Gaia, Alcatel-Lucent, BuzzStreets, Conteúdo Chave, Endesa, Esri, Focus bc, Follow Inspiration, Gfi, Inocrowd, KaiZen Institute, Medidata, Microprocessador, NEC, Oracle, Philips, Soltráfego, Ubiwhere, VPS, Wattguard, WiseSOMA, ZTE, KinetIT, Magnum CAP, Monitar e s+a green lab), universidades e institutos politécnicos (Universidade do Minho, Universidade de Évora, Universidade do Porto, NOVA IMS e Instituto Politécnico de Bragança), Centros de I&D (CEiiA) e associações (Smart Cities Portugal Network, APVE, DNA Cascais, Start Up Lisboa, Tagus Valley e Porto Digital).

<http://smartcitiesportugal.net>



PORTUGAL TOURISM 4.0: TRAVEL STARTUP HUB

Portugal é um país empreendedor e o turismo oferece um campo imenso para o empreendedorismo. No ambiente competitivo que se vive hoje neste setor de atividade, o maior desafio que desperta a motivação dos empreendedores é a melhoria constante da capacidade de atrair e fixar clientes.

O empreendedorismo é um fator de renovação da oferta turística, gerador de emprego qualificado e geograficamente distribuído, e é também uma força económica decisiva na criação líquida de emprego, tanto em economias emergentes como em economias avançadas.

Numa perspetiva global, o setor tecnológico do turismo é também importante, não apenas porque po-



>POR **LUÍS ARAÚJO**,
PRESIDENTE DO TURISMO
DE PORTUGAL

tencia o desenvolvimento da competitividade dos agentes que operam nesta atividade económica, como também projeta a capacidade de exportar conhecimento.

Para apoiar o crescimento do setor é necessário atuar de forma concertada em três vetores essenciais, designadamente: favorecer a criação de ecossistemas de empreendedorismo, comunidades que agregam empreendedo-

res, investidores, mentores, que juntem conhecimento e experiência; criar condições de acesso ao capital através de instrumentos de financiamento; e por último, desenvolver uma cultura empreendedora, nomeadamente no sistema de educação e formação.

Neste contexto, o Turismo de Portugal lançou o programa Turismo 4.0, que visa promover a inovação na cadeia de valor do turismo, apoiando o desenvolvimento de novas ideias de negócio; o desenvolvimento e experimentação de projetos e o estímulo de uma cultura de empreendedorismo no setor, e apoiar através de incentivos financeiros a geração de novos serviços turísticos inovadores.

Esta abordagem irá permitir fomentar a inovação no setor do turismo em Portugal, ao mesmo tempo que promove uma gestão mais sustentável do processo de desenvolvimento turístico melhorando a qualidade do serviço prestado aos turistas e contribuindo para uma gestão mais eficiente dos recursos.

Para o efeito foi celebrado um protocolo com incubadoras de todo o país, criando as condições necessárias à incubação de *startups* e ao desenvolvimento de novas ideias de negócio associadas ao setor do turismo.

Atualmente existem mais de uma dezena de programas de aceleração em todo o país, desenvolvidos por uma rede de estruturas de aceleração e incubação, que apoiam a geração e desenvolvimento de novos projetos na área do turismo.

Estes programas envolvem mais de 250 *startups* que desenvolvem projetos nos domínios da utilização da tecnologia na relação com o consumidor, no desenvolvimento de novos serviços e novos modelos de negócio e novas ferramentas de apoio à gestão.

www.turismodeportugal.pt

STARTUPS PARA O TURISMO

B-Guest

A B-Guest é uma plataforma digital que liga hotéis e hóspedes, encurtando a distância entre uns e outros e ligando-os da melhor forma possível. Trata-se de uma ferramenta de *marketing* que recolhe informação detalhada sobre o que cada hóspede faz durante a estadia, permitindo que sejam oferecidos serviços de acordo com a sua preferência. Para os hotéis, esta solução oferece um conjunto de serviços inovadores aos hóspedes, ajudando a reduzir custos, aumentar receitas e satisfazer os clientes. Para os hóspedes, permite evitar filas de *checkin*, *checkout*, pedir um serviço de quarto, reservar mesa no restaurante ou marcar uma sessão no *spa*, entre outras aplicações.

www.b-guest.com

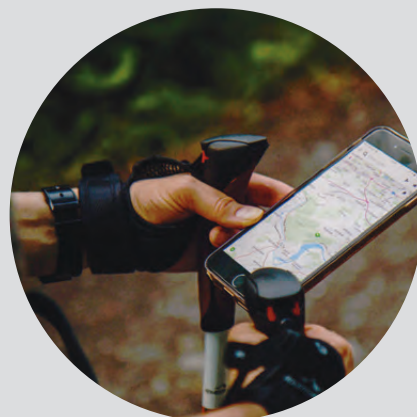
GuestU

A GuestU providencia soluções digitais que permitem aos hotéis estarem ligados aos seus clientes durante toda a sua estadia, combinando a funcionalidade de um *smartphone* com internet e chamadas gratuitas, a sua própria *app*, serviços internos do hotel, um guia da cidade personalizado e informação útil, numa solução completa para a experiência do hóspede. No fundo, é uma extensão do hotel onde quer que o hóspede esteja, com conteúdos premium sobre a cidade onde se encontram e personalizados para os hóspedes.

www.guestu.com

ICLIO | JITT.TRAVEL

ICLIO | JITT.TRAVEL é uma empresa internacional de serviços que cria e fornece soluções tecnológicas e conteúdos especializados digitais para a indústria de turismo e viagens. Em 2015 foi considerada pela Organização Mundial de Turismo como uma das melhores ferramentas no domínio das



experiências turísticas. O seu produto bandeira – o JITT - Just in Time Tourist – é um algoritmo inteligente que gera um percurso turístico de acordo com os interesses do viajante e o seu tempo disponível. Pode ser usado nas cidades, nos percursos naturais, museus, etc..

www.jitt.travel



Optishower

A Optishower fornece aos hotéis uma solução integrada que permite controlar o consumo de água no duche e de energia despendida, garantindo simultaneamente um nível elevado de satisfação ao cliente. Com as mudanças climáticas na ordem do dia, a inovação da Optishower oferece uma plataforma inteligente que assegura que o hotel está ligado, que é sustentável, confortável, eficiente e seguro.

www.optishower.com

EMPRESAS QUE MARCAM

IoT (Internet of Things)

Muzzley

Tecnologia que permite a interação entre todo o tipo de *smartphones* e outros dispositivos.

www.muzzley.com

Newropsycad

Oferece um serviço baseado na *cloud* que apoia o diagnóstico precoce de distúrbios neuropsiquiátricos.

www.newropsycad.com

Vision-box

Tecnologia que permite o reconhecimento facial através de dados biométricos, contribuindo para a redução do tempo despendido nos aeroportos.

www.vision-box.com

Prodsmart

Plataforma tecnológica que permite otimizar os processos industriais através de um sistema de gestão de produção que transforma uma linha de produção numa 'digital factory'.

www.prodsmart.com

Veniam

Soluções para a internet em movimento. Transforma veículos em *hot-spots* wifi.

www.veniam.com

Codacy

Tecnologia para análise automática de código informático que permite melhorar a qualidade do código ao longo do tempo.

www.codacy.com

Inteligência Artificial

DefinedCrowd

Plataforma de dados inteligentes para inteligência artificial e aprendizagem de máquinas.

www.definedcrowd.com

Unbabel

Tradução automática corrigida por uma comunidade de tradutores.

www.unbabel.com

Agentif ai

Criação de agentes inteligentes focados no apoio ao cliente.

www.agentifai.com

Loqr

Mitiga o risco e evita custos elevados a organizações ameaçadas pela tomada de créditos, abuso e fraude.

www.loqr.io

Performetric

Mede e deteta a fadiga, e problemas relacionados, em tempo real e de forma não invasiva.

www.performetric.net

Fintech

Feedzai

Combina *big data* e *machine learning* para prever e evitar a perda de pagamento eletrónico em tempo real.

<https://feedzai.com>

ClicInvest

Plataforma de financiamento colaborativo, em que as pessoas emprestam diretamente às Pequenas e Médias Empresas portuguesas a troco de um juro.

www.clicinvest.com

Seedrs

Plataforma europeia de financiamento colaborativo ('equity crowdfunding').

www.seedrs.com

Magnifinance

Permite ao gestor, em cinco minutos por dia, gerir as finanças da sua empresa.

www.magnifinance.com

Crowdprocess

Empresa de dados científicos na área do crédito de risco.

www.crowdprocess.com

Robótica

Follow Inspiration

Uma empresa de tecnologia inovadora que acredita em melhorar a vida das pessoas.

www.followinspiration.com

LAUV

Veículo submarino autônomo.

www.oceanscan.com

TEKEVER

Autonomous Systems

Fornecer apoio a operações militares e de segurança pública.

www.tekever.com

UAVision

Especialistas no desenvolvimento, produção e comercialização de drones de asa fixa e multirotóres.

www.uavision.com

ESI Group

Fornecer *software* de prototipagem virtual que simula o comportamento de um produto durante o teste, fabricação e utilização na vida real.

www.esi-group.com

VR & AR

(Realidade Virtual e Realidade Aumentada)

Lusovu

Desenvolve o EyeSpeak, um sistema de comunicação através dos olhos, projetado para pessoas com limitações de mobilidade e de comunicação.

www.lusovu.com

Abyssal

Desenvolve soluções integradas de navegação submarina para veículos operados remotamente nas indústrias de petróleo e gás, e subaquáticas.

www.abyssal.eu

Gema Digital

Mapeamento de vídeo ou de projeção, usado para criar ambientes em 2D ou 3D.

www.gemadigital.com

Groundcontrolstudios

Aplicação para dispositivos móveis de vídeos interativos de 360° VR (Realidade Virtual).

www.gcontrolgames.com

NextReality (VisitAR)

Solução chave-na-mão com experiências visuais pré-criadas e que permitem aos responsáveis de museus e monumentos dinamizar os seus espaços de forma imediata.

www.nextreality.com

E-commerce

Followprice

Ferramenta avançada de *marketing* digital que, ao ser integrada numa loja *online*, permite que os consumidores sejam notificados automaticamente das alterações de preços dos produtos seguidos.

www.followprice.com

Uniplaces

Serviço inovador que oferece um mercado online para alojamento de estudantes, com milhares de imóveis verificadas.

www.uniplaces.com

Aptoide

Disponibiliza uma plataforma que permite aos utilizadores instalar e descobrir aplicações para dispositivos Android de forma fácil, atrativa e segura.

www.aptoide.com

Inviita

Guia da cidade personalizado para locais e viajantes, que permite ao utilizador explorar as cidades de acordo com os seus gostos e modo de vida.

www.inviita.com

Talkdesk

Soluções de *software* para *call centers* baseadas em *cloud*.

www.talkdesk.com

A portrait of Carlos Oliveira, a man with brown wavy hair and glasses, wearing a black blazer over a white shirt. He is standing with his arms crossed in front of a blurred background of modern architecture.

CARLOS OLIVEIRA

Presidente do Conselho de Administração da Investbraga

“*De made in Braga para
invented in Braga:*
o conhecimento e a inovação como
motores do investimento”

O futuro da inovação e do empreendedorismo em Portugal, como criar uma *startup* de sucesso e a forma como é avaliado internacionalmente o ecossistema empreendedor português são alguns dos temas desta entrevista. Carlos Oliveira, que foi secretário de Estado do Empreendedorismo, Competitividade e Inovação, entre junho de 2011 e fevereiro de 2013, e desempenha atualmente o cargo de presidente do Conselho de Administração da InvestBraga, fala-nos ainda das potencialidades de Braga e dos projetos que a InvestBraga tem desenvolvido no concelho.

Um dos seus objetivos na InvestBraga era colocar Braga no “mapa mundo do investimento”. Já alcançou esta meta?

Sou defensor da ideia de que devemos ser permanentemente insatisfeitos. Mas olhando para aquilo que fizemos nos últimos quatro anos, penso que temos razões para estarmos animados com o nosso percurso e com a nossa ambição de colocar Braga no radar nacional e internacional do investimento e do empreendedorismo. Desde a sua criação, a InvestBraga já acompanhou mais de 369 projetos de investimento. Conseguimos atrair para Braga investimentos importantes de empresas multinacionais para o concelho. Foi o caso da Fujitsu, da Bosch, da Accenture ou da OutSystems, entre outros.

Os exemplos da relevância internacional da InvestBraga não se ficam por aqui. Nesta quinta edição do programa de aceleração da Startup Braga tivemos candidaturas de *startups* de 14 nacionalidades diferentes: é um dado a demonstrar que o valor e a credibilidade do nosso trabalho desenvolvido em Braga, e no caso na Startup Braga, estão a galgar fronteiras. Continuamos a ter muito para fazer, mas hoje, estamos numa situação bem diferente de há quatro anos em termos de reconhecimento e credibilidade.

Qual é o vosso objetivo para os próximos anos?

Acima de tudo, queremos consolidar o trabalho e os resultados alcançados. Conseguimos neste período atingir grande parte dos objetivos do Plano Estratégico para o Desenvolvimento Económico de Braga. Um dos mais importantes é o facto de em 2016, Braga ter entrado no *top 10* de con-

celhos mais exportadores do país e de, em 2017, esperarmos uma subida muito significativa nesse *top*.

Ambicionamos crescer ainda mais, atrair mais investimento e gerar mais empregos de forma sustentável, com o conhecimento e a inovação na base. Queremos que Braga seja a capital para o desenvolvimento de centros de excelência. Já temos diversos exemplos de centros de excelência que estão a ser criados em Braga na área do automóvel e da eletrónica: a Bosch e a Delphi são *players* importantes no mundo que estão a trabalhar no automóvel do futuro e estão em Braga. Ao mesmo tempo, ambicionamos ser

“A InvestBraga já acompanhou mais de 369 projetos de investimento. Conseguimos atrair para Braga investimentos importantes de empresas multinacionais.”

um destino preferencial para o Turismo de Negócios, assim como um local de referência para a realização de grandes eventos. Com a inauguração do Novo Parque de Exposições de Braga, prevista para o final do mês de abril, ficaremos mais bem posicionados para atingir alguns destes objetivos.

O que Braga tem para oferecer às empresas para se fixarem no concelho?

É um concelho que reúne as condições essenciais para a instalação de empre-

sas nacionais e internacionais, em particular as ligadas ao conhecimento, à tecnologia e à inovação. É um dos concelhos com melhor qualidade de vida do país, com uma população jovem e uma cultura de empreendedorismo e inovação. Temos talento e mão-de-obra qualificada, especialmente nas áreas das ciências e tecnologias, através do ensino de referência das prestigiadas universidades da região. Ao mesmo tempo temos uma série de infraestruturas de conhecimento que são essenciais para as empresas conseguirem desenvolver os seus projetos. Além da Universidade do Minho, que é uma referência no ensino e investigação, temos ainda o Hospital de Braga e a Escola de Medicina, o INL - Laboratório Ibérico Internacional de Nanotecnologia, entre outras entidades. Ou seja, conseguimos reunir no concelho um conjunto de condições que tornam o ecossistema de Braga único.

Diria que o melhor cartão-de-visita para outras empresas investirem em Braga, são os investimentos de marcas internacionais captados para Braga – Accenture, Fujitsu, Outsystems, as expansões da Bosch, Delphi, WeDo, as *startups* tecnológicas como a 365imprimir, que vieram cá instalar-se, entre outros casos.

O que faz a InvestBraga? O que a distingue de outras agências?

A InvestBraga foi pioneira e foi a primeira agência com estas características em Portugal. Temos como missão promover o desenvolvimento económico da região de Braga, nas várias vertentes – *Startups*, PME e Grandes Empresas. Na área da dinamização económica, por exemplo, acompanhamos os investidores e trabalhamos com eles ao longo de todo o processo para que os seus proje-

tos se concretizem. E neste campo criámos o Espaço do Investidor, que funciona como uma *one-stop shop* para empresários e investidores, que aposta na agilização de processos e ajuda a identificar incentivos locais, nacionais e internacionais; a localizar espaços para atividades económicas; a identificar e formar recursos humanos e mecanismos de apoio à contratação.

Temos também uma vertente de apoio ao empreendedorismo, através da Startup Braga. E um dos fatores que nos distingue nesta área é o facto de estarmos focados no sucesso das nossas *startups* e não no *marketing* associado ao empreendedorismo. Especializámo-nos no apoio ao desenvolvimento de projetos ligados às áreas da economia digital, saúde digital e nanotecnologia. Temos uma rede de mentores nacionais e internacionais experientes e uma rede de *founders* com vasto conhecimento em áreas específicas, que ajudam as equipas que apoiamos nos mais diversos desafios. Como resultado de todo este ambiente envolvente, temos várias startups que fazem parte da nossa comunidade que estão a ganhar projeção internacional, a serem premiadas e a fecharem rondas de investimento.

Que ligação existe entre a universidade e as empresas da região?

Há uma relação de grande proximidade e sintonia. As empresas precisam de talento para desenvolverem os seus negócios e a universidade tem esse talento à

“A School of CEO, um projeto pioneiro no país, nasceu precisamente da necessidade de transmitir algumas competências essenciais aos líderes das startups. Identificámos a necessidade de investir na formação mais formal dos CEO do futuro, de forma a complementar os programas de aceleração e incubação.”

disposição das empresas. Mas cada vez mais as empresas de futuro precisam de ciência e conhecimento, sendo o melhor exemplo a nível nacional a parceria da Bosch Car Multimedia Portugal com

a Universidade do Minho, onde a AICEP tem tido um papel central.

Nós acreditamos que os laços entre o lado académico/científico e o tecido empresarial devem ser ainda mais profundos. Foi por isso que lançámos o programa Qualifica IT, que resulta de uma parceria entre a InvestBraga, a Universidade do Minho e o IEFP, e que conta com a participação de mais de 20 empresas. Trata-se de um programa inovador na sua ambição e nos parceiros envolvidos, que se iniciou em 2015, que vai agora na sua segunda edição, e tem como objetivo formar e reconverter licenciados desempregados para o setor das TICE (Tecnologias da Informação, Comunicação e Eletrónica), facilitando a sua entrada no mercado de trabalho. A ideia é não só combater o desemprego mas garantir que existe mão-de-obra qualificada para responder às necessidades de contratação das empresas da região.

E qual o objetivo que levou à criação da School of CEO? Quais os parceiros envolvidos neste projeto?

Há uma década, os líderes das empresas eram sobretudo gestores ou pessoas com um perfil mais financeiro. A emergência de movimento





empreendedor que se verificou em Portugal nos últimos anos veio mudar esse paradigma. Hoje temos CEO que são cientistas, engenheiros, biólogos ou informáticos. A ideia de criar a School of CEO, um projeto pioneiro no país, nasceu precisamente da necessidade de transmitir algumas competências essenciais aos líderes das startups. Identificámos a necessidade de investir na formação mais formal dos CEO do futuro, de forma a complementar os programas de aceleração e incubação. Mais uma iniciativa em estreita colaboração com a Universidade do Minho, através da Escola de Economia e Gestão.

Que tipo de formação é ministrada?

Este programa destina-se a fundadores e CEO de *startups* e é um projeto da InvestBraga e da Startup Braga, em parceria com a UMinhoExec, da Universidade do Minho. O objetivo é apoiar os novos CEO, ou aspirantes a CEO, e empreendedores de todo o

país, dotando-os do conhecimento e das ferramentas necessárias para que consigam desempenhar o cargo e, desta forma, robustecer as *startups*

“Para uma *startup* alcançar o sucesso é necessário que tenha capacidade de se afirmar no mercado. E isso passa pela criação de boas estratégias de comunicação, *marketing* e vendas, mas também pela aplicação de bons princípios de gestão financeira e de talento.”

que lideram ou que virão a liderar. Entre os temas abordados estão as estratégias de desenvolvimento, *marketing* e vendas, análise e gestão financeira, bem como liderança e gestão de recursos humanos.

Voltando ao tema do empreendedorismo, que tipo de apoios e meios de financiamento são disponibilizados aos empreendedores?

Esse é também um fator distintivo, porque temos efetivamente dinheiro para investir nos projetos. Lançámos no ano passado o Fundo SBS da Startup Braga, composto por 30 sócios – entre diversas entidades públicas e empresas e investidores privados – e que tem como missão financiar as empresas entre 25 mil euros e 75 mil euros em fase *pre-seed*. Com este veículo de investimento e o *know-how* da StartupBraga queremos atrair as melhores *startups* do país para Braga.

Como vê as novas gerações de empreendedores nacionais?

Temos cada vez mais pessoas disponíveis para serem empreendedoras, o que é positivo. Precisamos de continuar a desenvolver o ecossistema de financiamento ao empreendedorismo, nomeadamente *business angels* e capital de risco, para que empreendedores com projetos com potencial consigam financiamento para desenvolver os seus negócios.

Mas acima de tudo, precisamos que se perceba que ser uma *startup* é algo passageiro e que o objetivo é que estas startups se transformem em *scale-ups*, que tenham um impacto significativo no país.

Que conselho daria a um empreendedor que pretenda criar uma startup de sucesso?

Mais do que uma boa ideia ou um bom produto, sempre defendi que para uma *startup* alcançar o sucesso é necessário que tenha capacidade de se afirmar no mercado. E isso passa pela criação de boas estratégias de comunicação, *marketing* e vendas, mas também pela aplicação de bons princípios de gestão financeira e de talento. Se os empreendedores estiverem apenas focados na tecnologia ou no produto e não prestarem atenção às restantes vertentes do

projeto, correm o risco da sua ideia não vingar no mercado.

Deixo ainda uma recomendação, mais relacionada com as características pessoais dos empreendedores. Devem ter a ambição e a persistência necessárias para conseguirem vencer os obstáculos com que se depararem na implementação dos seus projetos, sem nunca perderem o sentido de humildade. Porque afinal, ninguém sabe tudo.

Foi designado um dos conselheiros europeus para a inovação. Integra o “Grupo de Alto Nível” de Inovadores do Conselho Europeu para a Inovação. Que vantagem apresenta para Portugal a presença de um representante nacional neste tipo de órgão?

Por um lado, representa a oportunidade de Portugal ter um papel ativo na definição das políticas europeias sobre o tema da inovação. Por outro, é também uma forma de dar a conhecer ao Conselho Europeu para a Inovação alguns dos melhores exemplos do que se faz em Portugal em termos de inovação.

É uma enorme responsabilidade, mas ao mesmo tempo o potencial de impacto do que ali discutimos é brutal. Como é que a Europa pode voltar a ter um papel central na inovação que acrescenta valor? Esta é uma das muitas perguntas às quais estou a ajudar a dar resposta.

Decorrente da sua participação nestes Fóruns e outros a nível internacional, como percebe a imagem que têm do ecossistema empreendedor português?

A imagem é claramente positiva. Temos vários exemplos de sucesso de empresas portuguesas que estão a dar cartas no plano internacional e a serem financiadas em mercados como os EUA. Por outro lado, eventos como o Web Summit também têm contribuído para dar visibilidade ao que de melhor se faz em Portugal em termos de inovação. Temos razões para estarmos orgulhosos do caminho que temos vindo a fazer ao longo dos últimos anos. Apesar de Portugal poder ser considerado em alguns aspetos como um país perifé-

rico, no campo do empreendedorismo estamos a fazer o nosso caminho.

Para consumo interno no país, precisamos de perceber que há muito por fazer, e que mais do que apenas criar *startups*, precisamos que estas cresçam.

Em seu entender o que é necessário para Portugal avançar para a fase do digital?

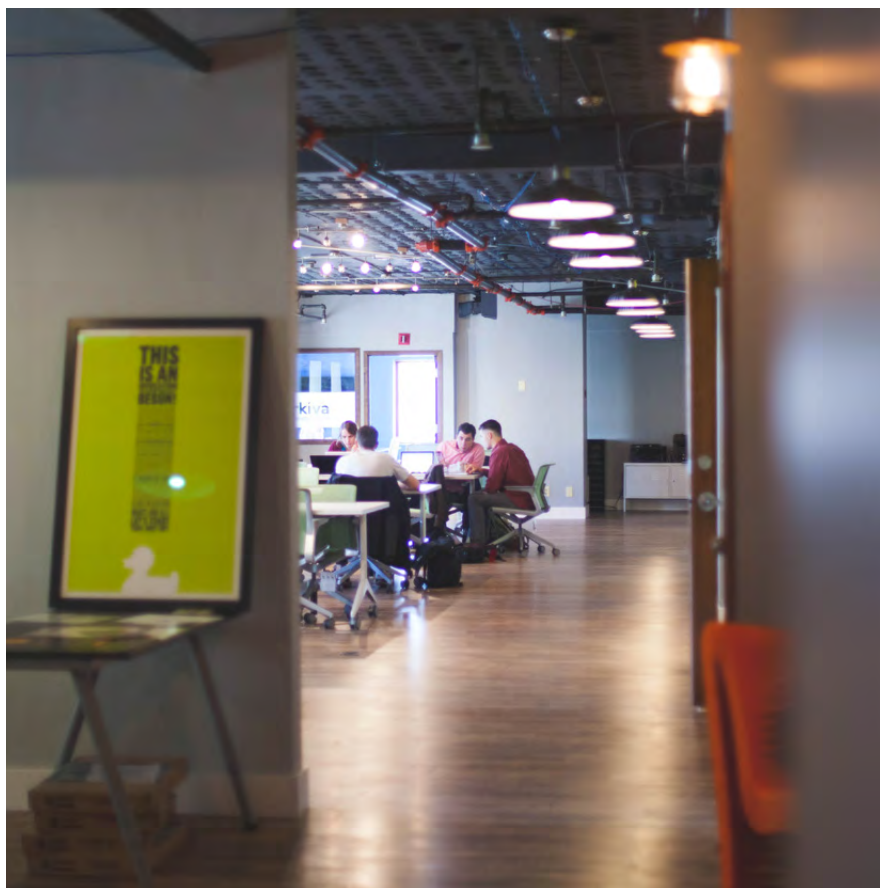
O digital continuará a ser um dos grandes temas do futuro. É fundamental que Portugal implemente uma estratégia direcionada para o mundo digital e reforce os investimentos e a aposta na investigação e na educação. Caso contrário corremos o risco de “perder o comboio”. Para conseguirmos tirar o melhor partido das oportunidades que a economia digital nos apresenta penso que o caminho terá de passar pelo estímulo à inovação e por uma melhor ligação entre as universidades e o mundo empresarial.

Sem uma enorme aposta na educação, crianças com matemática e física, que venham a ser engenheiros, cientistas em maior quantidade, corremos o risco de não atingir o potencial que temos enquanto país.

Qual a sua visão de futuro para o empreendedorismo e inovação em Portugal?

Considero que existem dois grandes desafios: o primeiro prende-se com o talento. É claramente necessária uma maior aposta na formação de talento de excelência. Temos universidades reputadas, uma investigação de elite, mas a quantidade de talento é manifestamente insuficiente para colmatar as necessidades das empresas do futuro.

O outro desafio está relacionado com a projeção internacional do ecossistema empreendedor português. Precisamos de aumentar a notoriedade internacional das nossas *startups* porque isso permitirá ter acesso a parceiros e a capital de risco internacionais. ●



500 milhões

para levar o seu negócio mais longe

Porque acreditamos no futuro da sua empresa, temos **500 milhões de euros para financiar a sua internacionalização**, com soluções ajustáveis e excelentes condições de financiamento. Com mais de 150 anos de experiência e presença em mais de 30 países, conte com a nossa ajuda e apoio local, onde quer que vá.



Criando Oportunidades



BBVA
Net cash



BBVA.pt



707 256 256

Saiba mais em **BBVA.pt**



SUÉCIA

País muito desenvolvido, a Suécia tem uma economia aberta, orientada para a exportação, altamente competitiva e tecnológica, com uma forte aposta no setor dos serviços.

Num mercado com este nível de desenvolvimento económico e elevado poder de compra encontramos várias oportunidades de negócio para as empresas portuguesas, nomeadamente dos setores alimentar e vinhos, moda, fileira casa, indústria e construção e materiais de construção.

No comércio bilateral é de salientar que a Suécia apresenta uma assinalável margem de progressão para o comércio internacional português, apesar de não ser um dos principais parceiros comerciais de Portugal, tendo as exportações portuguesas de bens e serviços para aquele país aumentado cerca de 15 por cento em 2016.

RELACIONAMENTO SÓLIDO ENTRE PORTUGAL E A SUÉCIA

As relações diplomáticas entre Portugal e a Suécia remontam a 1641, ano em que os dois países celebraram um acordo de comércio e amizade e trocaram embaixadores. O estabelecimento de relações diplomáticas inseriu-se numa leitura estratégica convergente, face às movimentações do xadrez geopolítico europeu. Para Portugal, a Suécia constituía então um valioso aliado para a prossecução do principal desígnio da política externa portuguesa, a consolidação da independência, recuperada em 1640.



>POR **HENRIQUE SILVEIRA BORGES**, EMBAIXADOR DE PORTUGAL NA SUÉCIA

laços comuns legados pelo passado. Assim, em 2008, os Reis da Suécia realizaram uma visita de Estado a Portugal. Essa visita foi retribuída pela visita do então Presidente da República, Cavaco Silva, à Suécia, em 2013.

A Suécia marca hoje presença em Portugal, contribuindo de forma especialmente relevante para o desenvolvimento económico e para a criação de empregos no nosso país, através

do investimento realizado pelas suas empresas em diversos setores. As empresas suecas são hoje uma referência a nível mundial, tanto pelo seu empenho na inovação e na exploração das novas tecnologias, como pela sua adesão aos métodos de gestão e de planeamento modernos.

Por seu turno, Portugal é hoje reconhecido na Suécia como um país moderno e aberto à inovação, e que

Em 2016, assinalou-se a passagem dos 375 anos do estabelecimento das relações entre os dois países. As celebrações então realizadas permitiram também fazer um ponto de situação sobre as relações bilaterais e as suas perspetivas de desenvolvimento.

Assim, como ficou patente nessa ocasião, hoje os dois países continuam empenhados no reforço do seu relacionamento e na exploração das muitas áreas de convergência que os ligam.

As relações bilaterais conheceram nos últimos anos desenvolvimentos muito significativos, e que demonstram a vontade de manter e aprofundar os



aposta na transformação do seu tecido produtivo e na qualificação dos seus recursos humanos. Os produtos portugueses estão bem presentes no mercado sueco, onde são apreciados pela sua elevada qualidade.

“Portugal e a Suécia são membros da União Europeia e estão ambos empenhados em contribuir para o reforço do seu papel como plataforma de diálogo entre os diferentes países e regiões do mundo e de defesa e promoção da paz e da segurança internacionais.”

As relações comerciais entre os dois países refletem esta evolução promissora. Assim, em 2016 a Suécia ocupou o 14º lugar como fornecedor de Portugal e o 15º como nosso cliente. Mais de 1.200 empresas portuguesas exportam hoje para o mercado sueco. O comércio bilateral nos dois sentidos alcançou em 2016 cerca de 1.200 milhões de euros.

No plano do turismo, os desenvolvimentos mais recentes têm sido igualmente promissores, com aumento do número de visitantes suecos a Portugal, na última década, de perto de 30 por cento. O crescimento do turismo responde à impressionante recuperação da economia portuguesa após a crise europeia, bem visível em setores como a reabilitação urbana, a hotelaria e a restauração ou o setor imobiliário.

Portugal e a Suécia são membros da União Europeia e estão ambos empenhados em contribuir para o reforço do seu papel como plataforma de diálogo entre os diferentes países e regiões do mundo e de defesa e promoção da paz e da segurança internacionais.

Tanto Portugal como a Suécia são conhecidos pela sua determinação na promoção de uma agenda global em que as questões dos Direitos Humanos, da igualdade de género, do ambiente, das energias renováveis e da economia circular ocupem o lugar proeminente que lhes cabe. São igualmente convictos advogados do multilateralismo, da resolução pacífica dos conflitos e da importância vital da ação humanitária para a salvaguarda dos Direitos Humanos e para a preservação da estabilidade mundial.

A defesa desses valores tem sido amplamente reconhecida pela comunidade internacional, como o demonstra a eleição de António Guterres como Secretário-geral das Nações Unidas e, no pós-guerra, a eleição de Dag Hammarskjöld para o mesmo cargo.

As relações entre Portugal e a Suécia assentam assim em bases sólidas e duradouras e em valores comuns de grande relevância para uma agenda global

“As relações entre Portugal e a Suécia assentam em bases sólidas e duradouras e em valores comuns de grande relevância para uma agenda global construtiva e ambiciosa.”

construtiva e ambiciosa. Por essas razões, estou seguro de que os dois países continuarão a cooperar estreitamente nos planos europeu e internacional. ●

 portugal@embassyportugal.se



UM MERCADO A APROFUNDAR

Quando se fala na Suécia, associamos de imediato o desenvolvimento económico e social, a integração das minorias, a proteção do ambiente, a igualdade dos géneros, a assistência do estado social, o respeito pela democracia, direitos humanos e liberdades individuais, o avanço tecnológico, as inúmeras inovações, a transparência, a competitividade... enfim, uma série de ícones que fazem com que este país lidere muitos dos *rankings* mundiais.



>POR **CARLOS MOURA**,
DIRETOR DA DELEGAÇÃO
DA AICEP NA SUÉCIA

A par destes ícones temos sempre em referência nomes como Volvo, Saab, Ericsson, Ikea, H&M, Electrolux, Tetrapak ou Astra Zeneca, ou invenções

que nasceram neste reino da Escandinávia (ver “10 inovações que desconhece serem suecas”).

Este mundo é o mundo sueco onde o desenvolvimento tecnológico anda a par e par com o desenvolvimento social e humano.

Este modelo nórdico (1), tão bem conseguido, faz com que a Suécia seja um mercado altamente atrativo do ponto de vista pessoal e empresarial.

Sendo uma monarquia parlamentar com uma população de dez milhões de habitantes, a Suécia tem uma intensa atividade política nacional. Paralela-

mente, a política externa sueca é ativa e construtiva o que faz com que lidere alguns assuntos internacionais (membro não permanente da ONU, ambiente, migrações, segurança, etc.).

A economia sueca é caracterizada por um forte crescimento económico. Contudo, apesar do seu ótimo desempenho em 2015 e 2016, é esperado um certo abrandamento. Este desempenho económico é suportado pela procura interna, nomeadamente pelo consumo privado, gastos públicos, pelo investimento e pela exportação. Espera-se a continuação de um crescimento sustentado de cerca de 2,3 por cento e uma taxa de inflação de cerca de 2 por cento.



A Suécia tem uma economia relativamente pequena (o PIB é de cerca de 535 mil milhões de dólares), muito aberta, orientada para a exportação, altamente competitiva e tecnológica. O país apresenta um forte mercado de trabalho em crescimento; em 2016 tinha uma das maiores taxas de empregabilidade na Europa: 81,2 por cento. Quanto à estrutura da economia, temos assistido a uma transformação, com uma economia mais orientada para os serviços, em detrimento da indústria.

Encontra como principais clientes comerciais a Alemanha, Noruega, EUA e Dinamarca, e como fornecedores a Alemanha, Holanda, Noruega e Dinamarca, ou seja, mercados de proximidade.

10 INOVAÇÕES QUE DESCONHECE SEREM SUECAS

Do termómetro centígrado de Anders Celsius no séc. XVIII ao Skype em 2003, a Suécia foi sempre um país que apostou na inovação.

Conheça as dez inovações que, de diferentes maneiras, mudaram o mundo – e são todas suecas!

Sistemas de identificação automática

Ficamos completamente perdidos num local ou país é hoje muito difícil graças ao GPS, uma ferramenta essencial no nosso dia-a-dia que encontramos nos *smartphones* e nos sistemas de navegação nos automóveis. É atribuído ao inventor sueco Håkan Lans um avanço importante neste domínio ao criar o sistema de identificação automático (AIS),

largamente usado na indústria naval para monitorizar o tráfego de navios.

A “chave sueca”

Johan Petter Johansson melhorou e patenteou, em 1891, a invenção de 1842 do engenheiro britânico Richard Clyburn: a útil ferramenta conhecida por



“chave inglesa” que, com as melhorias introduzidas pelo inventor sueco – uma chave de boca ajustável – passou também a ser chamada de “chave sueca” ... pelo menos na Suécia.

Better Shelter – abrigos para refugiados

O Better Shelter, concebido para durar pelo menos três anos, oferece aos



refugiados uma casa de 17,5 metros quadrados à prova de intempéries e segura, com fechaduras de portas e painéis solares. Foi desenvolvido em parceria pela UNHCR (Conselho das Nações Unidas para os Refugiados) e pela Fundação IKEA.

Rastreador do HIV

Uma das mais recentes invenções suecas é o rastreador do HIV: um dispositivo usado para mapear e detetar a expansão do HIV e outros vírus. Concebido por Martin Hedström, especialista em biotecnologia da Universidade de Lund, este aparelho consegue detetar quantidades muito pequenas de venenos, vírus e outras substâncias em líquidos.

dade, tendo um saldo positivo na sua balança comercial.

A Suécia e as marcas suecas têm nome e reputação internacional!

Cultura empresarial única

A cultura empresarial sueca é sofisticada e de forte exposição internacional. Nos negócios os suecos tendem a ser corretos, discretos, objetivos, transparentes e pragmáticos. Os processos de negociação são longos mas as relações são duradouras.

São pontuais e organizados, tendo um ambiente de trabalho relaxado e informal (o exemplo máximo é a FIKA – in-

tervalo para café –, regra geral em qualquer organização), o que leva à existência de estruturas hierárquicas muito tênues, às vezes de difícil entendimento pelos não nórdicos! O consenso é palavra de ordem nas organizações.

Por fim, o que mais norteia a cultura empresarial sueca é a capacidade de terem um *work-life balance*. O trabalho é uma parte integrante da vida dos suecos, não a parte central. (ver “Cultura de negócios”).

Empresas portuguesas: onde estão as oportunidades?

Num mercado com um grande nível de desenvolvimento económico, poder de compra elevado e abertura na economia, encontramos, seguramente muitas oportunidades para as empresas portuguesas.

Abaixo indicamos alguns setores onde, no nosso entender, as empresas portuguesas se devem posicionar:

Fileira alimentar e vinhos

Os produtos alimentares portugueses são ainda pouco conhecidos neste mercado, contudo temos vindo a assistir a um interesse crescente pela dieta mediterrânica, o que abre mais oportu-

O airbag que serve de capacete

Para combater o facto de muitos ciclistas não usarem capacete, a empresa sueca Hövding desenvolveu o equiva-



lente a um *airbag* de automóveis para os ciclistas: um capacete “invisível” que envolve o pescoço como se de um cachecol se tratasse e que insufla no espaço de 0,1 segundos, protegendo a cabeça antes do impacto.

Pacemaker

Em 1958, Rune Elmqvist desenvolveu um *pacemaker* artificial com uma pilha que foi usado na primeira operação que usou este dispositivo feita pelo cirurgião Åke Senning no Hôpital Universitário de Karolinska em Estocolmo.

TetraPak

Graças ao revolucionário sistema, com base em papel, de embalagem de líquidos chamado TetraPak, as garrafas de vidro para o leite deixaram de ser utilizadas. Concebido em 1946 por Erik Wallenberg e fabricado por Ruben Rausing, a tecnologia da TetraPak



é usada no armazenamento de líquidos, papas e produtos lácteos.

O cinto de três pontos

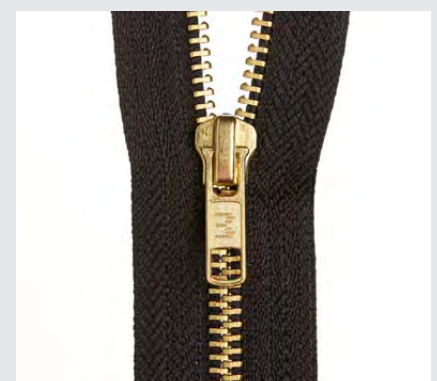
Hoje vulgarmente usado em qualquer automóvel, o cinto de segurança de três pontos foi desenvolvido pelo inventor e engenheiro Nils Bohlin para a Volvo, em 1959.

Ecografia

A ecografia é hoje uma “ferramenta” indissociável dos cuidados de saúde, mas nem sempre foi assim. Juntamente com o investigador alemão Carl Hellmuth Hertz, o físico sueco Inge Edler concebeu os eletrocardiogramas modernos – um ultrassom Doppler do coração – fundamentais no monitoramento da saúde cardiovascular. Valeu aos dois investigadores o “Albert Lasker Clinical Medical Research Award” em 1977.

Fecho de correr

O moderno fecho de correr – ou *zipper* –, tal como o conhecemos hoje, foi melhorado e desenvolvido pelo inventor sueco-americano Gideon Sundbäck a partir de um modelo menos eficiente de 1913. A patente é de 1917. ●



nidades às empresas deste setor. Paralelamente, destacamos também os alimentos orgânicos, tratando-se de um segmento em contínuo crescimento e com evidentes potencialidades, dado o estilo de vida do consumidor sueco.

No que se refere aos vinhos e apesar de estamos na presença de um monopólio estatal, Portugal apresenta já uma quota de mercado interessante, essencialmente nos vinhos tintos. Uma vez que se assiste a um crescimento das vendas deste setor importa reforçar a promoção e a presença no mercado (os vinhos orgânicos assumem já uma grande relevância).

Fileira moda

Nos últimos anos vem-se assistindo a um aumento da despesa em vestuário e calçado pelo agregado familiar sueco, sendo ainda um mercado de referência/montra para os restantes países nórdicos e bálticos. Estocolmo é a capital da Escandinávia, ímpeto que

de forte exposição mediática. Trata-se de um consumidor exigente no que diz respeito à qualidade, à funcionalidade e ao *design*, dando grande enfoque a produtos amigos do ambiente e sustentáveis. É um mercado que se caracteriza ainda pelo forte impacto que o *e-commerce* e as vendas por catálogo têm nas vendas de confeções e calçado, sendo já responsável por 7 por cento do total das vendas a retalho, e onde existe uma preferência pelas marcas suecas e nórdicas.

Trata-se, assim, de um mercado essencialmente importador e, nesse sentido, obviamente interessante para a nossa oferta. Portugal é reconhecido desde há muito como um *partner*/fornecedor de qualidade das marcas suecas, ou seja, essencialmente na vertente da subcontratação e, nos últimos tempos, tem-se vindo a assistir a uma mudança da produção sueca do Oriente para a Europa, o que poderá e deverá potencializar ainda mais a oferta nacional.



também se aplica ao setor da fileira moda, como sendo uma *fashion tech city*, onde o consumidor tem um poder de compra elevado, sendo ainda recetivo a novos produtos, em particular dos segmentos médio alto, alto e

Fileira casa

No cômputo geral, os canais de distribuição do setor fileira casa, sejam de mobiliário, de iluminação como de cerâmica utilitária, têxtil-lar e utensílios

CULTURA DE NEGÓCIOS

Cultura empresarial sofisticada e profissional (recomenda-se muita preparação para as reuniões no mercado).

Transparência nos negócios. A Suécia posiciona-se sempre nos primeiros lugares do *ranking* de transparência mundial.

Pragmatismo em todo o processo negocial (denotam pouca flexibilidade).

Processos de negociação longos. Não é prática fechar grandes negócios aquando do primeiro contacto, sendo necessária uma certa perseverança. O empresário português deverá responder prontamente às questões que lhe são postas, dado que a rapidez de resposta e de decisão são fatores fundamentais para estabelecer um clima favorável ao negócio.

As relações-comerciais são duradouras. Uma vez iniciada a relação comercial, o agente económico sueco costuma ser um cliente fiel. Sempre que existam perspetivas positivas após iniciado o contacto e o cliente mostre recetividade, será recomendável convidar a empresa sueca a visitar as instalações em Portugal, para que se estabeleça uma relação de maior confiança entre o exportador e o importador.

Compromisso com a natureza, meio ambiente e relações laborais (os clientes deslocam-se com frequência às empresas fornecedoras). Embora os fatores primordiais e apelativos de um produto sejam a apresentação, o *design*, o material e, naturalmente, o binómio preço/

para a casa, encontram-se organizados na Suécia em torno das grandes cadeias de retalho, direcionadas essencialmente para produtos que o consumidor local tende a dar preferência: marcas suecas e/ou escandinavas que conhecem bem,

qualidade, o consumidor sueco tem-se tornado mais consciente do seu compromisso ético com a natureza, e quer o tipo de material utilizado na embalagem, como os componentes do próprio produto, são elementos relevantes.

Valorização do binómio qualidade/preço. Será uma vantagem para o empresário português apresentar um produto de qualidade a um preço competitivo uma vez que, mesmo encontrando-se num país com alto poder de compra, o consumidor está bem ciente do binómio preço/qualidade.

Importância no cumprimento dos prazos por parte dos fornecedores de clientes suecos.



Agendamento de reuniões com bastante antecedência (um mês). O planeamento faz parte da cultura sueca.

Pontualidade. Os suecos prezam a pontualidade ao extremo.

Apresentações em inglês.

Objetividade nas propostas (concisas e informativas).

Deve-se evitar o período de férias de verão (meados de junho a meados

de agosto), bem como o período de Natal. As melhores épocas para contactos comerciais são de meados de janeiro a princípios de maio e de setembro a fins de novembro.

Por norma, o vestuário costuma ser conservador mas informal durante o período laboral. No entanto, e ao contrário de muitos países, o vestuário tende a ser mais formal quando se trata de um almoço e/ou jantar de negócios.

Não sendo sempre viável um contacto pessoal, a visita a feiras internacionais que se realizam na Suécia, poderá ser uma alternativa a ponderar para o eventual estabelecimento de um contacto comercial.

A Suécia poderá igualmente ser utilizada como plataforma para um estabelecimento de negócios com os outros países Nórdicos e com os do Báltico, com os quais as empresas suecas possuem uma relação privilegiada.

Na cultura empresarial o ambiente é descontraído. O tratamento entre colegas nas organizações é bastante informal. Títulos são coisas do passado. As pessoas tratam-se pelo nome.

Lagom, palavra de ordem. Em sueco a palavra Lagom não é somente uma palavra mas um conceito que não permite facilmente uma tradução. Essencialmente Lagom significa adequado, suficiente, *enough is enough!* E pode ser usado na maioria das situações. Este conceito aplica-se muito na cultura dos negócios, ou seja, os suecos focam-se mais no que devem fazer, e bem, do que realizarem tarefas desnecessárias. Para os estrangeiros às vezes é difícil entender esta realidade.

Pouca hierarquia nas organizações. Por regra as empresas suecas são menos hierárquicas do que a maioria das estrangeiras. Isto significa que um diretor de uma empresa está mais disponível para o seu *staff*, eliminando algumas cadeias intermédias na empresa. Isto leva a que o processo de decisão seja bastante consensual e de compromisso. Por regra, todas as decisões e soluções são amplamente discutidas e tomadas em grupo.

Pausa sagrada – FIKA. Palavra de ordem no mundo dos negócios. Fika é a pausa realizada a meio da manhã e a meio da tarde para tomar café e conversar. Nunca recuse uma Fika!

Não force situações. Os suecos detestam o confronto e o sentimento de serem pressionados!

Por fim nunca mostre desrespeito por ninguém nem nada

Work-life balance – A maioria dos suecos defendem um *work-life balance*. Isto significa uma vida pessoal e profissional



muito equilibrada. Assim encontra uma grande flexibilidade nos horários e muita possibilidade de tele trabalho.

Bem-vindo à Suécia!

apresentem um *design* escandinavo, ou seja, um produto funcional de tons claros e pouco exuberante.

Face à hegemonia do grande retalho, o retalhista independente vem per-

dendo visibilidade. Por isso, não é de estranhar que parte significativa do mercado se encontre nas mãos das grandes cadeias de retalho, sendo um dos principais exemplos a multinacional de origem sueca IKEA. Portugal é

reconhecido há muito neste mercado como sendo um *partner* de confiança e, mais uma vez, apresentando uma boa relação de preço/qualidade. O reconhecimento dos produtos nacionais neste mercado tanto passa pelo



têxtil-lar, pela cerâmica utilitária e, para mencionar um outro exemplo, como por produtos de jardinagem como os vasos.

As oportunidades para a oferta nacional são, assim, muito abrangentes, e embora o mercado sueco, tal como o português, seja limitado pela sua dimensão, não permitindo a possibilidade de comercializar o mesmo produto através de vários atores, torna-o interessante pela dinâmica e poder de compra.

Fileira industrial

A Suécia tem uma ampla e variada base industrial, que inclui uma forte indústria florestal, indústria química e onde a indústria siderúrgica continua a desempenhar um papel central, destacando-se ainda outros setores industriais importantes como o das telecomunicações e tecnologias da informação, indústria automóvel e seus componentes, e a indústria aeronáutica e aeroespacial.

Existe, ainda, um consenso político e muitos falam de re-industrialização, prevendo o governo apresentar novas iniciativas para promover as indústrias básicas suecas: siderúrgicas, químicas e florestais.

Neste contexto, cremos existem oportunidades para as empresas nacionais, nomeadamente de máquinas e seus componentes, moldes (de injeção e de precisão), auto e seus componentes.

Fileira construção e materiais de construção

Este setor, pela dinâmica atual da Suécia no que diz respeito a investimentos na construção (e muitas vulnerabilidades no que respeita a habitação e infraestruturas), seja civil seja de obras públicas, torna-se, à partida, atrativo para as empresas de construção es-

trangeiras, apesar de existirem alguns fatores de ponderação, face às barreiras existentes (linguísticas, culturais, de processuais e contratuais, etc.).

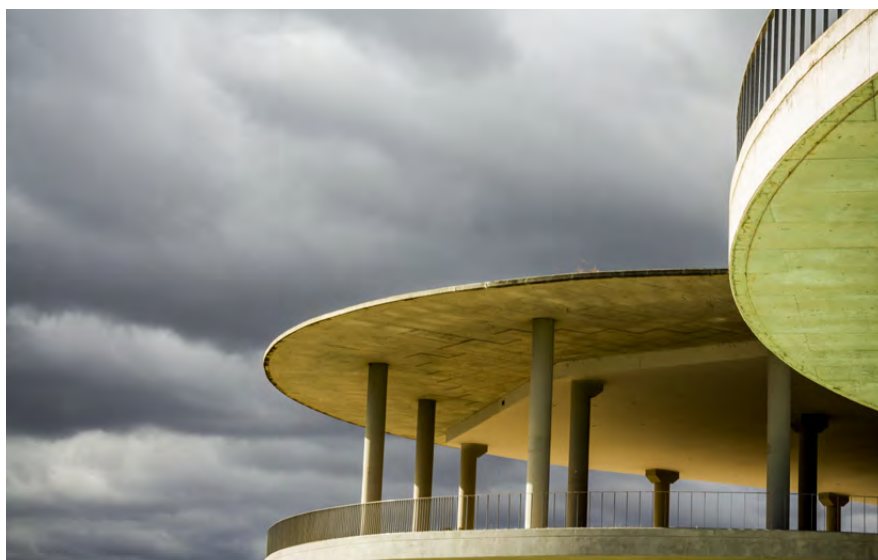
Assistimos também a investimentos em grandes projetos de infraestruturas rodoviárias e ferroviárias, que se estendem ao longo de um período de três anos.

Concluindo, em termos gerais, a Portugal é visto como um fornecedor de boa qualidade/preço, com flexibilidade na oferta e com uma grande proximidade geográfica e cultural.

Se juntarmos a estes fatores a equipa da Delegação da AICEP em Estocolmo, disposta a informar e apoiar, temos seguramente uma enorme janela de oportunidade para ver crescer as exportações portuguesas para este mercado. ●

 aicep.stockholm@portugalglobal.pt

1. O modelo nórdico (também denominado de capitalismo nórdico) refere-se às políticas económicas e sociais comuns aos cinco países nórdicos (Dinamarca, Finlândia, Noruega, Islândia e Suécia). Inclui uma combinação de capitalismo de mercado livre com um abrangente estado de bem-estar social a um nível nacional. Este modelo começou a despertar a atenção internacional depois da Segunda Guerra Mundial. Cada estado nórdico tem o seu próprio modelo económico e social, muitas vezes com grandes diferenças entre si, mas todos centrados numa social-democracia.



INVESTIR NA SUÉCIA

A Suécia é considerado um dos melhores países do mundo para fazer negócios, tendo como base diversos *rankings*: (i) o de inovação, (ii) o fiscal (iii) e o de índole tecnológico. A Suécia é um dos países mais competitivos, produtivos e globalizados do mundo. É um líder global na inovação com uma população altamente qualificada, consumidores sofisticados e estabilidade económica e política.

Sendo Estocolmo o principal *hub* do país, reúne muitas das características referidas. Assim, segundo o [Invest Stockholm](#), esta posição é reforçada pelos testemunhos de várias empresas que deslocaram para Estocolmo as suas operações, como são o caso da gigante americana Amazon, da empresa finlandesa Naava, da espanhola COMSA ou, ainda, da empresa sueca Biovica, sendo apresentadas algumas razões para a relocação de empresas para a região de Estocolmo.

- **Conectividade:** Para além da localização central no norte da Europa, importa realçar também a conectividade da fibra ótica, sendo Estocolmo um importante *hub* de vendas, de apoio e de *marketing*. O uso regular da internet coloca o país no top dos países com melhor velocidade e utilização da internet.
- **Aproximação aos vizinhos nórdicos.** Estocolmo é considerada a capital dos nórdicos, com uma ótima gestão dos recursos existentes. É geralmente em Estocolmo que as tendências surgem e se as empresas conseguem ser bem-sucedidas em Estocolmo, mais facilmente conseguem entrar nos outros mercados nórdicos.
- **Um *hub* Internacional.** A capital sueca é uma porta de entrada para os res-

tantes países nórdicos, mas também uma porta para a Europa e eventualmente para o mundo. Esta cidade tem uma excelente conectividade com o resto do mundo e o uso fluente do inglês, bem como o *know-how* em negócios internacionais, torna todo o processo negocial mais fácil.

- **Acesso a grandes investidores.** Para empresas de menor dimensão, Estocolmo é o local central para encontrar potenciais investidores e para

lidade de revender o calor produzido pelas centrais de dados, tornando-as mais ecológicas, e ao mesmo tempo poupando nos custos.

- **Estabilidade e infraestruturas.** As oportunidades associadas com a estabilidade económica e política são fundamentais na decisão de localização destas grandes empresas. Por outro lado, o apoio das agências suecas aos empreiteiros internacionais são cruciais para a fixação em Estocolmo.



estabelecer colaborações comerciais.

- **Talent pool.** Para além da atratividade de investidores, Estocolmo tem também o talento que estes procuram, destacando-se nas áreas da tecnologia financeira, jogos, tecnologia móvel e produção inteligente. Como tal, este é o lugar principal para recrutamento.
- **Baixos custos energéticos.** A eletricidade na Suécia é, em grande parte, renovável, oferecendo os mais baixos custos para a energia verde da UE. O fator inovador está na possibi-

- **Apoio por parte do Invest Stockholm.** O Invest Stockholm também é uma importante fonte de informação sobre as oportunidades de negócio, oferecendo assistência no processo de fixação e de ajuda no estabelecimento de contactos.

O Business Sweden (Swedish Trade & Invest Council), criado em janeiro de 2013, resulta da fusão entre o Swedish Trade Council e o Invest Sweden, com participação governamental (Ministério dos Negócios Estrangeiros) e privada



(Swedish Foreign Trade Association), e está encarregue de promover o comércio externo, atrair projetos de investimento inovadores e com valor acrescentado e contribuir para o desenvolvimento económico do sector privado, nomeadamente das PME. Para cumprir a sua função, presta serviços de consultadoria, divulga informação estratégica de negócios à medida das necessidades das empresas e identifica oportunidades para os potenciais investidores ([About Business Sweden](#)).

No tocante aos incentivos é de salientar a existência de programas de apoio (ex.: ajudas financeiras; benefícios fiscais, empréstimos, apoios estatais) para os projetos que visem, nomeadamente, a promoção de atividades de I&D, a criação de sistemas energéticos mais eficientes, o incremento das exportações, o acréscimo do nível de emprego e da formação profissional e o aumento do investimento nas zonas mais carenciadas do país (Regional Financial Incentives).

Estão igualmente disponíveis fundos comunitários ([Europe 2020 in Sweden / National Reform Programme](#)) no contexto do novo quadro de apoio da UE – Europe 2020 Strategy. Destacar, ainda, o Plano de Investimento para a

Europa que visa promover a criação de emprego, recuperar a economia e aumentar a competitividade das PME.

Finalmente, de forma a promover e a reforçar o desenvolvimento das relações bilaterais de investimento, foi assinada entre Portugal e a Suécia a Convenção para Evitar a Dupla Tributação e Prevenir a Evasão Fiscal em Matéria de Impostos sobre o Rendimento que se encontra em vigor desde 19 de dezembro de 2003.

Em matéria de constituição de uma empresa ([How to Start a Business in Sweden](#)) os promotores têm à sua disposição várias formas sociais existentes na lei, para além da possibilidade de abertura de uma sucursal ([Setting Up a Business in Sweden – Types of Business / Opening a Branch](#)). As empresas deverão, ainda, providenciar no sentido de completar os procedimentos de registo comercial junto do Bolagsverket-Departamento de Registo de Empresas (Swedish Companies Registration Office).

O estabelecimento de uma empresa na Suécia demora, em média, cerca de 2 a 3 semanas, período necessário para registar uma empresa, que pode assumir diferentes formas. ●

MITOS E REALIDADE...

Há muitos mitos à volta da Suécia e dos suecos. Vejamos alguns ...

1. Os suecos são reservados

É verdade que os suecos não são o povo mais extrovertido do mundo, mas a sua atitude reservada tem sido... mitificada. É comum dizer-se que os suecos espreitam pelo buraco da fechadura antes de saírem para as escadas. Isto para não chocarem com o vizinho e terem de fazer conversa! Com os devidos cuidados para não cair em exageros, a maioria dos suecos não fala por regra com um estranho, a não ser que lhe peçam direções. Uma nota: os suecos consideram rude perguntar assuntos do foro pessoal, pelo que não se ofenda se conhecer um sueco e ele nada perguntar da sua vida. Contudo, depois de os conhecer podem ser bastante abertos e muito afáveis.

2. As mulheres suecas são loiras e lindas

Quando se diz a alguém que se vive na Suécia uma das primeiras perguntas que se faz é: as suecas são loiras e lindas? Por regra a resposta é sim, mas não esperem que todas as suecas sejam loiras, altas e de olhos azuis. Esperem sim que sejam fortes e independentes. Apesar de



tudo a Suécia é um dos países mais igualitários em termos de género.

3. Os suecos passam todo o tempo no trabalho em reuniões

Uma pura verdade! Normalmente fazem-se reuniões para planear outras reuniões. Estas reuniões parecem desne-



cessárias e ineficientes para quem vê de fora, mas fazem parte da cultura sueca do consenso. Toda a gente é chamada a dar a sua opinião e essas opiniões são tidas em conta. A hierarquia é um conceito muito relativo. Por exemplo, na Suécia a política de porta aberta não é necessária porque a maior parte das chefias divide o local de trabalho em *open space* com os seus colaboradores.

4. Os suecos são “verdes”

Sim. Os suecos são geralmente muito conscienciosos com o impacto ambien-



tal e agem de acordo com a proteção devida. A reciclagem é quase um passatempo nacional. Nos últimos anos, a Suécia necessitou de importar lixo para

produção de energia pois não tinha suficiente, em virtude do alto nível de reciclagem das empresas e famílias.

5. As bebidas alcoólicas são caras e difíceis de comprar

Tendo em base comparações internacionais é verdade. O monopólio estatal sueco de venda de bebidas alcoólicas, Systembolaget, tem como sua principal missão diminuir os problemas relacionados com o consumo de álcool, vendendo o álcool de uma maneira responsável, sem lucro. Assim as lojas de retalho do monopólio estatal sueco de venda de bebidas alcoólicas têm uma posição algo bizarra de quase não quererem vender os seus produtos!?

6. A Suécia tem um clima rigoroso, frio e escuro

Por regra é verdade. Os invernos são longos e escuros! Mas depois, no primeiro dia de primavera tudo parece que valeu a pena. Os verões podem ser excelentes. As noites de verão são longas, pode-se observar o sol da meia-noite (norte) e visitar as praias suecas (sim, praias suecas!!!).



7. Todos os suecos conduzem um Volvo

Verdade! Os Volvos são populares na Suécia, seguros e discretos. Apesar de hoje ser uma marca de capital chinês os Volvos ainda têm um lugar especial na vida dos suecos. Faz parte do Swedish Dream: Villa, Volvo e Vo-

vve (uma casa, um volvo e um cão). Continuam assim a ser a marca de carros favorita dos suecos.

8. A Suécia é cara

Sim, a Suécia é um país caro para a média dos visitantes. Contudo quando o salário (relativamente elevado) é pago em coroas suecas os preços não são assim tão maus!

9. Na Suécia pagam-se muitos e elevados impostos

Sim, a tributação na Suécia é muita e elevada. Os impostos do foro pessoal são dos mais elevados do mundo. De qualquer maneira o reverso da medalha é que muitos dos serviços públicos/assistência social são gratuitos. As ruas são limpas, a saúde e educação são praticamente gratuitas e as creches têm preços muito razoáveis. Como se diz na Suécia: tu tens aquilo que pagas! A qualidade de vida na Suécia vale cada coroa paga! Além do mais, o sistema de impostos é muito simples e de grande confiança. As declarações de impostos, as respetivas deduções e reporte anual é extremamente simples. O sistema é muito amigável!

10. A Suécia é dos países com maior taxa de suicídio do mundo

Um dos maiores mitos suecos é que neste país a taxa de suicídio é das mais elevadas do mundo. Este é realmente um mito que não corresponde à realidade. Este rumor baseou-se num discurso do presidente americano Eisenhower, nos anos 60, que referiu que a Suécia era o país do sistema social para o pecado, nudez, embriaguez e suicídio! Estatisticamente a Suécia está longe das principais posições do *ranking* de países com maior taxa de suicídio do mundo. Em contrapartida os suecos são dos mais felizes com as suas vidas, de acordo com a OCDE (www.sweden.se). ●

RELACIONAMENTO PORTUGAL – SUÉCIA

A Suécia apresenta uma assinalável margem de progressão para o comércio internacional português, apesar de não ser um dos principais parceiros comerciais de Portugal. Em 2016, a Suécia representou 0,96 por cento das exportações portuguesas de bens e serviços e 1,14 por cento das importações.

As exportações portuguesas de bens e serviços para a Suécia cresceram 14,9 por cento em 2016 face ao ano anterior, enquanto as importações registaram um acréscimo de 7,7 por cento. No período 2012-2016, as ex-

portações e as importações registaram uma evolução positiva, tendo-se verificado crescimentos médios anuais de 2,7 por cento e de 8,6 por cento, respetivamente. O saldo da balança comercial foi, no entanto, desfavorá-

vel a Portugal, com o défice a atingir 88,4 milhões de euros.

Em termos globais, e no que se refere ao comércio de **bens**, a Suécia é um parceiro relativamente importante

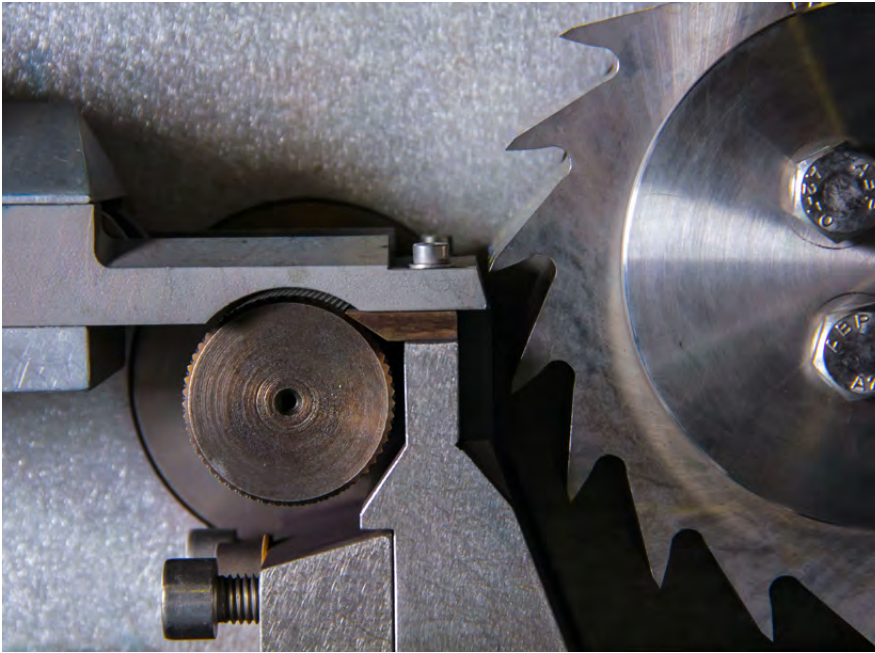
BALANÇA COMERCIAL DE BENS DE PORTUGAL COM A SUÉCIA

	2012	2013	2014	2015	2016	Var % 16/12 ^a	2016 jan/out	2017 jan/out	Var % 17/16 ^b
Exportações	462,1	440,6	464,7	410,2	473,2	1,1	398,6	405,2	1,7
Importações	568,0	551,2	660,8	646,8	677,5	4,9	552,7	548,6	-0,7
Saldo	-105,9	-110,6	-196,1	-236,6	-204,3	--	-154,1	-143,4	--
Coef. Cob.	81,4	79,9	70,3	63,4	69,8	--	72,1	73,9	--

Fonte: INE - Instituto Nacional de Estatística Unidade: Milhões de euros

Notas: (a) Média aritmética das taxas de crescimento anuais no período 2012-2016 (b) Taxa de variação homóloga 2016-2017 (2012 a 2015: resultados definitivos; 2016: resultados provisórios; 2017: resultados preliminares)





para Portugal, surgindo, em 2016, no *ranking* de clientes, na 15ª posição, com uma quota de mercado de 0,95 por cento, e no de fornecedores, na 14ª posição, com uma quota de 1,11 por cento. No âmbito da UE, em 2016 a Suécia posicionou-se como o 9º maior cliente e fornecedor de Portugal.

No período de 2012-2016, a balança comercial luso-sueca foi sistematicamente desfavorável a Portugal. As taxas médias de crescimento anuais das exportações e importações foram de 1,1 por cento e 4,9 por cento, respetivamente, e a taxa de cobertura das importações pelas exportações desceu de 81,4 por cento para 69,8 por cento. Esta tendência manteve-se em 2017, no período de janeiro a outubro.

Vestuário, máquinas e aparelhos e minerais e minérios foram os principais grupos de produtos exportados para a Suécia em 2016, representando em conjunto mais de 41 por cento (38,5 por cento em 2015) do valor global expedido para aquele mercado. Dos restantes grupos de produtos, destacaram-se ainda o calçado, as pastas celulósicas e papel, os produtos alimentares e as matérias têxteis.

De acordo com os dados do INE, o número de empresas portuguesas ex-

portadoras para a Suécia foi de 1.287 empresas em 2016, quando em 2012 era de 1.316.

O grau de concentração das importações é ainda mais elevado que o das exportações, uma vez que mais de metade do valor global das aquisições portuguesas no mercado sueco, em 2016, dizia respeito apenas a dois grupos de produtos – produtos agrícolas e máquinas e aparelhos. Dos restantes grupos de produtos, destacaram-se ainda os produtos químicos, os veículos e outro material de transporte, as pastas celulósicas e papel e os metais comuns.

No que se refere ao comércio de **serviços**, em 2016 a Suécia absorveu 0,96 por cento das nossas vendas totais ao exterior, e foi responsável por 1,11 por cento das importações totais.

Ao contrário do que sucede no comércio de mercadorias, na área dos serviços a balança bilateral é favorável a Portugal. Em 2016, as exportações portuguesas de serviços para a Suécia ascenderam a 252,8 milhões de euros, contra 143,7 milhões de euros em importações. Ainda assim, no período de 2012-2016, a balança comercial de serviços luso-sueca

viu decrescer a sua taxa de cobertura das importações pelas exportações de 439,3 por cento para 176 por cento.

Em matéria de relações de **investimento** direto com a Suécia, e ao longo dos últimos cinco anos, na ótica do princípio direcional, verifica-se a inexistência de dados sobre o Investimento Direto Português no Exterior (IDPE) naquele país, enquanto o investimento direto da Suécia em Portugal, em termos líquidos, evoluiu positivamente a uma média anual de 541,9 por cento. Em 2016, o valor do investimento direto sueco em Portugal (IDE) atingiu um valor de 296,9 milhões de euros.

No que respeita à posição de investimento direto entre os dois países, o *stock* dos ativos da Suécia em Portugal registou 471,9 milhões de euros no final de 2016, um crescimento superior a 165 por cento face à posição homóloga de 2015. Este montante indica que a Suécia representava, no final do ano transato, 0,4 por cento do *stock* de investimento direto total em Portugal.

No **turismo**, a Suécia assume alguma relevância enquanto país emissor de turistas para Portugal, respondendo, em 2016, por 1,13 por cento do total das receitas de turistas estrangeiros (143,8 milhões de euros). Em termos da procura externa global para Portugal, a Suécia ocupou a 13ª posição, com uma quota de 1,7 por cento. No período 2012-2016, as receitas do turismo sueco cresceram a uma média anual de 14,5 por cento, com a particularidade de estas registarem aumentos sucessivos.

No que respeita às dormidas, em 2016, os turistas suecos foram responsáveis por 624.800 dormidas, aumentando face ao ano anterior e representando 1,63 por cento do total de dormidas de estrangeiros em Portugal nesse ano. ●

ITV PORTUGUESA: RECUPERAR O MERCADO SUECO

POR **PAULO MELO**, PRESIDENTE DA ATP - ASSOCIAÇÃO TÊXTIL E VESTUÁRIO DE PORTUGAL

O mercado dos países escandinavos foi particularmente importante para a Indústria Têxtil e Vestuário portuguesa ao longo dos anos 80 do século passado, quando o setor atuava num paradigma bem diverso daquele que hoje vivemos. A Suécia tinha já marcas de forte implantação no seu mercado doméstico e que estavam a iniciar a sua expansão internacional, sendo o caso mais paradigmático o da H&M.

As razões que levaram a Suécia a ser hoje um mercado menor no conjunto dos destinos de exportação da Indústria Têxtil e Vestuário portuguesa podem achar-se essencialmente no aprofundar do processo de globalização ao longo dos últimos trinta anos, com a deslocalização da atividade industrial para países com custos operativos mais baratos, nomeadamente o Extremo Oriente, com destaque para a China, aproveitando a liberalização como comércio têxtil mundial.

Muitas empresas suecas, que tinham inclusivamente instalações industriais e produção própria em Portugal, fecharam as suas operações neste país, reinstalando-se na China, no Vietname ou no Bangladesh, onde ainda operam.

Também, desde o início deste século, a Indústria Têxtil e Vestuário portuguesa sofreu alterações importantes. Depois de ter atingido um pico de atividade em 2001, um conjunto de dramáticos choques competitivos – a já mencionada liberalização do comércio têxtil internacional, a entrada da China na OMC, a adoção do euro como moeda, o alargamento a Leste da União Europeia e a crise económica e financeira global – determinou um rápido declínio do setor, com maciça perda de empresas e empregos, a ponto de



se perspetivar o seu possível desaparecimento a prazo.

A verdade é que a ITV nacional soube resistir, decidiu não morrer, reestruturou-se e reinventou-se, aproveitou as exigências de flexibilidade e rapidez na resposta que os modelos de “fast fashion”, como marcas como a Zara lhe impunham, investiu em gestão, inovação tecnológica e *design*, intensificou o serviço ao cliente e expandiu os seus horizontes tradicionais, participando como nunca em feiras e cer-

tames em todo o mundo. O resultado desta resiliência foi uma notável recuperação que torna a Indústria Têxtil e Vestuário portuguesa um “case study” internacional e um feliz exemplo de uma ‘reindustrialização’ de sucesso num país desenvolvido, que, igualmente, países como a Suécia conhecem, apreciam e querem aproveitar.

Neste contexto, como olhar o mercado dos países nórdicos e da Suécia em especial?

Obviamente como uma extraordinária

oportunidade, em que as circunstâncias se conjugam favoravelmente em benefício de todas as partes.

Portugal usufrui, hoje, a vantagem comparativa de ter conservado um “cluster” têxtil e vestuário altamente desenvolvido e profissional, reconhecido pela excelência produtiva e de serviço, com o “lead time” de resposta mais curto do mundo, beneficiando da proximidade dos seus principais clientes, a que conseguiu agregar design e inovação tecnológica, já não concorrendo no preço, mas sendo imbatível no fornecimento de pequenas séries de valor acrescentado.

Para os países nórdicos, e para a Suécia em particular, onde marcas consagradas e novas propostas se encontram cada vez mais focadas no respeito pelos valores ambientais e sociais, em que a sustentabilidade e a economia circular são bem mais do que simples chavões consagrados ao *marketing*, saber que podem ter, bem próximo, um fornecedor confiável que assegura todas estas exigências cruciais e que nada arriscam, trabalhando cada vez mais numa lógica de parceria, equilibrada e profícua, onde o desenvolvimento de novos produtos, novos materiais, com *design* diverso, se produz com o integral respeito pelos

dificuldades decorrentes em lidar com um mercado, que face ao qual ainda tem a tentação de identificar como de preço, desvalorizando os “drives” de valor que agora o definem, pode ter um futuro promissor nos países nórdicos, e na Suécia em especial, havendo apenas que intensificar o conhecimento mútuo, promovendo mais presença em feiras do sector, missões empresariais em ambos os sentidos, afinando a comunicação naquilo que nos parece evidente, mas que décadas de declínio nas relações comerciais, obrigam agora a relançar com mais determinação. Pois tal como invocava



“A Suécia é hoje um importante emissor de tendências, não apenas estéticas, mas igualmente de consumo, antecipando muitas vezes comportamentos ‘mainstream’ que influenciam a indústria de moda global.”

mais exigentes padrões de responsabilidade ambiental e social, é um ativo precioso que tende a ser desenvolvido exponencialmente.

Além disso, convém não descurar o facto de a Suécia ser hoje um importante emissor de tendências, não apenas estéticas, mas igualmente de consumo, antecipando muitas vezes comportamentos “mainstream” que influenciam a indústria de moda global.

Por tudo isto, há que dizer que a Indústria Têxtil e Vestuário, apesar das

o lema do projeto de promoção de imagem, “Fashion From Portugal”, que a ATP implementou em 2016 e 2017, e que espera prosseguir em 2018, igualmente na Suécia, não basta “saber fazer”, mas há que “fazer saber”.

Assim faremos saber que sabemos fazer. ●

J. CAETANO & FILHAS

Qualidade para um mercado exigente

A J. Caetano & Filhas é uma empresa têxtil familiar da região de Penafiel que exporta cem por cento da sua produção. A Suécia é um importante cliente da empresa.

Fundada em 1973, J. Caetano & Filhas, Lda. pertence a um grupo empresarial familiar e é um dos principais fabricantes portugueses de camisas, blusas, vestidos e saias. Localizada na área de Penafiel, fica a cerca de 30 minutos da cidade do Porto e a 35 minutos do Aeroporto Internacional do Porto.

Em 2012, em resposta à expansão do negócio, a empresa inaugurou um novo centro de logística. Servindo mercados-chave em todo o mundo, a empresa também possui instalações de produção em Marrocos desde 2001.

A J. Caetano & Filhas exporta 100 por cento da produção dos quais cer-

ca de 65 por cento se destinam ao mercado escandinavo, com preponderância da Suécia, União Europeia e América do Norte.

De acordo com Afonso Duarte, diretor comercial da empresa, a aposta na Suécia tem na base *"motivos históricos e de relações que se foram estabelecendo ao longo dos anos"* com diversos *players* que foram conhecendo, adaptando-se à cultura empresarial e social daquele mercado.

No âmbito da sua estratégia de internacionalização, a empresa tem sempre em atenção as perspetivas económicas dos vários mercados onde opera, sendo que a Suécia se apresenta como um país com *"uma economia saudável e de boas perspetivas"*.

Os suecos têm *"um elevado nível educacional empresarial e pessoal. São muito eficientes. Sendo um mercado muito competitivo, procuram relações duradouras, o que dá confiança para se continuar o desenvolvimento e a*

aposta neste mercado", considera o mesmo responsável.

No que respeita à abordagem à Suécia, Afonso Duarte aponta como vantagens o facto de se tratar de um mercado que privilegia a qualidade, a inovação, o *design* e a diferenciação, com poder de compra e uma forte consciência ambiental e social. Alguns aspetos menos positivos são a abertura e a concorrência do mercado, com compradores muito racionais e conhecedores e margens de lucro reduzidas.

De referir que os altos padrões e desempenho da J. Caetano & Filhas, Lda. granjearam à empresa os seguintes reconhecimentos: PME Prime, PME Excelência, Medalha de Ouro do Concelho Penafiel - Mérito e distinção pelo desenvolvimento e serviços dedicados à região.

Em 2016 a empresa faturou cerca de 17 milhões de euros e produziu 915.000 peças de vestuário. ●

 www.jcaetano.net



JOSÉ MARIA DA FONSECA

Suécia é mercado estratégico

A José Maria da Fonseca está presente no mercado sueco há mais de 40 anos, sendo este atualmente o maior mercado de exportação da empresa portuguesa de vinhos, representando mais de 10 por cento das vendas totais.



>POR **ANTÓNIO MARIA SOARES FRANCO**,
ADMINISTRADOR DA JOSÉ
MARIA DA FONSECA

A Suécia é um mercado bastante sofisticado e com grande capacidade económica, pelo que representa uma oportunidade para as empresas portuguesas que apostem de uma forma profissional na exportação e tenham produtos de elevada qualidade.

O mercado dos vinhos e restantes bebidas alcoólicas na Suécia encontra-se



estruturado sobre a forma de monopólio de Estado – Systembolaget – que controla a venda a consumidor final e que representa mais de 90 por cento das vendas de vinho neste país, sendo um dos maiores clientes de vinho no mundo. A restauração é ainda assim um canal importante, sobretudo de construção de marca, mas representa menos de 10 por cento das vendas.

O Systembolaget tem na sua essência um propósito de controlo dos efeitos negativos do consumo do álcool, preocupação esta que tem origem em alguns traços da cultura sueca, nomeadamente na religião protestante. Ainda assim, o monopólio constitui uma importante fonte de receitas para o governo sueco.

Algumas das características do mercado de monopólio na Suécia são a sua elevada profissionalização, apostando na formação contínua dos seus colaboradores, uma grande organização e eficiência, e uma preocupação grande com a isenção e ética na forma como lida com os seus fornecedores. Da mesma forma, uma empresa que tenha planos de fazer negócio com o Systembolaget, tem que garantir um elevado nível de qualidade e consistência nos seus produtos, um excelente nível de serviço ao cliente, uma forma profissional de lidar com vários intervenientes na cadeia de valor e um sentido ético e de responsabilidade social que faça parte da cultura da empresa.

Um dos maiores casos de sucesso da

José Maria da Fonseca é a sua marca Periquita que está presente desde o início da exportação para a Suécia, há mais de 40 anos, sendo um caso único de longevidade e reconhecimento neste mercado.

Uma das maiores vantagens para a José Maria da Fonseca na relação com o mercado sueco é a exigência que impõe a nível interno e que implica um sistema de qualidade que eleva a *performance* da empresa na abordagem aos restantes mercados. Comercialmente o facto de se lidar com apenas um cliente é benéfico, tendo também vantagens logísticas e de transparência no mercado, uma vez que toda a informação de vendas, preços e distribuição é pública.

Em sentido inverso existem algumas desvantagens ou desafios. O primeiro está relacionado com a elevada concorrência neste mercado, dada a concentração existente ao nível do cliente. Adicionalmente, existem algumas exigências de adaptação ao mercado, pois os suecos valorizam bastante um tipo de *packaging* que não é tão comum aos restantes mercados – o Bag-in-Box – o que implica investimentos adicionais a nível operacional.

Ainda assim, na José Maria da Fonseca entendemos que a Suécia é um mercado estratégico e no qual iremos continuar a apostar como uma das prioridades na exportação. ●

VINI PORTUGAL

A IMPORTÂNCIA DO MERCADO SUECO

POR **SÓNIA VIEIRA**, COORDENADORA DE PROMOÇÃO E FORMAÇÃO DA VINI PORTUGAL

O mercado sueco é um mercado muito relevante para os vinhos portugueses e tem sido um dos focos da promoção da marca Vinhos de Portugal nos países nórdicos. Em 2018 a ViniPortugal, através da marca Wines of Portugal, investirá cerca de 110 mil euros em ações de promoção neste mercado.

Entre 2010 e 2016, período correspondente a um investimento contínuo anual em ações no mercado, a categoria Portugal cresceu cerca de 20 por cento em valor. É um mercado que hoje vale cerca de 13 milhões de euros e que tem vindo a crescer em preço médio, o que significa que estamos a vender melhor o vinho português. Analisando os dados disponibilizados pelo IVV em outubro de 2017, o preço médio mantém a tendência de crescimento embora tenhamos perdido um pouco em valor e volume, face ao período homólogo. São, sem dúvida, os vinhos tranquilos que maior peso têm neste mercado, sendo os vinhos tintos a categoria que mais cresce.

Este é um mercado dominado pelo monopólio estatal para bebidas com teor de álcool superior a 3,5 por cento (Systembolaget) e, por isso, é também a procura por parte do consumidor que, de certa forma, dita as tendências do mercado. Uma vez que o foco do Systembolaget está no consumo responsável de álcool e na qualidade, em detrimento da maximização dos lucros, existe mais espaço para a questão do mercado sustentável na Suécia. Lembro que estamos perante um país com uma economia bem desenvolvida, um poder de compra elevado, e um consumidor informado e aberto a novidades, com grande interesse em alargar o seu conhecimento em vinhos e muito influenciado por es-



pecialistas e/ou jornalistas de vinhos, destacando-se os jornalistas dos principais jornais diários suecos.

Para além do monopólio, a entrada neste mercado também pode ser feita via Canal Horeca. Esta é uma porta aberta para o mercado para aqueles que não estão distribuídos nas lojas de monopólio, mais disponível também a vinhos de segmentos mais altos e a novidades que surpreendam os seus clientes.

Segundo alguns profissionais do setor,

nomeadamente, responsáveis de compras do Systembolaget, jornalistas, importadores e *sommeliers*, o mercado sueco de vinho tende a crescer nos próximos anos. Categorias como os vinhos biológicos conquistarão quotas de mercado, existindo disponibilidade por parte do consumidor sueco para pagar mais por um produto biológico. A relação preço/qualidade continuará a ser um dos fatores primordiais na escolha de um vinho, por isso uma oferta de produtos a preços competitivos em segmentos diferenciados

terá o seu espaço. O consumo de vinhos *Premium* manterá o seu nicho de mercado e existe uma tendência a longo prazo para que o consumidor sueco continue a investir em vinhos de elevada qualidade e de maior valor acrescentado. O consumidor sueco vê o vinho como um produto de luxo acessível, que todos podem pagar, mas que está sujeito a diferenças de qualidade, estilo e prestígio.

No que diz respeito ao desempenho atual dos vinhos portugueses no monopólio sueco, Portugal tem vindo a



reforçar a sua quota de mercado ao longo dos últimos anos. Este é um mercado liderado pela Itália e com grande peso também da França e Espanha, mas, nos últimos anos, tem-se vindo a assistir a um crescimento do interesse do consumidor por vinhos de outras origens, nomeadamente EUA, Argentina e Chile.

Esta forte concorrência e os enormes investimentos dos países do “Novo Mundo”, e fornecedores tradicionais no mercado, são um desafio para os

vinhos portugueses, mas sobretudo este sistema de monopólio e as suas regras burocráticas e rígidas são, sem dúvida, o maior dos desafios.

Ainda assim, a Suécia continua a ser um país de oportunidades para o vinho português, o consumidor hoje

“A relação preço/qualidade continuará a ser um dos fatores primordiais na escolha de um vinho, por isso uma oferta de produtos a preços competitivos em segmentos diferenciados terá o seu espaço.”

procura genuinidade, quer na comida quer na bebida, e os vinhos portugueses podem oferecer a singularidade, autenticidade e diversidade que o consumidor procura. Procuram ainda viver experiências diferenciadas e, também aqui, os nossos vinhos podem fazer a diferença pelo facto de termos castas que não existem em mais nenhum lugar do mundo. Baga, Encruzado, Arinto, entre outras, são exemplos de singularidade dos perfis de vinhos que oferecem. O facto de Portugal ser especialista em vinhos de lote de castas portuguesas, realçando o que de melhor cada uma traz ao conjunto, é um atributo muito relevante num mercado onde o consumidor procura a diferença, procura algo surpreendente, e também aqui Portugal é uma opção que começa a ser reconhecida neste mercado.

Outra oportunidade que não deve ser descurada é o facto de o vinho hoje em dia ser considerado um *hobby* para os suecos e algumas pessoas investem muito em conhecimento sobre esta matéria e no gosto por colecionarem vinhos. Esta tendência é, com certeza,

a razão pela qual a Suécia tem hoje o maior clube de vinhos do mundo, de nome Muskankarna, presente em mais de 145 localidades suecas, com cerca de 25 mil membros, que realiza eventos dedicados ao vinho e suas castas e organiza viagens temáticas. Há, sem dúvida, um grande interesse no vinho não só como produto de prazer, mas como veículo para alicerçar conhecimento sobre história, cultura e tradição de outros países.

Também para os suecos, Portugal é um destino de férias cada vez mais importante, especialmente para os golfistas, e os novos hábitos populares recolhidos durante as férias no estrangeiro são oferecidos em casa, através do vinho. Portugal hoje goza de uma notoriedade nesta área que deve ser aproveitada pelo setor com vista a aumentar o interesse do consumidor nos vinhos portugueses.

O carácter genuíno dos vinhos de Portugal disponíveis para o mercado estão em linha com o que o consumidor sueco procura hoje, por isso os investimentos em ações de promoção devem visar atingir o consumidor, quer através de presença em feiras destinadas ao mesmo, quer investindo nos Clubes de vinhos e nos *sommeliers* que são decisores de compra na restauração sueca, para que a procura estimule o monopólio a listar mais vinhos portugueses. Este deve ser o caminho.

É um mercado com grandes desafios, mas aberto à diferenciação, novos tipos de vinhos, países de origem menos conhecidas e diferentes estilos, com vista a criar experiências únicas. Esta é a atual tendência na Suécia e Portugal tem atributos muito relevantes para dar resposta a esta procura, razão pela qual manter-se-á como um mercado de grande interesse para os Vinhos de Portugal. ●

Suécia em ficha



Área: 450 295 km²

População: 10 milhões (2016)

Densidade populacional: 22,2 habitantes por km²

Designação oficial: Reino da Suécia

Chefe do Estado: Rei Carl Gustaf XVI (ascendeu ao trono em 15 de setembro de 1973)

Primeiro-ministro: Stefan Lofven

Data da atual constituição: 1975

Principais partidos políticos: Partido Social-Democrata (SAP); Verdes; Coligação Aliança pela Suécia (composta pelos Partido Moderado (M); Partido do Centro (C); Partido Popular Liberal (L); Partido Democrata Cristão (CD); Democratas da Suécia (SD); Partido da Esquerda. As próximas eleições estão agendadas para setembro de 2018.

Capital: Estocolmo – 897,770 mil habitantes.

Outras cidades importantes: Gotemburgo (533,3 mil hab.); Malmö (313,0 mil hab.); Uppsala (205,2 mil hab.); Linköping (150,2 mil hab.).

Religião: A maioria da população é cristã, com cerca de 90 por cento de seguidores da Igreja Luterana Evangélica

Língua: Sueco

Unidade monetária: Coroa Sueca (SEK)
1 EUR = 9,5941 SEK (média de abril 2017)

Risco do país: AA (AAA=Risco mínimo; D=Risco máximo)

Ranking de negócios: Índice 8,29 (10 = máximo)

Fonte: EIU - The Economist Intelligence Unit

Endereços úteis

Embaixada da Suécia em Portugal

Rua Miguel Lupi, 12 – 2.º Dtº
1249-077 Lisboa – Portugal
Tel.: +351 213 942 260
Fax: +351 213 942 261
ambassaden.lissabon@gov.se
www.swedenabroad.com/lisbon

Câmara de Comércio Luso-Sueca

Rua Vitor Cordon 37, 5º esq
1200-482 Lisboa – Portugal
Tel.: +351 214 249 780
Fax: +351 214 171 304
portugal@business-sweden.se

Embaixada de Portugal na Suécia

Narvavägen 32 - 2tr.
Box 10194
S-100 55 Stockholm - Sweden
Tel.: +46-8-545 670 60
Fax: +46-8-766 253 29
www.embassyportugal.se

AICEP - Portugals Handels och Turistbyrå (Centro de Negócios do Norte da Europa)

Narvavägen 30 - 2tr
S-115 22 Stockholm - Sweden
Tel.: +46-8-506 521 00
Fax: +46-8-506 521 55
aicep.stockholm@portugalglobal.pt

Business Sweden – The Swedish Trade & Investment Council

World Trade Center. Box 240
S-101 24 Stockholm - Sweden
Tel.: +46-8-588 660 00
Fax: +46-8-588 661 90
info@business-sweden.se
www.business-sweden.se

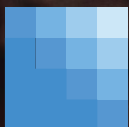
Stockholm Tourist Centre

Sergels Torg 1 Plan K1.
S-103 27 Stockholm - Sweden
Tel.: +46-8-789 24 90
Fax: +46-8-789 24 91
info@svb.stockholm.se
www.sverigeturism.se



we make **IT**
look so easy

mobile | smart cities | IoT | wearables | ui/ux | web



mobinteg
we make IT look so easy

Lisboa

Atlanta

Turin

Madrid



mobinteg.com



ACTIVE SPACE TECHNOLOGIES ENGENHARIA PORTUGUESA NO ESPAÇO

A Active Space Technologies, empresa portuguesa que desenvolve e fabrica mecanismos para o setor espacial, exporta mais de 95 por cento da sua atividade. Entre os principais clientes da sua *spin-off* de automação estão empresas como a Volkswagen Autoeuropa, a Faurecia, a Peugeot Citroen e a SAS.

Com sede em Coimbra, escritórios em Lisboa, Holanda e Reino Unido e cerca de 50 colaboradores, a Active Space Technologies tem participado em diversas missões espaciais, nomeadamente para a Agência Espacial Europeia, a Agência Espacial Japonesa, a Agência Espacial Alemã e a Agência Espacial Norte-americana.

Os seus componentes têm sido utilizados em missões científicas e de observação da Terra em órbitas terrestres. Além das órbitas à volta da Terra, a empresa desenvolve ainda componentes para missões que incluem órbitas de planetas, como Marte, Mercúrio, Júpiter e até mesmo em órbita do Sol, explica Ricardo Patrício, CEO da Active Space Technologies.

Além disso, a empresa é também responsável pelo sistema de energia do projeto INFANTE, que consiste no desenvolvimento e demonstração em órbita de um microsatélite, pioneiro de uma constelação para observação da Terra e comunicações com foco em aplicações marítimas.

Em 2017, a empresa criou, através de uma transferência de unidade de negócio, a Active Space Automation, que visa explorar as competências eletromecânicas, com o de-

envolvimento e comercialização da robótica e automação, nomeadamente de AGV's. Esta unidade de negócio tem sido suportada pelo projeto "AGVPOSYS", que consiste no desenvolvimento de um AGV inovador com tecnologia portuguesa, e financiada pelo PT2020 e por meios próprios.

A sua missão é democratizar a robótica no universo industrial, nomeadamente através da implementação de processos intra-logísticos, usando AGV's (veículos autónomos). Assim, os principais objetivos são o desenvolvimento e a implementação de AGV's em contextos de aumento de produtividade no âmbito da indústria 4.0, com o intuito de atingir pelo menos um por cento do mercado em 2020.

Seguindo a mesma lógica da Active Space Technologies, a Active Space Automation pre-

tende posicionar-se sobretudo no mercado global europeu, especialmente em Espanha, Reino Unido, França e Alemanha.

Atualmente, a Active Space Automation conta com 15 colaboradores, entre engenheiros e técnicos, e tem em curso vários processos de recrutamento. Em 2016, esta unidade de negócio faturou 450 mil euros e perspetiva fa-

"Seguindo a mesma lógica da Active Space Technologies, a Active Space Automation pretende posicionar-se sobretudo no mercado global europeu, especialmente em Espanha, Reino Unido, França e Alemanha."



turar mais de 1 milhão de euros em 2017. Por sua vez, a Active Space Technologies espera terminar o ano de 2017 com uma faturação de três milhões de euros.

Alguns dos principais projetos em curso são o projeto "Indtech 4.0 (PT2020)" liderado pela PSA Mangualde e o desenvolvimento interno do AGV XL.

Ricardo Patrício considera ainda pertinente referir que "o nosso AGV tem tração central diferencial, o que o torna um AGV bidirecional sem necessidade de acoplar um segundo sistema de tração. Além disso, tem apenas 190 mm de altura e um sistema de elevação, o que permite navegar debaixo de grande parte das estruturas logísticas já existentes, e transportá-las, elevando-as, com capacidade de carga superior a 800 kg". ●

 www.activespaceautomation.com

REVIGRÉS UMA REFERÊNCIA INTERNACIONAL NO SETOR DA CERÂMICA

Especializada na produção de revestimentos e pavimentos cerâmicos, a Revigrés exporta para cerca de 55 países nos vários continentes. Em 2018, a empresa portuguesa vai continuar a apostar em mercados estratégicos na Europa, Estados Unidos da América, Canadá e Médio Oriente. A empresa acaba de celebrar os seus 40 anos de atividade.



Constituída em 1977 por um grupo de empresários, a Revigrés contou, durante os seus primeiros 30 anos, com a presidência e o impulso do seu fundador: Adolfo Roque. Atualmente, o conselho de gerência é constituído por Paula Roque, Paula Cardoso e Carlos Roque.

O edifício comercial, inaugurado em 1997 e localizado em Barrô (Águeda), é um projeto do arquiteto Álvaro Siza Vieira, o primeiro vencedor de um prémio Pritzker, em Portugal. Além do *showroom* na sede, a Revigrés tem também um *showroom* em Lisboa, mais especificamente na zona do Saldanha. Atualmente, a empresa conta com 350 colaboradores.

"A Revigrés contribui para a criação de ambientes únicos e inspiradores através de produtos cerâmicos tecnicamente avançados e com alma portuguesa", refere Paula Roque, *managing partner* da Revigrés.

Nos últimos anos, a Revigrés tem registado uma evolução sustentável no mercado internacional, que representa cerca de 50 por cento do seu volume de negócios. Em 2018, a empresa pretende reforçar a sua presença nos mercados externos, com projetos focados na segmentação de produto, na aproximação a prescritores e decisores, no reforço e ativação dos espaços de exposição da marca e no apoio personalizado, através do desenvolvimento de ações específicas.

Como mantém uma relação de estreita parceria e colaboração com os profissionais no mercado nacional e internacional, esta empresa portuguesa é frequentemente selecionada para se associar a obras de grande impacto e para a realização de projetos especiais, personalizados e exclusivos.

Destaque para a Basílica La Sagrada Família, em Barcelona, para a qual tem desenvolvido, em exclusivo, variadíssimas cores da coleção cromática; o Harrod's, em Inglaterra; várias *computer stores* nos Estados Unidos da América e no Canadá; aeroportos internacionais na Rússia e na Polónia; estações de metro em Espanha, Arábia Saudita, Holanda e Inglaterra; hospitais no Kuwait e em Inglaterra; empreendimentos turísticos no Reino Unido, França e Estados Unidos da América; centros comerciais na Eslováquia, Irlanda e Rússia, entre muitos outros.

Os produtos Revigrés estão também presentes em espaços de reconhecidas marcas, como Jo Malone (Estée Lauder), Harrod's, Victoria's Secret, McDonald's, Warner Lusomundo, Starbucks, Bentley, Rolls Royce, Fnac, Hotéis Vila Galé e Tivoli Hotels.

A aposta no *design* e na inovação permitiu a atribuição dos mais prestigiados prémios internacionais: German Design Award 2017 (Alemanha); iF Design Award 2016 (Alemanha); Red Dot Design Award 2015 (Alemanha); Good Design Award 2015 (Estados Unidos da América); e A'Design Gold Award 2014 (Itália).

A Revigrés é a única empresa portuguesa no setor cerâmico com a quádrupla certificação dos seus sistemas de gestão integrados, nos seguintes referenciais: Qualidade; Ambiente; Responsabilidade Social; e Investigação, Desenvolvimento e Inovação.

Na sua oferta de produtos, destacam-se a coleção Cromática, uma das coleções em grés porcelânico mais completas a nível mundial, com 40 cores, nove formatos e três acabamentos; e coleções de produtos com inúmeros efeitos estéticos – mármore, xisto, *deck*, madeira, cimento, metálico, espelho, entre outros – com todas as vantagens do grés porcelânico: porosidade quase nula, elevada resistência às manchas e ao desgaste, resistência às amplitudes térmicas e fácil limpeza e manutenção.

A Revigrés desenvolve, em parceria com entidades do sistema científico e tecnológico, projetos criativos e multifuncionais, que conjugam funções estéticas e técnicas, como por exemplo: "Revicomfort", um pavimento cerâmico amovível e reutilizável, de fácil aplicação, que não necessita de colas, nem cimentos; "Revisilent", pavimento com isolamento acústico e térmico; "Revisense", cerâmica sensível, que incorpora um sensor não visível, podendo acionar, apenas por aproximação, dispositivos eletrónicos como luzes ou uma campainha; Deck Smart, *deck* cerâmico para piso sobrelevado.

Em 2017, a Revigrés comemorou 40 anos de existência tendo, entre variadíssimas ações, convidado um grupo de 80 clientes internacionais vindos da Bélgica, Canadá, Eslováquia, Espanha, Estónia, Estados Unidos da América, França, Holanda, Letónia, Líbano, Luxemburgo, Marrocos, Noruega, Qatar, Reino Unido, Suécia e Ucrânia. ●



FACTOS & TENDÊNCIAS

"Global Risks Report 2018" – World Economic Forum (WEF)

Segundo a recente análise do WEF, a economia mundial atravessa uma fase de maior dinamismo, existindo, no entanto, riscos complexos que terão de ser enfrentados, como sejam os riscos ambientais, que têm vindo a aumentar de forma acentuada ao longo dos últimos anos, as ameaças que recaem sobre a cibersegurança, a incerteza inerente a alguns aspetos económicos (preço das matérias-primas, dívidas e sistema financeiro), a que se junta um quadro geopolítico instável.

CONSULTAR

"Freedom in the World 2018" – Freedom House

A análise da organização não-governamental Freedom House centra-se sobretudo na crise da democracia a nível global, sublinhando que esta está a recuar de uma forma geral. Pelo 12.º ano consecutivo, em 2017 assistiu-se à queda da liberdade global, com 71 países a sofrerem claros declínios nos domínios dos direitos políticos e liberdades civis e apenas 35 a registarem



avanços. Dos 195 países avaliados neste estudo, 88 (45 por cento) foram classificados como "livres", 58 (30 por cento) como "parcialmente livres" e 49 (25 por cento) como "não livres".

CONSULTAR

Perspetivas Económicas em África 2018 – Banco Africano de Desenvolvimento (BAD)

O recente relatório do BAD efetua uma análise dos desenvolvimentos macroeconómicos e mudanças estruturais recentes em África e estabelece as expectativas para 2018. Aborda ainda a necessidade do desenvolvimento das infraestruturas e recomenda novas estratégias e instrumentos de financiamento inovadores.

CONSULTAR

"Jobs lost, jobs gained: workforce transitions in a time of automation" – McKinsey & Company

De acordo com este estudo da McKinsey, a evolução tecnológica, nomeadamente a inteligência artificial e a robótica, trará benefícios significativos para as empresas e as economias, aumentando a produtividade e o crescimento económico. No entanto, à medida que estas tecnologias forem sendo aplicadas, irão causar o declínio de algumas profissões, embora também propiciem o surgimento de outras. Em termos de implicações no emprego, os cenários projetados para 46 países indicam

que, até 2030, 15 por cento das atividades profissionais (valor médio) poderiam ser dispensadas, com as economias mais desenvolvidas a serem as mais afetadas.

CONSULTAR

"The Impact of Brexit on the EU Energy System" – Policy Department A, a pedido do European Parliament's Committee on Industry, Research and Energy (ITRE) - November 2017

Este estudo aborda oito questões-chave relativas ao potencial impacto do Brexit no sistema de energia da UE, nomeadamente, o acesso do país ao mercado europeu da energia, a sua participação em órgãos reguladores e a relação com o Euratom, a revisão dos objetivos da UE no âmbito da energia e do clima, a disponibilidade de fundos para projetos nesta área, a segurança no fornecimento de eletricidade e gás e o impacto no mercado de energia da Irlanda e nas empresas da UE presentes no mercado. O documento conclui que os efeitos sobre cidadãos e empresas serão limitados e que, com ou sem o Reino Unido, a UE terá condições para atingir os objetivos fixados ao nível do clima e da energia e manter a segurança de abastecimento. No entanto, deverá ser dada especial atenção ao impacto do Brexit no Sistema de Comércio de Emissões da UE e no sistema energético irlandês.

CONSULTAR



"2017 Top Markets Report - Environmental Technologies" International Trade Administration (ITA) - June 2017

Este Relatório identifica e classifica mercados tendo em linha de conta a possibilidade de aumentar as oportunidades comerciais para as empresas norte-americanas. Classifica os mercados de exportação segundo vetores críticos, nomeadamente a sua dimensão e crescimento absolutos e a necessidade crescente de tecnologia e serviços importados, razão pela qual poderá, também, ser útil para identificar mercados de oportunidades para as empresas portuguesas do setor. O estudo presente caracteriza dez mercados: China, México, Brasil, Índia, Arábia Saudita, Coreia do Sul, Indonésia, Turquia, Vietname e Emirados Árabes Unidos.

[CONSULTAR](#)

"Global Powers of Retailing 2018" - Deloitte.

A Jerónimo Martins e a Sonae subiram oito lugares no *ranking* global do re-

talho, segundo o estudo anual da Deloitte. A dona dos supermercados Pingo Doce ocupa a 56ª posição do *top* 250 dos maiores retalhistas do mundo, tendo subido oito posições face à edição anterior (64º em 2016). Os três países onde opera (Portugal, Polónia e Colômbia) contribuíram para os resultados do Grupo que alcançou resultados líquidos de 679 milhões de dólares. A Sonae, por sua vez, subiu oito lugares no *ranking*, ocupando agora a 167ª posição, com resultados líquidos de 246 milhões de dólares.

[CONSULTAR](#)

Denúncia Unilateral do Acordo entre Portugal e a Polónia sobre Promoção e Proteção Mútuas de Investimentos (AICEP)

Torna público que, em 16 de novembro de 2017, foi recebida nota verbal da Embaixada da República da Polónia em Lisboa, em que se comunica a denúncia unilateral do Acordo entre o Governo da República Portuguesa e o Governo da República da Polónia sobre Promoção e Proteção Mútuas de Investimentos, assinado em Lisboa em 11 de março de 1993, cessando a vigência do Acordo a partir de 3 de agosto de 2019.

[CONSULTAR](#)

Exportações portuguesas de bens aumentam 11 por cento até novembro

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

global das exportações de bens (51,0 mil milhões de euros) aumentou 11 por cento em termos homólogos (10,9 por cento em janeiro/outubro). No mesmo período, as importações totalizaram 63,5 mil milhões de euros e aumentaram 13,8 por cento. Em resultado, registou-se um défice comercial de 12,4 mil milhões de euros, superior em 2,6 mil milhões de euros relativamente a janeiro/novembro de 2016.

[CONSULTAR](#)

Empresas perspetivam aumento nominal de 5,7 por cento nas exportações de bens, em 2018

Segundo os resultados do Inquérito sobre Perspetivas de Exportação de Bens (IPEB), realizado pelo INE, as empresas exportadoras de bens perspetivam um crescimento nominal de 5,7 por cento das suas exportações, em 2018, face ao ano anterior. Excluindo os Combustíveis e lubrificantes, as perspetivas das empresas indicam um aumento esperado de 6,9 por cento em 2018. Por Grandes Categorias Económicas salientam-se as perspetivas de aumento de 22,2 por cento nas exportações do material de transporte e acessórios.

[CONSULTAR](#)

Direção de Produto

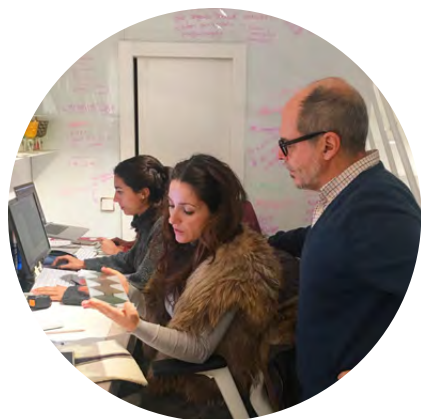
manuela.arteaga@portugalglobal.pt

notícias

AICEP

Portugal na Casa Decor 2018

Pelo terceiro ano consecutivo, a AICEP organiza, de 15 de fevereiro a 25 de março, o espaço de Portugal na “Casa Decor 2018”, em Madrid. A Casa Decor é o evento anual de referência da fileira casa em Espanha. Para pro-



A decoradora Beatriz Silveira e Francisco Guimarães da AICEP Madrid.

mover a oferta portuguesa a AICEP vai contratar um espaço (60 metros quadrados) nesta exposição, realizando uma mostra coletiva de produtos portugueses da fileira casa.

Nesta edição, a Casa Decor terá como morada um edifício com 3.200 metros quadrados, excelente exemplo de arquitetura madrilena do século XX. O objetivo é adequar todo o edifício, sem que este perca a sua identidade, aos diversos conceitos de decoração



Espaço da exposição de Portugal



apresentados pelos decoradores que criam diferentes realidades adaptadas ao funcionalismo de uma casa.

A área reservada a Portugal será ocupada com produtos e peças de cerca de 30 empresas dos seguintes setores: mobiliário (cozinha e sala); utilidades domésticas (cerâmica de mesa e decorativa, cutelaria de mesa e cozinha, louça metálica, fogão); ilu-

minação (decorativa e técnica); têxtil-lar (tapetes, tecidos de decoração, mesa); materiais de construção (pedra, mármore, torneiras de cozinha, azulejos decorativos, vidro); e outros materiais, como sejam os ambientes de casa da Ach Brito.

A fileira agroalimentar tem, nesta edição, uma participação especial com cerca de 12 empresas que irão ocupar e preencher a área da cozinha, tornando-a num espaço mais real.

De destacar que a fileira casa gera um volume de negócios anual de 3 mil milhões de euros, dos quais 1,7 mil milhões são provenientes da exportação de produtos para 168 países.

A decoração do espaço de Portugal está a cargo de Beatriz Silveira (www.beatrizsilveira.com), a quem coube o desafio de conceber o espaço e de integrar os diferentes produtos e peças das várias empresas de forma a criar uma proposta que alie a qualidade, a tradição, a inovação, a funcionalidade, a sustentabilidade e a competitividade da fileira casa portuguesa.

Este formato, além de garantir uma imagem de coesão e confiança das empresas portuguesas junto do público espanhol, permite perceber a flexibilidade e a adaptação de diversos materiais e produtos, criando valor acrescentado às peças expostas e reforçando, também, a notoriedade de Portugal como fornecedor.

De realçar que na edição da Casa Decor em 2017, participaram 20 empresas portuguesas com produtos que foram apreciados, ao longo de 40 dias, por mais de 43.000 visitantes. Aos números apresentados, acresce ainda a presença de 800 jornalistas, de 200 meios de comunicação que originou publicações de mais de mil notícias, espalhadas pelos diferentes suportes comunicacionais (televisão, revistas, plataformas digitais), durante os meses de maio e junho des-

se ano. Estes números evidenciam o mediatismo deste certame, que é considerado “o evento” para o lançamento de tendências, novidades e conceitos inovadores de decoração.

Em 2016 a presença portuguesa contou com 120 produtos. Ao projeto nacional foram atribuídos três prémios – Melhor Projeto, Melhor profissional e Menção Especial (prémio atribuído pelo público) – e deu origem a mais de 300 mil euros em volume de negócios para as empresas participantes.

www.casadecor.es

Seminário Diplomático 2018

Os principais temas da política externa portuguesa foram debatidos no Seminário Diplomático 2018, que teve lugar a 3 e 4 de janeiro, no Museu do Oriente, em Lisboa. Este seminário



é uma iniciativa anual do Ministério dos Negócios Estrangeiros que reúne membros do governo, representantes da administração pública, das universidades, da comunidade empresarial, embaixadores e outros setores estratégicos para debater os principais temas de interesse da política externa portuguesa. Na edição deste ano os oradores convidados foram o antigo primeiro-ministro de Itália e atual reitor da Paris School of International

Affairs, Enrico Letta, que abordou o tema “A Europa em direção ao fim da legislatura: tempo de agir” e o ministro da Europa e dos Negócios Estrangeiros de França, Jean-Yves Le Drian.

No seminário foram abordadas várias temáticas das quais se destacam: a “Diplomacia económica e ação da AICEP: oportunidades de investimento”; os “Grupos regionais -- Ação Externa Integrada”, a “Europa e Portugal 2030”; e o “Funcionamento do Ministério dos Negócios Estrangeiros: Perspetivas”. Os diplomatas foram recebidos pelo Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, no Palácio de Belém, e pelo presidente da Assembleia da República, Eduardo Ferro Rodrigues, em São Bento.

Prémio Diplomata do Ano

No decorrer do Seminário Diplomático, no dia 3 de Janeiro, o embaixador português na Representação Permanente de Portugal na União Europeia (REPER), Nuno Brito, foi galardoado com o prémio Francisco de Melo e Torres - “Diplomata do Ano”, numa iniciativa da Câmara de Comércio e Indústria Portuguesa (CCIP). Esta é a 5.ª edição deste prémio que visa distinguir o trabalho efetuado em relação à saída de Portugal do procedimento por défice excessivo e à eleição do ministro das Finanças para a presidência do Eurogrupo.

Novos embaixadores na Colômbia, Argentina e Noruega

No âmbito da diplomacia económica, a AICEP organizou, nos dias 8, 9 e 11 de janeiro, em Lisboa, três seminários de apresentação dos novos embaixadores de Portugal na Colômbia, Argentina e Noruega, respetivamente, a embaixadora em Bogotá, Gabriela Albergaria; o embaixador em Buenos Aires, João Ribeiro de Almeida; e

o embaixador na Noruega, António Quinteiro Nobre. O objetivo foi proporcionar às empresas a oportunidade de se reunirem com os diplomatas, apresentar os seus projetos de negócio para os respetivos mercados e dar a conhecer as formas de apoio institucional que considerem mais relevantes para a dinamização das relações económicas e comerciais bilaterais.

Tecnologias de Informação e Comunicação | Singapura & Tailândia

As empresas europeias são convidadas a candidatar-se no portal da EU Gateway | Business Avenues para uma missão do setor das Tecnologias de Informação e Comunicação a Singapura e à Tailândia, de 25 a 30 de junho de 2018. As empresas europeias selecionadas deslocar-se-ão a Singapura, onde terão a oportunidade de expor os seus produtos e tecnologias para uma audiência de potenciais parceiros de negócios na NXTAsia, parte da ConnectTechAsia. Após esta participação as empresas seguirão para a Tailândia, onde serão pré-organizadas reuniões B2B. Informação detalhada no portal da EU Gateway | Business Avenues:

www.eu-gateway.eu

Oportunidades de investimento em Laos - AICEP Tailândia

O governo de Laos pretende atrair 140 empresas para investirem nas Zonas Económicas Específicas e Especiais (SEZ) do país em 2018, de acordo com o Ministério do Planeamento e Investimento. A Zona Económica Específica de Boten, na província de Luang Namtha, procura 40 empresas para investir na zona.

Para mais detalhes consultar [aqui](#).

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.
Direção 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 Palau Panamá Peru Qatar Roménia Tailândia Trind. e Tobago Uruguai	África do Sul • Argélia Aruba Barein Colômbia Croácia Dominicana. Rep. Guatemala Hungria Namíbia Oman Rússia Turquia	Azerbaijão Bangladesh Bolívia Brasil • Curaçau El Salvador Honduras Irão Jordânia Macedônia Paraguai S. Vic. e Gren. Santa Lúcia Senegal Sérvia Tunísia • Vietname	Albânia Angola Argentina Arménia Benim Bielorússia Butão Cabo Verde Camarões Camboja Cazaquistão • Comores C. do Marfim Dominica Egipto Equador Fidji Gana Gabão Geórgia Guiana Jamaica Kiribati Lesoto Maldivas Myanmar Mongólia Nicarágua Nigéria Nauru Nepal Papua–Nova Guiné Quénia Ruanda Samoa Oc. Seicheles Sri Lanka Suazilândia Suriname Tanzânia Timor-Leste Togo Turquemenistão Tuvalu Uganda Uzbequistão Vanuatu Zâmbia	Afeganistão Ant. e Barbuda Belize Bósnia e Herze- govina Burkina Faso Burundi Cent. Af. Rep. Chade Cisjordânia / Gaza Congo Congo. Rep. Dem. Coreia do Norte Cuba Djibuti Eritreia Etiópia Gâmbia Grenada Guiné Equatorial Guiné. Rep. da Guiné-Bissau • Haiti Iemen Iraque • Kosovo Laos Líbano Libéria Libia Madagáscar Malawi Mali Mauritânia Moçambique Moldávia Montenegro 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/nov	2017 jan/nov	vh meur 17/16 jan/nov	vh meur 17/16 nov/nov	vc meur 17/17 nov/out
Ativo	5.030	4.058	3.731	1.614	-2.118	-173	259
Passivo	8.365	6.177	6.866	8.628	1.762	-551	-1.239
Saldo	-3.335	-2.118	-3.134	-7.015	-3.880	378	1.498

ATIVO POR INSTRUMENTO FINANCEIRO E TIPO DE RELAÇÃO ENTRE EMPRESAS	2016 jan/nov	2017 jan/nov	vh meur 17/16
Títulos de participação no capital	1.578	2.233	655
De investidores diretos em empresas de investimento direto	1.529	1.978	449
De empresas de investimento directo em investidores diretos	40	4	-36
Entre empresas irmãs	9	251	242
Instrumentos de dívida	2.153	-620	-2.773
De investidores diretos em empresas de investimento direto	966	60	-906
De empresas de investimento direto em investidores diretos	394	-1.212	-1.606
Entre empresas irmãs	794	533	-261

PASSIVO POR INSTRUMENTO FINANCEIRO E TIPO DE RELAÇÃO ENTRE EMPRESAS	2016 jan/nov	2017 jan/nov	vh meur 17/16
Títulos de participação no capital	2.426	4.608	2.182
De investidores diretos em empresas de investimento direto	2.422	4.593	2.171
De empresas de investimento direto em investidores diretos	4	0	-4
Entre empresas irmãs	0	15	14
Instrumentos de dívida	4.440	4.021	-419
De investidores diretos em empresas de investimento direto	3.442	986	-2.456
De empresas de investimento direto em investidores diretos	576	2.861	2.285
Entre empresas irmãs	422	174	-248

ATIVO	2017 jan/nov	vh meur 17/16 jan/nov
Espanha	868	210
Países Baixos	602	-343
Alemanha	445	-280
Bélgica	163	23
Reino Unido	101	-217
União Europeia 28	2.309	-1.271
Extra UE28	-696	-847

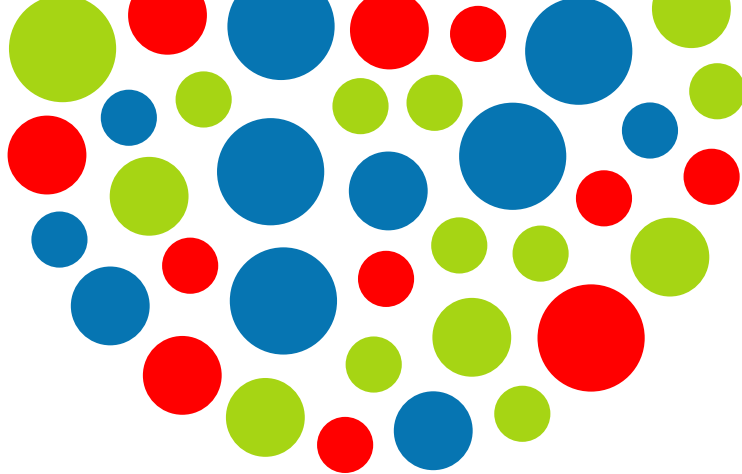
PASSIVO	2017 jan/nov	vh meur 17/16 jan/nov
Países Baixos	2.695	2.167
Luxemburgo	2.506	1.148
Reino Unido	935	552
França	812	-15
Alemanha	373	-35
União Europeia 28	6.496	1.112
Extra UE28	2.133	651

POR PRINCÍPIO DIRECIONAL	2016 jan/dez	vh meur 16/15 jan/dez	2016 jan/nov	2017 jan/nov	vh meur 17/16 jan/nov	vh meur 17/16 nov/nov	vc meur 17/17 nov/out
ID de Portugal no Exterior (IDPE)	2.266	-2.866	1.806	-917	-2.723	406	1.060
ID do Exterior em Portugal (IDE)	5.600	-748	4.940	6.098	1.157	28	-437
Saldo	-3.335	-2.118	-3.134	-7.015	-3.880	378	1.498

Unidade: Variações líquidas em Milhões de Euros

INVESTIMENTO DIRETO - STOCK (posição em fim de período)	2014 dez	2015 dez	2016 dez	2016 set	2017 set	tvh 17/16 set/set
Stock Ativo	73.988	76.550	82.945	80.185	83.545	4,2%
Stock Passivo	127.998	132.091	140.904	137.428	149.705	8,9%
Stock IDPE	45.125	52.088	54.621	53.802	54.279	0,9%
Stock IDE	99.135	107.629	112.580	111.045	120.438	8,5%

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



COMÉRCIO INTERNACIONAL

BENS (Exportação)	2016	tvh 2016/15	2016 jan/nov	2017 jan/nov	tvh 17/16 jan/nov	tvh 17/16 nov/nov	tvv 17/17 nov/out
Exportações bens	50.022	0,8%	45.966	51.039	11,0%	11,9%	6,8%
Exportações bens UE	37.571	4,2%	34.709	37.877	9,1%	16,1%	10,4%
Exportações bens Extra UE	12.451	-8,2%	11.257	13.162	16,9%	0,6%	-3,4%
Unidade: Milhões de euros							
Exportações bens UE	75,1%	--	75,5%	74,2%	--	--	--
Exportações bens Extra UE	24,9%	--	24,5%	25,8%	--	--	--
Unidade: Milhões de euros							

Exp. Bens - Clientes 2017 (jan/nov)	% Total	tvh 17/16
Espanha	26,0%	25,2%
França	12,7%	12,5%
Alemanha	11,8%	11,5%
Reino Unido	7,1%	6,7%
EUA	4,9%	5,2%
Países Baixos	3,7%	4,0%
Itália	3,4%	3,5%

Exp. Bens - Var. Valor (17/16)	Meur	Cont. p. p.
Espanha	914	2,0
França	543	1,2
Alemanha	420	0,9
EUA	411	0,9
Brasil	363	0,8
Angola	336	0,7
Países Baixos	320	0,7

Exp. Bens - Produtos 2017 (jan/nov)	% Total	tvh 17/16
Máquinas, Aparelhos	15,5%	11,0%
Veículos e Outro Material de Transporte	11,9%	15,2%
Metais Comuns	7,9%	19,3%
Plásticos, Borracha	7,7%	10,9%
Combustíveis Minerais	7,0%	30,0%

Exp. Bens - Var. Valor (17/16)	Meur	Cont. p. p.
Combustíveis Minerais	830	1,8
Veículos, Out. Mat. Transporte	802	1,7
Máquinas, Aparelhos	780	1,7
Metais Comuns	652	1,4
Agrícolas	456	1,0

SERVIÇOS (Exportação)	2016	tvh 2016/15	2016 jan/nov	2017 jan/nov	tvh 17/16 jan/nov	tvh 17/16 nov/nov	tvv 17/17 nov/out
Exportações totais de serviços	26.414	4,3%	24.222	27.667	14,2%	24,3%	-13,3%
Exportações serviços UE	18.882	8,0%	17.423	19.715	13,2%	20,3%	-18,7%
Exportações serviços extra UE	7.511	-3,6%	6.799	7.952	17,0%	38,2%	1,6%
Unidade: Milhões de euros							
Exportações serviços UE	71,5%	--	71,9%	71,3%	--	--	--
Exportações serviços extra UE	28,5%	--	28,1%	28,7%	--	--	--
Unidade: % do total							

BENS (Importação)	2016	tvh 2016/15	2016 jan/nov	2017 jan/nov	tvh 17/16 jan/nov	tvh 17/16 nov/nov	tvc 17/17 nov/out
Importações bens	61.243	1,5%	55.754	63.458	13,8%	10,4%	-4,4%
Importações bens UE	47.635	3,1%	43.510	48.324	11,1%	8,9%	-0,6%
Importações bens Extra UE	13.608	-3,9%	12.244	15.134	23,6%	16,6%	-16,5%
Unidade: Milhões de euros							
Importações bens UE	77,8%	--	78,0%	76,2%	--	--	--
Importações bens Extra UE	22,2%	--	22,0%	23,8%	--	--	--
Unidade: % do total							

Imp. Bens - Fornecedores 2017 (jan/nov)	% Total	tvh 17/16
Espanha	33,1%	31,8%
Alemanha	13,5%	13,7%
França	7,8%	7,5%
Itália	5,5%	5,5%
Países Baixos	5,1%	5,3%
China	3,0%	3,0%
Bélgica	2,8%	2,8%

Imp. Bens - Var. Valor (17/16)	Meur	Cont. p. p.
Espanha	1.742	3,1
Alemanha	1.204	2,2
Rússia	555	1,0
Países Baixos	545	1,0
França	398	0,7
Itália	390	0,7
Angola	-588	-1,1

Imp. Bens - Produtos 2017 (jan/nov)	% Total	tvh 17/16
Máquinas, Aparelhos	16,7%	17,0%
Veículos e Outro Material de Transporte	13,8%	13,6%
Combustíveis Minerais	9,7%	11,5%
Agrícolas	11,0%	10,8%
Químicos	10,7%	10,0%

Imp. Bens - Var. Valor (17/16)	Meur	Cont. p. p.
Combustíveis Minerais	1.928	3,5
Máquinas, Aparelhos	1.485	2,7
Metais Comuns	1.000	1,8
Veículos, Out. Mat. Transporte	940	1,7
Agrícolas	715	1,3

SERVIÇOS (Importação)	2016	tvh 2016/15	2016 jan/nov	2017 jan/nov	tvh 17/16 jan/nov	tvh 17/16 nov/nov	tvc 17/17 nov/out
Importações totais de serviços	13.124	2,8%	11.909	13.209	10,9%	-0,7%	-13,2%
Importações serviços UE	8.850	4,3%	8.048	8.782	9,1%	2,2%	-12,0%
Importações serviços extra UE	4.263	0,3%	3.861	4.426	14,6%	-6,1%	-15,7%
Unidade: Milhões de euros							
Importações bens UE	67,4%	--	67,6%	66,5%	--	--	--
Importações bens Extra UE	32,6%	--	32,4%	33,5%	--	--	--
Unidade: % do total							

PREVISÕES 2017 : 2018 (tvh real %)	2016	2017 jan/set	FMI	CE	OCDE	BP	Min. Finanças
	INE	INE	dezembro 17	novembro 17	novembro 17	dezembro 17	outubro 17
PIB	1,5	2,8	2,6 : 2,2	2,6 : 2,1	2,6 : 2,3	2,6 : 2,3	2,6 : 2,2
Exportações Bens e Serviços	4,1	8,1	7,0 : 6,6	8,0 : 7,3	7,6 : 4,9	7,7 : 6,5	8,3 : 5,4
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 Falarão
ARGÉLIA
aicep.argel@portugalglobal.pt

Tiago Bastos
GUINÉ BISSAU
aicep.bissau@portugalglobal.pt

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

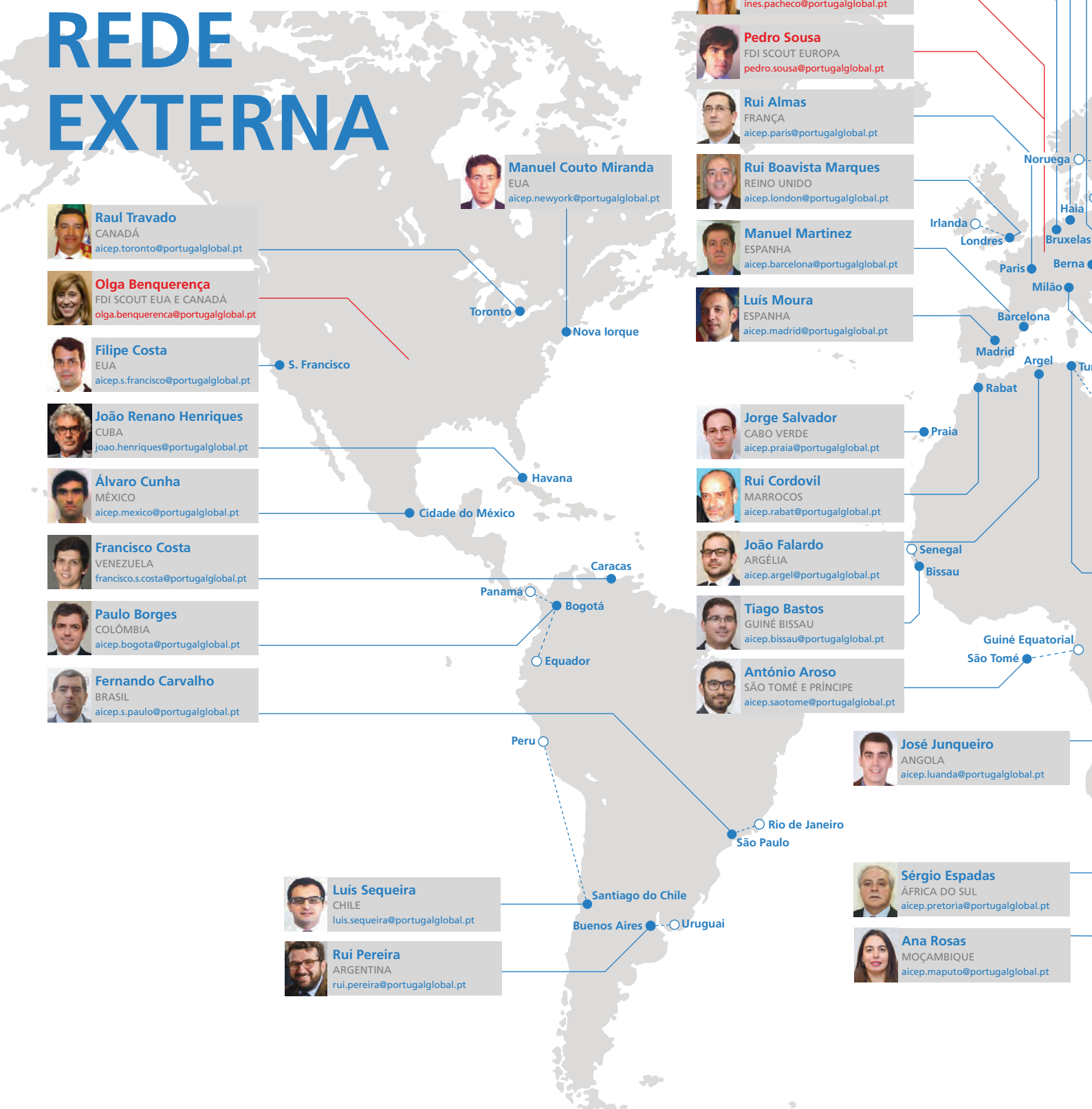
José Junqueiro
ANGOLA
aicep.luanda@portugalglobal.pt

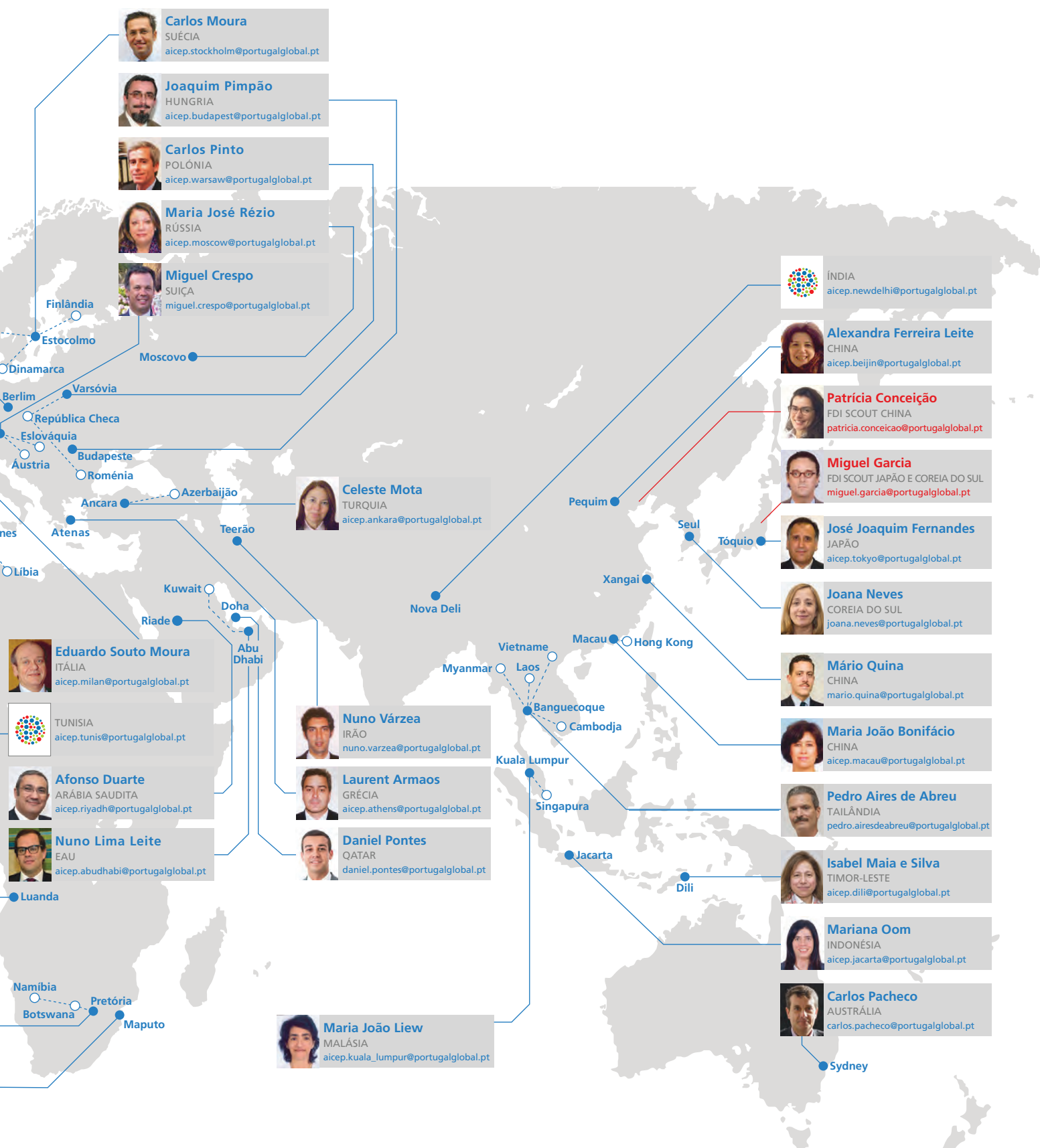
Sérgio Espadas
ÁFRICA DO SUL
aicep.pretoria@portugalglobal.pt

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: **Licínio Cunha**
 Editora: **Lidel**
 Ano: **2017**
 Nº de páginas: **368 pp.**
 Preço: **33,31€**

Turismo e Desenvolvimento – Realidades e Perspetivas

A obra “Turismo e Desenvolvimento – Realidades e Perspetivas” apresenta uma análise profunda do setor do turismo, com o objetivo de realçar a complexidade dos interesses associados ao seu desenvolvimento.

Nos últimos anos, este setor tem sofrido inúmeras transformações, verificando-se um aumento exponencial na oferta e procura, aliado à evolução tecnológica, às alterações socioculturais e às mudanças na esfera política e económica. Estes acontecimentos permitiram novas oportunidades e desafios para o desenvolvimento do turismo.

Além de impulsionar o desenvolvimento dos países e regiões, o turismo proporciona experiências positivas e memoráveis aos visitantes, benefícios económicos às empresas

e satisfação aos trabalhadores.

Este livro é ideal para os profissionais, estudantes e investigadores da área do turismo, bem como para todos os interessados em obter respostas sobre os desafios atuais e a evolução do setor.

Licínio Cunha fez parte, durante dois anos, da Direção de Serviços de Turismo. Foi ainda consultor e administrador de várias empresas turísticas, presidente da junta do Turismo da Costa do Estoril e secretário de estado do Turismo em diversos governos constitucionais. A nível internacional, foi presidente da comissão económica da Federação Internacional de Termalismo e Climatismo, administrador da European Financial Marketing Association e membro do Comité Económico e Social Europeu.



Coordenação: **Isabel Canha e Maria Serina**
 Editora: **Redcherry**
 Ano: **2017**
 Nº de páginas: **226 pp.**
 Preço: **18,50€**

Como chegar a Líder

“Como chegar a Líder” é um guia composto por testemunhos de 62 profissionais, que aceitaram partilhar os seus melhores conselhos com a nova geração de executivos. Com uma linguagem muito direta e objetiva, os textos estão repletos de conselhos práticos, para que num primeiro momento provoquem a reflexão e de seguida incentivem à ação.

A obra é ideal para aqueles que ambicionam chegar à liderança das empresas, sem perder de vista o equilíbrio entre a vida pessoal e a vida profissional, ou seja, para quem ambiciona, em simultâneo, construir uma carreira e ser feliz. Desta forma, este é um guia útil para quem está a dar os primeiros passos no mundo do trabalho, mas também para os mais expe-

rientes que procuram a forma mais equilibrada de ter sucesso.

Isabel Canha, cofundadora e diretora da Executiva, e Maria Serina, diretora-adjunta da Executiva, são as coordenadoras desta obra, que conta com os testemunhos de José de Sousa, CEO da Liberty; Sandra Isabel Correia, fundadora da Pelcor; José Avillez, chefe com duas estrelas Michelin; Daniel Traça, reitor da Nova School of Business and Economics; Diogo Alarcão, CEO da Mercer; Sara do Ó, CEO do Grupo Your; Maria João Carioca, administradora-executiva da CGD; Maria Duarte Bello, *executive life coach*; Pedro Pina, *global client partner* na Google; Jorge Marrão, *partner* na Deloitte; Pedro Reis, CEO do BCP Capital, entre muitos outros.

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.



Inscreva-se em
buyfromportugal.com



aicep Portugal Global
Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal