



# Portugalglobal

## Indústria automóvel e componentes

ENTREVISTA // **TOMÁS MOREIRA** - PRESIDENTE DA AFIA

MERCADOS // **CHILE**

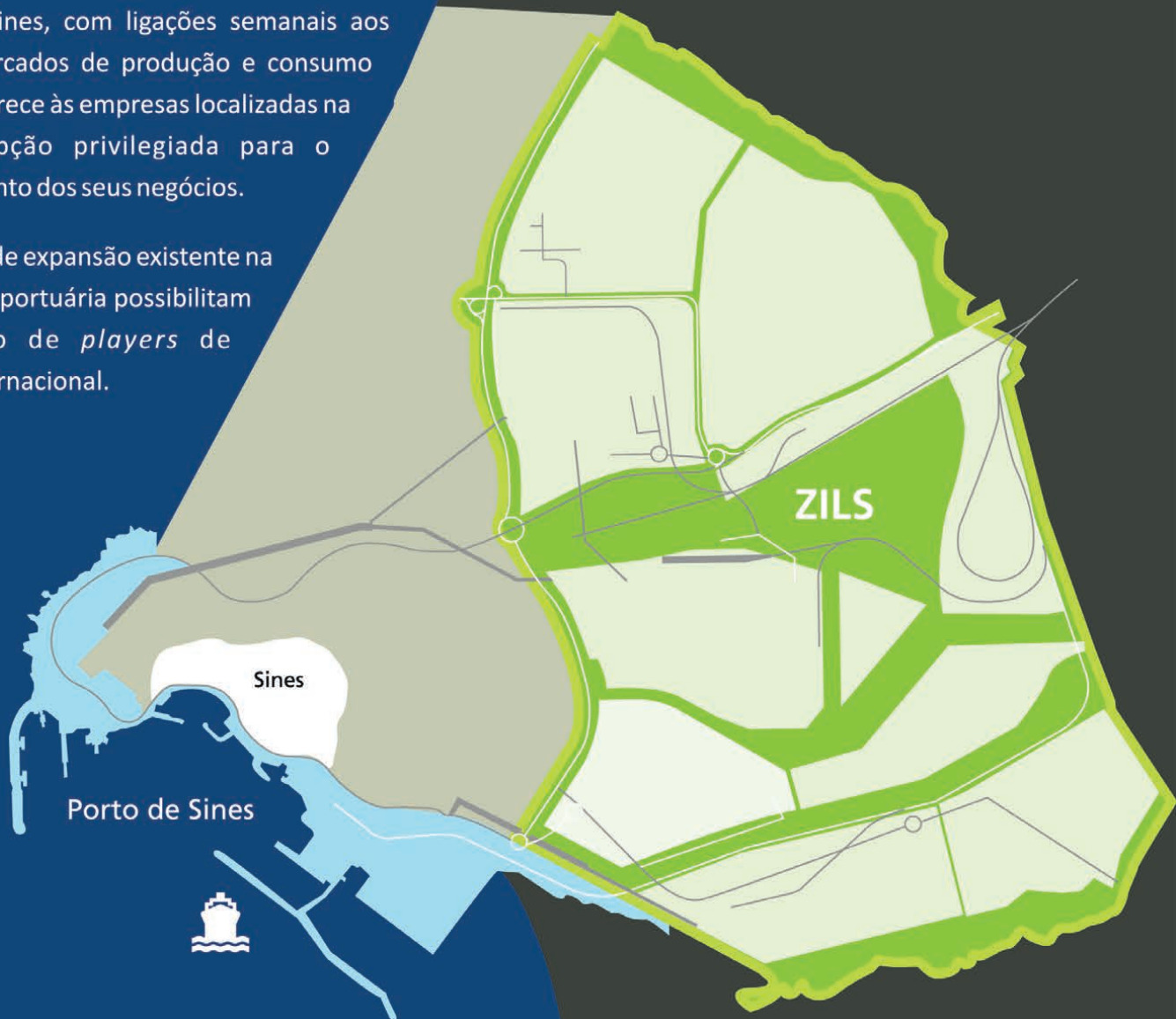
EMPRESAS // RARI E SCIENCE4YOU

# A PORTA ATLÂNTICA DA EUROPA

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

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

Oceano Atlântico



## PORTO DE SINES

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

## ZILS ZONA INDUSTRIAL E LOGÍSTICA DE SINES

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



PORTO DE  
SINES

[www.portodesines.pt](http://www.portodesines.pt) | [geral@apsinesalgarve.pt](mailto:geral@apsinesalgarve.pt)



Zils Global Parques

[www.globalparques.pt](http://www.globalparques.pt) | [zils@globalparques.pt](mailto:zils@globalparques.pt)

# sumário



aicep Portugal Global

Portugalglobal nº87

maio 2016

## **Destaque [6]**

Indústria automóvel e componentes.



## **Entrevista [24]**

Tomás Moreira, presidente da AFIA – Associação de Fabricantes para a Indústria Automóvel.



## **Mercados [30]**

Chile.

Testemunhos dos grupos Quadrante e Sogrape.



## **Empresas [44]**

RARI e Science4you.



## **Multilaterais financeiras [48]**

Um mercado de oportunidades.

## **Notícias AICEP [52]**

## **Informação AICEP [54]**

Factos & Tendências, pela Direção de Informação da AICEP.

## **Análise de risco por país – COSEC [56]**

Veja também a tabela classificativa de países.

## **Estatísticas [59]**

Investimento e comércio externo.

## **AICEP Rede Externa [62]**

## **Bookmarks [64]**



aicep Portugal Global

## O peso de um setor fortemente exportador

A indústria automóvel em Portugal constitui um pilar importante da economia portuguesa, contribuindo fortemente para o PIB nacional. O fabrico de componentes para automóveis é o setor mais representativo nesta indústria, continuando a gerar emprego e exportando 84 por cento da sua produção.

O sucesso internacional de componentes fabricados em território nacional mostra que há investimento estrangeiro a apostar no setor, assim como crescentes competências técnicas instaladas, incorporação de I&D e uma cooperação cada vez maior entre as empresas e universidades e centros de engenharia, bem como a certificação em todas as áreas produtivas.

Estes são motivos suficientemente fortes para destacar o setor de componentes para automóveis na Portugalglobal de maio, que conta com uma entrevista a Tomás Moreira, presidente da AFIA, em que este revela os desafios que se colocam ao setor, mostrando-se otimista quanto ao crescimento de uma indústria que afirma ter já uma massa crítica significativa.

Outra área com evolução positiva registada nos últimos anos, em termos de retorno para a economia nacional, é o setor das multilaterais, tema também abordado neste número da revista. As multilaterais têm um papel crucial no financiamento ao desenvolvimento de um conjunto alargado de países, criando assim um mercado de oportunidades de negócio e de fi-

nanciamento que pode, e deve, ser mais explorado pelas empresas portuguesas.

A opção, nesta edição, pelo mercado chileno resulta de dois fatores. O primeiro, decorre do facto do cenário macroeconómico do Chile ser positivo, com a economia a ser considerada a mais estável, competitiva e desenvolvida da América Latina, na sequência das reformas implementadas nas últimas décadas, o que lhe permitiu obter importantes vantagens estruturais e o melhor desempenho da região nos últimos 20 anos, com uma taxa média anual de crescimento de 5,7 por cento.

O segundo, e que considero não menos importante, resulta da urgente necessidade de se encontrarem mercados alternativos para as exportações portuguesas, na sequência da quebra das vendas de bens e serviços para mercados fora do espaço comunitário considerados tradicionais, como é o caso de Angola ou do Brasil. O Chile pode, assim, constituir uma boa opção, tanto mais que não deve ser encarado como um objetivo estratégico único pelas empresas portuguesas, mas também como uma plataforma privilegiada para terceiros mercados, já que o país dispõe de uma excelente rede de acordos comerciais com peso na economia mundial.

Ora, considerando estes dois fatores, o Chile é um país e um mercado que não pode deixar indiferentes as empresas e os empreendedores portugueses que apostam no sucesso global.

**MIGUEL FRASQUILHO**

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

Miguel Frasquilho (presidente),  
Helena Malcata,  
José Vital Morgado,  
Luís Castro Henriques,  
Pedro Ortigão Correia (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 Luís Cotrim, Direção de Corporate e Investimento da AICEP,  
Direção de Informação da AICEP,  
Direção Internacional da COSEC,  
Direção PME da AICEP,  
Direção de Relações Institucionais e Mercados Externos da AICEP, Inês Jácome, Jorge Rosa, Jorge Salvador, Tomás Moreira.



# Soluções de tesouraria para tornar os dias úteis, mais úteis.

Seja qual for a área ou a dimensão da sua empresa, a gestão faz-se a cada minuto do dia. E todos contam para o seu sucesso. Por isso o NOVO BANCO desenvolveu soluções de tesouraria que vão tornar os seus dias mais produtivos.

- Conta Corrente
- Factoring
- NB Express Bill
- Gestão de Pagamento a Fornecedores

E muitas outras soluções que vão tornar os seus dias úteis em dias ainda mais úteis. E que ajudam a fazer do NOVO BANCO, um banco de referência para as empresas portuguesas.

Fale com o seu gestor NOVO BANCO  
ou vá a [novobanco.pt/empresas](http://novobanco.pt/empresas)

**NOVO BANCO**<sup>+</sup>  
EMPRESAS



## INDÚSTRIA AUTOMÓVEL E COMPONENTES SETOR FORTEMENTE EXPORTADOR

O setor de componentes para automóveis é um pilar fundamental da economia portuguesa com uma forte vertente exportadora, na medida em que exporta cerca de 84 por cento da sua produção. O principal mercado deste setor é a Europa, tendo as exportações aumentado 29 por cento no período de 2007-2015.

A indústria automóvel em Portugal é particularmente significativa, tendo um forte contributo no emprego e no PIB português. As suas três principais áreas de atividade são o fabrico de moldes, o fabrico de componentes e o fabrico de viaturas automóveis.

Segundo a AFIA - Associação de Fabricantes para a Indústria Automóvel, o setor de componentes para automó-

veis é o mais significativo, agregando cerca de 200 empresas, o que representa 42.000 postos de trabalho.

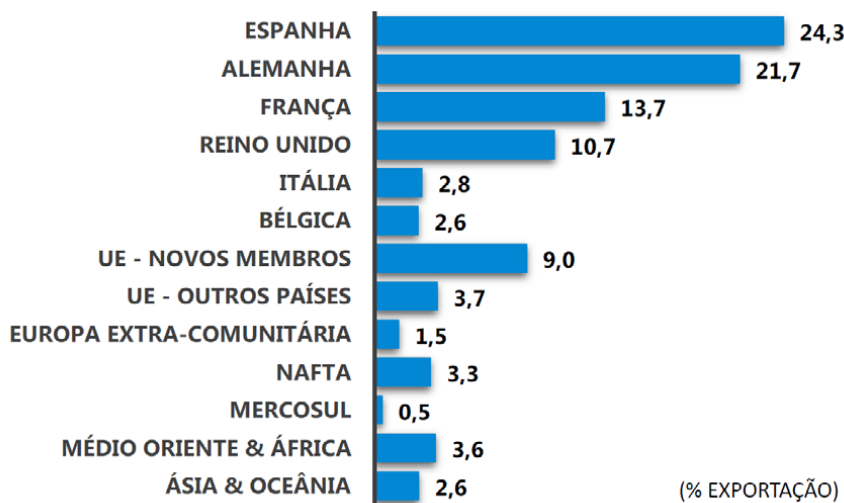
Em 2015, o setor de produção de componentes exportou 84 por cento da sua produção, sendo que entre 2007 e 2015 as exportações aumentaram 20 por cento.

Os principais mercados de exportação

deste setor são Espanha, Alemanha, França e Reino Unido, o que demonstra a importância do mercado europeu para o setor. É visível que as empresas deste setor fornecem componentes para a maior parte dos modelos automóveis produzidos na Europa.

Sendo um dos setores com maior peso nas exportações, a indústria de componentes para automóveis registou, no

## DESTINO DAS EXPORTAÇÕES (2015)



Fonte: AFIA

ano de 2015, 6.700 milhões de euros em exportações, com um crescimento de sete por cento. Relativamente ao volume de negócios, registou 8.000 mil milhões de euros, um crescimento de cinco por cento.

De referir ainda que o volume de negócios deste setor é mais elevado na atividade metalúrgica e metalomecânica (32 por cento), seguida pela atividade elétrica e eletrónica (29 por cento). Os plásticos e as borrachas dizem respeito a 19 por cento, os têxteis e outros revestimentos a 10 por cento, a montagem de sistemas a oito por cento e as outras atividades a dois por cento.

A maior parte das empresas deste setor produz componentes e acessórios para veículos automóveis, mais especificamente 48,5 por cento. De seguida, surgem as empresas, cerca de 14,5 por cento, que produzem artigos de matérias plásticas, e cerca de seis por cento das empresas produz artigos de borracha.

Cerca de 51 por cento das empresas instaladas em Portugal têm capital maioritariamente estrangeiro, enquanto as restantes 49 por cento apresentam capital maioritariamente nacional.

Em termos de localização, a maior parte das empresas deste setor encontra-

-se no norte do país, essencialmente nos distritos de Aveiro, Porto e Braga. A principal atração do norte do país é o seu custo, tanto de trabalho como de terra. Além disso, permite uma maior proximidade a grandes fábricas de automóveis, como a Renault e a PSA.

O setor recebe frequentemente investimentos para a implementação de

**"A indústria automóvel em Portugal é particularmente significativa, tendo um forte contributo no emprego e no PIB português."**

projetos inovadores e novos produtos, o que demonstra a confiança dos investidores na indústria automóvel portuguesa. O investimento promovido no setor da produção das componentes assenta na inovação ao nível da engenharia de processos e de produtos, contribuindo assim para a produtividade nacional, a criação de emprego e o aumento das exportações.

Efetivamente, os processos tecnológicos sofisticados são uma aposta

crescente, permitindo diferenciar a indústria automóvel portuguesa na Europa e no mundo, que é cada vez mais reconhecida pela sua qualidade. Esta distinção verifica-se igualmente na exigência de recursos humanos qualificados, capazes de dotar a indústria de uma maior qualidade.

Sendo a Península Ibérica uma das mais importantes regiões de produção automóvel na Europa, Portugal apresenta uma posição bastante importante e competitiva para atrair investimento.

Portugal tem vindo assim a assistir a um crescente número de investimentos no setor. Cada vez mais, empresas da indústria de componentes para automóveis instaladas em Portugal investem em projetos de expansão e em novas localizações no nosso país, com contributos fundamentais para as exportações, o emprego e a inovação.

Paralelamente, diversas empresas têm vindo a reforçar as suas unidades de produção, o que tem impactos significativos no crescimento das redes de fornecedores em Portugal. As redes de fornecedores são fundamentais para facilitar o acesso aos fornecedores, bem como para aproximar as empresas e assegurar um maior valor acrescentado nacional.

Relativamente ao custo, Portugal é o país mais competitivo da Europa Ocidental, sendo os seus principais concorrentes os mercados da África do Norte e da Europa Oriental.

Desta forma, é visível que a indústria de componentes para automóveis em Portugal tem muitas vantagens competitivas que lhe conferem um elevado reconhecimento, como a mão-de-obra qualificada, a componente exportadora das empresas, a capacidade de produção flexível, o nível de qualidade, o elevado investimento, o grau de inovação da engenharia e a aposta contínua na formação e na valorização profissional dos seus recursos humanos. ●

# ACAP - ASSOCIAÇÃO AUTOMÓVEL DE PORTUGAL

## PORTUGAL: UM PAÍS PRODUTOR DE AUTOMÓVEIS

Portugal fabrica cada vez mais automóveis, inclusive mais do que países europeus tradicionalmente produtores. Os automóveis são o produto mais exportado em Portugal, representando 11 por cento das exportações nacionais. Os principais mercados de destino das exportações são a Alemanha, Espanha, China, Reino Unido e França.



>POR **JORGE ROSA**,  
PRESIDENTE DA ACAP

A indústria automóvel nacional remonta a 1959 e tem origem na tomada de consciência, por parte do governo em funções, do forte desequilíbrio da balança comercial do país e no contributo da importação de automóveis para o agravamento do défice externo.

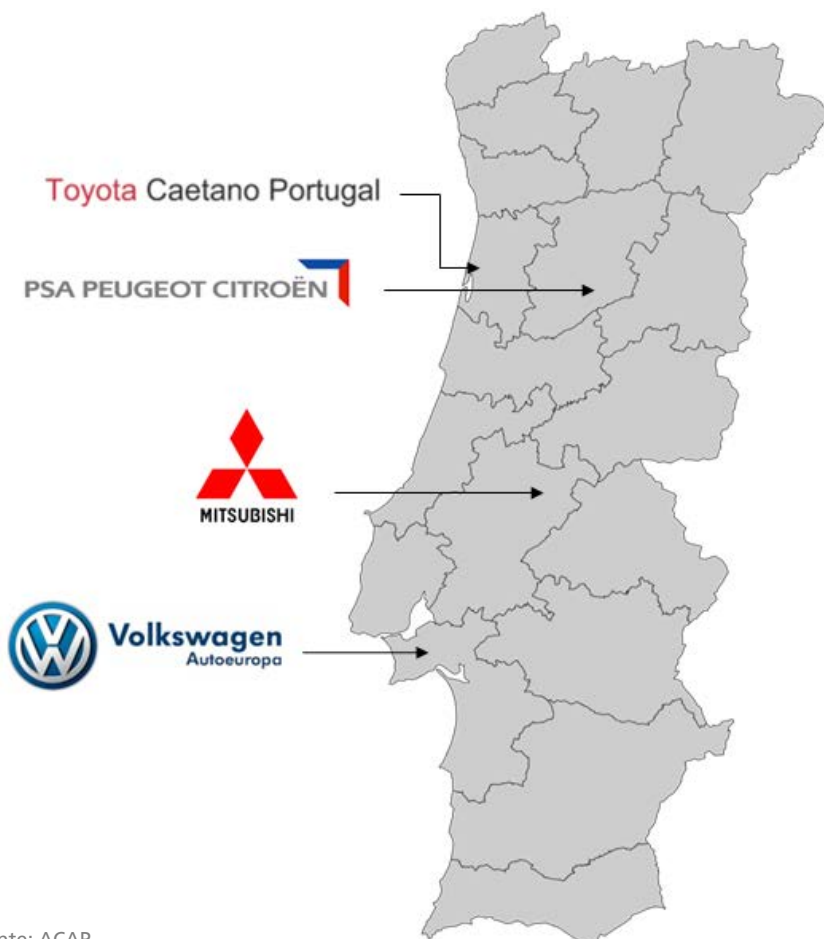
Com efeito, as importações de veículos já representavam 7 por cento de todas as compras externas e 18 por cento do desequilíbrio da balança, verificando-se simultaneamente um rápido crescimento destes indicadores.

A industrialização automóvel foi bastante benéfica para o país pois trouxe consigo a inovação no domínio dos processos e dos produtos, a transferência de tecnologia

de outros países mais evoluídos e o aumento do investimento em investigação e desenvolvimento.

Atualmente, Portugal fabrica mais veículos automóveis do que países europeus tradicionalmente produtores de

automóveis como a Suécia, Holanda, Finlândia e Áustria, sem mencionar outros como a Dinamarca que não são fabricantes. Não sendo um grande produtor, Portugal tem um lugar de honra na lista dos cerca de 40 países fabricantes mundiais de automóveis.



Fonte: ACAP



Existem quatro fábricas a operar em Portugal: Mitsubishi Fuso Truck Europe, PSA Peugeot Citroen, Toyota Caetano e Volkswagen Autoeuropa.

O encerramento das fábricas da Ford em 2000 e da GM em 2006, ambas localizadas na Azambuja, interrompeu um ciclo de crescimento dourado da indústria nacional que ficou fortemente dependente da produção da Volkswagen Autoeuropa, a qual representa quase 70 por cento da produção nacional, tal como pode ser constado no gráfico seguinte.

Para além das quatro fábricas produtoras de veículos automóveis existem centenas de fábricas fabricantes de compo-

nentes para automóveis, sendo as mais importantes a Continental, Delphi, Faurecia, Renault Cacia e Bosch.

Os principais destinos das exportações nacionais de veículos automóveis são a Alemanha, Espanha, China, Reino Unido e França.

## Importância do setor automóvel

A Europa possui uma forte tradição na indústria automóvel, saindo das suas linhas de montagem alguns dos melhores automóveis do mundo.

A indústria automóvel é um setor estratégico na União Europeia, onde 17,2 milhões de automóveis e veículos

comerciais são fabricados anualmente, e emprega 2,3 milhões de pessoas altamente especializadas, representando 7,6 por cento de toda a mão-de-obra da indústria europeia.

A indústria automóvel em Portugal, em termos globais, é responsável por um volume de negócios de 6,5 mil milhões de euros, sendo este gerado por 417 sociedades, responsáveis por 31.700 postos de trabalho diretos.

Os veículos automóveis, reboques e semirreboques são, no *ranking* do INE, a categoria de produto mais exportada, à frente dos produtos petrolíferos refinados, dos produtos alimentares, dos produtos químicos e dos artigos de vestuário e calçado.

A taxa de cobertura das importações pelas exportações em valor foi, no setor automóvel, em 2015, de 80 por cento, sendo este responsável por 11 por cento das exportações do país.

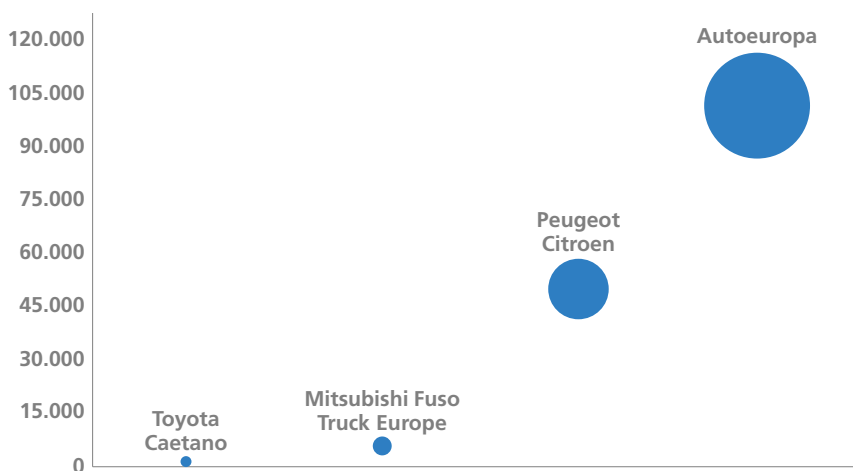
## Necessidade de relançar o setor automóvel

Recentemente, políticos e jornalistas voltaram a chamar a atenção dos portugueses para o aumento das vendas de automóveis e para o desequilíbrio que o mesmo poderá provocar na balança comercial do país.

Normalmente, este tipo de narrativa antecede e alimenta um novo aumento de impostos, num setor que já possui uma das mais pesadas cargas fiscais do mundo.

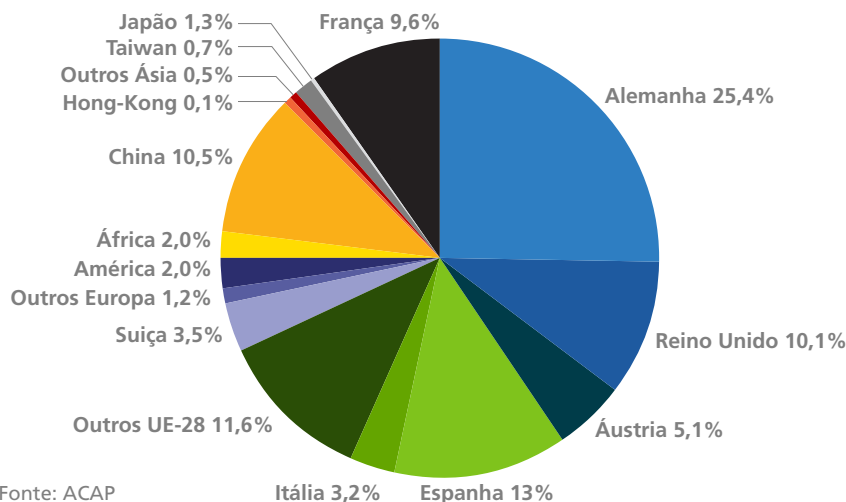
Simultaneamente é esquecida uma evidência que salta à vista e que consiste no facto de o nosso país possuir um setor industrial que fabrica e exporta este produto e os seus respetivos componentes, o que não sucede com outros bens de consumo duradouro, como, por exemplo, telemóveis, equipamento eletrónico de entretenimento (*tablets*, consolas, ví-

### PRODUÇÃO AUTOMÓVEL EM PORTUGAL EM 2015



Fonte: ACAP

### EXPORTAÇÕES DE VEÍCULOS POR PAÍSES DE DESTINO EM 2015



Fonte: ACAP

deo jogos, etc.), material fotográfico, equipamento *hi-fi*, entre outros. Estes bens de consumo duradouro são importados, uma vez que não existe produção dos mesmos para exportação, ou para substituição de importações, e o seu consumo apresenta elevadas taxas de crescimento, não sendo sujeitos a fortes impostos especiais de consumo como o automóvel.

O recente aumento das vendas de automóveis resulta apenas da normal recuperação da forte quebra das vendas registadas nos anos de crise, a qual originou um excedente comercial na balança do setor, com as exportações a superar as importações.

O setor automóvel deve ser eleito como um setor prioritário para o país, devendo ser elaborada uma estratégia para o seu desenvolvimento, incluindo a definição de metas e objetivos a médio e longo prazo, para que o *superavit* da balança comercial automóvel se torne definitivo.

A recente candidatura de um vasto conjunto de empresas, de entidades do sistema de investigação e desenvolvimento e de associações do setor ao Cluster do Setor Automóvel, no quadro do Despacho n.º 2909/2015 de 23 de março, o qual abre um novo ciclo de política pública de apoio à dinâmica de "clusterização" empresarial, é um exemplo da nova dinâmica que é necessário criar.

É assim necessário relançar o setor automóvel pelo lado da oferta, mas sem conter a procura através do aumento dos impostos, pois só esta política poderá voltar a atrair investimento ao país e assegurar o crescimento do setor no longo prazo.

Neste sentido, foi recentemente criada uma associação de âmbito nacional, constituída por entidades que desenvolvem atividades nos setores e fileiras da cadeia de valor da indústria automóvel, nomeadamente, construção automóvel, componentes

de automóvel, atividades conexas, bem como associações de empresas e instituições de suporte relevantes, como as entidades não empresariais do Sistema Nacional de Investigação e Inovação (SNI&I), outras entidades de transferência de tecnologia e representantes de organismos de Ensino Superior e de Formação Profissional.



Esta Associação, MOBINOV – Associação do Cluster Automóvel, é uma plataforma aberta de apoio à dinâmica de "clusterização" das indústrias do setor automóvel, reforçando a articulação de atores e iniciativas para a promoção de uma crescente valorização da competitividade e da internacionalização, que tem como objeto:

- O estabelecimento e gestão de uma plataforma agregadora de conhecimento e competência no âmbito da indústria do setor automóvel, reconhecida institucionalmente como um cluster económico de competitividade e interesse nacional. Pretende-se, ainda, que sejam criadas condições tendentes à obtenção de níveis de inovação e desenvolvimento tecnológico alargados, potenciando a competitivi-

dade internacional das indústrias portuguesas do setor automóvel.

- Contribuir para que Portugal seja uma referência na investigação, inovação, conceção, desenvolvimento, fabrico e teste de produtos e serviços da indústria do setor automóvel, competindo, nestes domínios, à as-

sociação, coordenar, gerir, executar, promover e divulgar ações que visem reforçar a articulação de atores e iniciativas, promovendo parcerias e dinâmicas de "clusterização" sustentáveis e valorização empresarial nos setores e fileiras da indústria automóvel; desenvolver as cadeias de valor dos construtores e fornecedores em Portugal e nos mercados de proximidade; e desenvolver estratégias globais de fornecimento da indústria de componentes e seus clientes.

Com a criação deste *Cluster* da Indústria Automóvel, pretende-se reforçar a competitividade de um sector fundamental da nossa economia promovendo, igualmente, o aumento das exportações do país. ●

## Análise SWOT

A indústria automóvel tem um impacto significativo em toda a economia, com efeitos em cascata, induzindo a criação de uma vasta cadeia de fornecimento e gerando uma enorme diversidade de ser-

viços e de fontes de valor acrescentado.

Ao longo dos anos a indústria automóvel nacional, incluindo o subsetor dos componentes, soube resistir à concor-

rência internacional, apresentando pontos fortes que superam os fracos e oportunidades que saberão impor-se às ameaças, tal como pode ser observado na seguinte análise SWOT:

| Pontos Fortes   | Pontos Fracos   | Oportunidades  | Ameaças   |
|---|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Setor consolidado e com peso na economia traduzido na criação de emprego, VAB, exportações;</li> <li>• Demonstrada competitividade dos OEM nacionais nos grandes grupos;</li> <li>• Infraestruturas e equipamentos de fabrico avançados (ex. unidades de montagem flexíveis);</li> <li>• Capacidade de estabelecer cadeias de fornecimento maioritariamente nacionais;</li> <li>• Competências de I&amp;D e engenharia em centros nacionais, com custos competitivos;</li> <li>• Indústria de componentes de nível internacional em determinados segmentos, com núcleo de empresas portuguesas líderes a nível mundial (ex. moldes);</li> <li>• País com infraestruturas de transporte e tecnológicas de elevada qualidade;</li> <li>• País com localização geoestratégica para atração de investimento estrangeiro;</li> <li>• Clima social e natural estável;</li> <li>• Qualidade no ensino e nos cuidados de saúde; mercado de trabalho flexível e eficiente.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Setor fracionado, índice de cooperação fraco, dispersão de competências e falta de escala;</li> <li>• Empresas com necessidades de capital e dificuldade no financiamento de novos projetos;</li> <li>• Desempenho na qualidade, gestão e I&amp;D aquém da referência da indústria;</li> <li>• Escassez de competências em I&amp;D, fraca interação com entidades do SI&amp;I e com consórcios europeus;</li> <li>• Necessidade de formação profissional especializada em determinadas áreas;</li> <li>• Insuficiente suporte à internacionalização da atividade, particularmente na cadeia de fornecimento;</li> <li>• Elevada carga burocrática interna associada à internacionalização de um produto;</li> <li>• Custos elevados em alguns fatores de produção (ex. eletricidade e portagens);</li> <li>• Escassez de fornecedores nas áreas de eletrónica, sistemas, materiais avançados e motorizações;</li> <li>• Falta de autonomia de OEM e de integradores locais na gestão da cadeia de fornecimento;</li> <li>• Comparativamente com a indústria do setor noutras geografias, a nossa tem menor desempenho na qualidade, prazos, engenharia e desenvolvimento de processos e produto;</li> <li>• A dimensão média das empresas de componentes, essencialmente PME e empresas de base familiar, limita a capacidade de investimento em I&amp;D e na capacidade produtiva.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Possibilidade de reforço do posicionamento da indústria junto dos principais clientes e mercados;</li> <li>• Constituição de redes de cooperação para obtenção de sinergias na indústria de componentes, visando a exportação;</li> <li>• Reestruturação industrial global, com aposta na especialização tecnológica e em novos conceitos;</li> <li>• Desenvolvimento e projeção de competências do SI&amp;I nacional na área automóvel e em setores transversais;</li> <li>• Potencial sinérgico nacional através de novas estratégias e capacidade logística no eixo atlântico;</li> <li>• Abertura de mercados globais (ex. EUA via TT&amp;IP, Canal do Panamá, CPLP, Ásia);</li> <li>• Apoio financeiro à competitividade e internacionalização (programas estratégicos e operacionais);</li> <li>• Especialização da indústria automóvel em pequenas e médias séries;</li> <li>• Aumento da incorporação local na cadeia de valor local e de proximidade;</li> <li>• Desenvolvimento de novas estratégias de operação logística;</li> <li>• Desenvolvimento de estratégias em torno dos programas Horizonte 2020/Portugal 2020.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Forte concorrência das fábricas nos países da Europa do Leste, Norte de África e Ásia;</li> <li>• Contração da procura no mercado automóvel europeu;</li> <li>• Volatilidade do sistema fiscal e política penalizadora da solução de transporte automóvel;</li> <li>• Tendência global para a procura de fornecedores que agreguem mais componentes da cadeia de valor;</li> <li>• Perda de competitividade do fabrico de veículos em médios e grandes volumes;</li> <li>• Perda de competitividade em fatores de produção, como recursos humanos, logística e utilidades;</li> <li>• Perda de espaço nas cadeias de fornecimento das grandes fábricas.</li> </ul> |



## VOLKSWAGEN AUTOEUROPA PARCERIAS DE SUCESSO

Ainda hoje, a Volkswagen Autoeuropa representa o maior investimento estrangeiro feito em Portugal. A sua instalação em Palmela, em 1991 – na altura uma *joint-venture* entre a Volkswagen e a Ford –, gerou efeitos muito positivos na economia regional e nacional. Desde logo, a criação de emprego, a qualificação de colaboradores e um peso muito expressivo nas exportações nacionais. Mas esta relevância não se esgota por aqui e traz consigo responsabilidades.

Ao longo de 25 anos, a existência da Volkswagen Autoeuropa tem permitido que muitas empresas ligadas à indústria automóvel se instalem em Portugal. Note-se o parque industrial adjacente à fábrica, no qual se instalaram 18 empresas que fornecem a Volkswagen Autoeuropa e que empregam mais de 2.000 pessoas. Mas a sua influência vai além da Península de Setúbal.

De facto, a presença de uma empresa do Grupo Volkswagen em território nacional motivou a implementação de fornecedores de componentes para grandes grupos da indústria automóvel em outras zonas do país. Por seu turno, e devido aos exigentes padrões de qualidade

desta indústria, as empresas que já operavam em Portugal tiveram de se reestruturar e obter certificações ISO pela primeira vez, o que lhes conferiu capacidade para se candidatarem a processos de *sourcing* do Grupo Volkswagen e de outras empresas, nomeadamente das *Original Equipment Manufacturing* (OEM). Estas certificações permitiram que as empresas portuguesas tivessem oportunidades de negócio tanto como fornecedores de primeira linha (*first tier*) como subfornecedores (*second tier*).

No caso do Grupo Volkswagen, a certificação é muito exigente e impõe aos seus fornecedores um processo de qualificação que culmina com uma auditoria. Os níveis de excelência só são





atingidos com o estabelecimento de objetivos específicos e com um trabalho de acompanhamento que vise a melhoria contínua. São também feitas avaliações aos fornecedores com o propósito de otimizar resultados e fluxos de trabalho. Esta tem sido a postura da empresa ao longo dos anos, pois os bons resultados ad-

“De facto, a presença de uma empresa do Grupo Volkswagen em território nacional motivou a implementação de fornecedores de componentes para grandes grupos da indústria automóvel em outras zonas do país.”

vêm da cooperação e da partilha de responsabilidade no crescimento de todos.

Por seu lado, a Volkswagen Autoeuropa tem procurado exercer uma influência positiva junto do Grupo Volkswagen de modo a localizar a produção de componentes em Portugal. Este empenho em promover a interação com fornecedores e em potenciar o seu desenvolvimento reflete-se no facto de muitos deles terem alcançado a sua primeira nomeação como fornecedor do grupo Volkswagen, tendo projetado o seu negócio para outras marcas e fábricas do Grupo e ex-

pandido a sua localização para outros países europeus. Para isso, foi necessário aumentar a cadeia de valor, manter a capacidade de resiliência, a proximidade comercial e técnica dos centros de decisão do grupo e obter um estatuto de confiança, através da demonstração da qualidade.

Outra prova deste apoio é o aumento do volume de negócios para a indústria automóvel em Portugal que os novos investimentos da Volkswagen na sua unidade de produção em Palmela vão trazer. Este aumento do volume de negócios traduz-se tanto para os atuais fornecedores, que mais uma vez mostraram a sua competitividade e qualidade, como para empresas que receberam pela primeira vez uma nomeação para o grupo Volkswagen.

Existe ainda um setor de atividade que, por arrasto do desenvolvimento da indústria de componentes, e por ter demonstrado elevados níveis de qualidade, de competência técnica e de competitividade, tem aumentado o seu volume de negócios nos últimos anos com a indústria automóvel nacional e estrangeira. Trata-se da indústria de moldes. Inclusivamente assistimos recentemente a um fenómeno de criação de parcerias entre moldistas e a indústria de injeção que permitiu a angariação de mais negócios. Esta colaboração permite a integração vertical da cadeia de valor, constituindo um modelo de negócio que permitiria às empresas portuguesas angariar mais negócio junto das OEM.

Apesar dos grandes avanços, a indústria de componentes tem ainda potencial de desenvolvimento. Os desafios do setor automóvel e a estratégia da maior parte das OEM exigem, por parte da indústria de componentes, capacidade de desenvolvimento técnico, inovação, agressividade comercial e dimensão técnica e financeira que lhe permita ter capacidade de produção e de rápida adaptação à sua evolução tecnológica. Os próximos anos impõem a continuidade do empenho da Volkswagen Autoeuropa na capacitação de fornecedores, pois o sucesso da empresa depende também da solidez, dinamismo e sinergias criadas pela indústria nacional de componentes. ●



# BORGWARNER PORTUGAL

## Uma empresa fortemente exportadora

Sedeada em Viana do Castelo, a BorgWarner Portugal exporta cerca de 99 por cento da sua produção para diversos mercados externos, como o Reino Unido, Alemanha, França, Espanha e Estados Unidos.



A BorgWarner Portugal pertence a um dos maiores fornecedores de componentes automóveis, líder global em inovação tecnológica de engenharia avançada para sistemas propulsores, com fábricas e centros técnicos em 74 localizações, em 19 países diferentes, e que emprega cerca de 30.000 colaboradores em todo o mundo.

Sedeado em Auburn Hills, no Michigan, EUA, o grupo fornece aos clientes as suas tecnologias reconhecidas por contribuírem para a melhoria da economia de combustível, de emissões e do desempenho.

Fundada em 1928, a BorgWarner divide-se em duas grandes áreas: Engine Group (Emissions Systems, Morse Systems, Thermal Systems e Turbo Systems) e Drivetrain Group (PowerDrive Systems e Transmission Systems).

Desde 2002, a empresa tem registado um crescimento significativo, tendo alcançado no ano passado um total de 8,023 mil milhões de dólares em vendas líquidas e um lucro líquido de cerca de 610 milhões de dólares.

Os principais mercados de exportação da BorgWarner Portugal são o Reino Unido, Alemanha,

França, Espanha e Estados Unidos. A empresa exporta cerca de 99 por cento da sua produção.

A BorgWarner em Viana do Castelo dispõe de instalações com 26.000 metros quadrados de área e espaço adicional para futuras expansões. A nova fábrica foi oficialmente inaugurada no dia 7 de novembro de 2014, após a deslocalização de uma unidade em Valença, existente desde 2005.

Para além de serem ecologicamente eficientes, as instalações, constituídas por um edifício

**“Os principais mercados de exportação da BorgWarner Portugal são o Reino Unido, Alemanha, França, Espanha e Estados Unidos. A empresa exporta cerca de 99 por cento da sua produção.”**

moderno com isolamento térmico e uma combinação de luz natural e eficiente, constituem mais um investimento da BorgWarner com vista a alcançar 15 mil milhões de dólares de volume de negócios global até 2020.

As modernas instalações permitiram aumentar a capacidade de produção com o objetivo de dar resposta à crescente procura de tecnolo-

gias EGR - Recirculação de Gases de Escape, produzindo sistemas, como permutadores de calor, tubos EGR e módulos de controlo eletrónico de velas incandescentes para automóveis de passageiros e veículos comerciais.

A empresa desenvolve ativamente soluções inovadoras que contribuem assim para a melhoria do meio ambiente através da redução das emissões nocivas causadas pelos veículos.

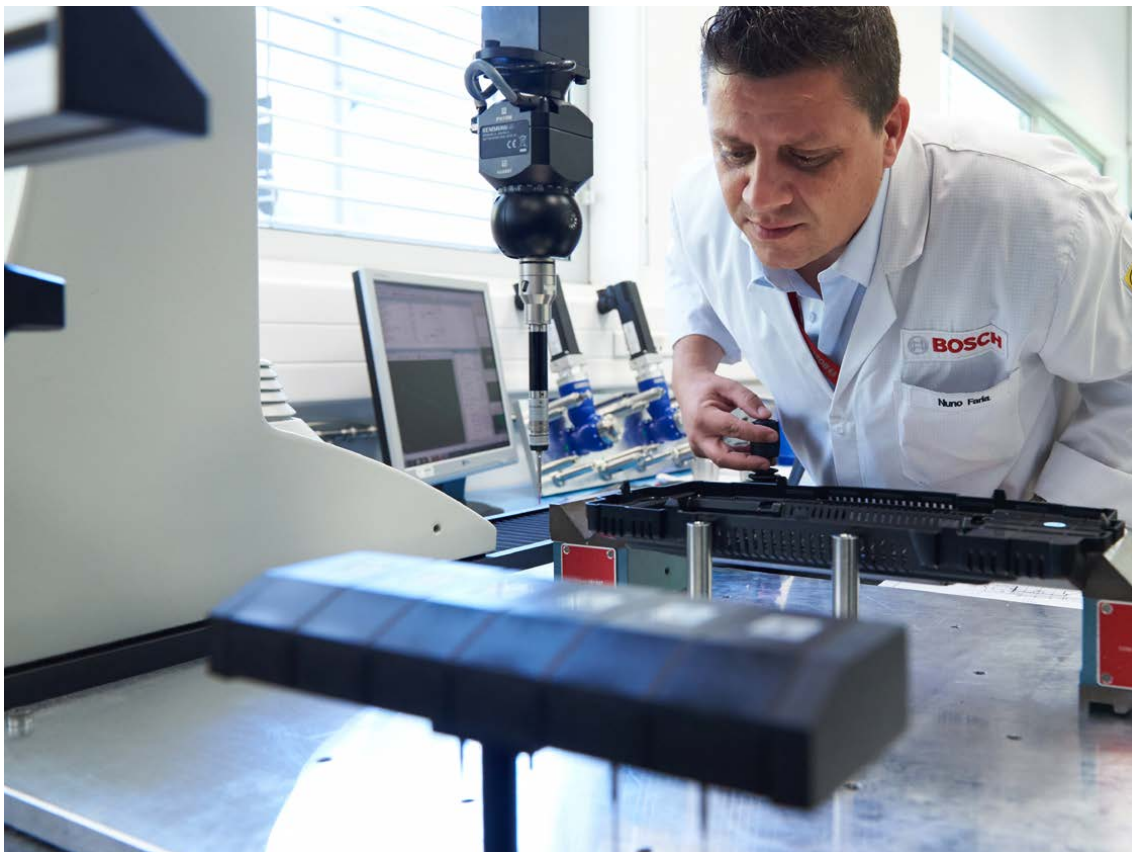
De acordo com o investimento estratégico da empresa, a unidade de produção em Portugal contribui para um maior compromisso e proximidade para com os clientes, oferecendo igualmente vantagens em termos de expedição, logística e taxa de câmbio.

A sua capacidade inovadora e o elevado grau de flexibilidade e eficiência fazem da BorgWarner Portugal um dos principais impulsionadores do desenvolvimento dos futuros sistemas de propulsão.

O amplo portfólio de produtos da BorgWarner inclui ainda outras soluções para motores de combustão, como turbocompressores avançados, e ainda inúmeras tecnologias para veículos híbrido-electro e veículos elétricos, como a transmissão eGearDrive® e o eBooster®. Desta forma, a empresa é líder de soluções de fluxo de ar e refrigeração e também de motores elétricos. ●

 [www.borgwarner.com](http://www.borgwarner.com)





## BOSCH

### Na vanguarda da tecnologia automóvel

O grupo Bosch é um dos maiores empregadores e exportadores industriais em Portugal, sendo os seus principais mercados de exportação a Alemanha, Reino Unido, França, Itália e Turquia. Em 2015, a empresa cresceu 15 por cento alcançando assim um valor de 933 milhões de euros em vendas.

Tendo iniciado a sua atividade em Braga com a produção de autorrádios da marca Blaupunkt em 1990, o grupo Bosch tornou-se, ao longo dos anos, um dos maiores motores no desenvolvimento da região e um dos mais importantes exportadores nacionais.

Atualmente, esta é a principal unidade produtiva do grupo Bosch em Portugal e um dos principais centros de Investigação e Desenvolvimento (I&D) da divisão Bosch Car Multimedia

no mundo, contribuindo com cerca de 55 por cento do volume de vendas anual, e um dos maiores empregadores da região norte, com mais de 2.200 colaboradores.

A Bosch Car Multimedia Portugal tem vindo a renovar o seu portfólio de produtos com tecnologia inovadora na área de multimédia automóvel, através do desenvolvimento e produção de soluções inteligentes com foco na segurança, conforto e qualidade de vida a bordo para os condutores e ocupantes.





Para além da produção eficiente e dos níveis de qualidade excelentes, garantidos por uma equipa de experientes colaboradores, a empresa emprega mais de 200 engenheiros altamente qualificados e dedicados apenas ao desenvolvimento mecânico, eletrónico e de *software*.

A empresa está ainda a trabalhar em novas soluções de multimédia automóvel como a tecnologia de *head-up-display*, realidade aumentada, sistemas de instrumentação digitais, comunicação “car to car” e a aplicação, pioneira no mercado, do processo de *optical bonding* nos sistemas de instrumentação, tecnologia com largo espectro de aplicação e em forte crescimento.

A aposta contínua da Bosch em atividades de I&D faz com que o sucesso da empresa seja cada vez mais sólido. Exemplo desta aposta é a parceria de inovação com a Universidade do Minho, em Braga. A primeira fase desta parceria teve um investimento de 19 milhões de euros e resultou em 12 novas patentes submetidas. A segunda fase, denominada de “Innovative Car HMI”, começou este ano e prevê um investimento de cerca de 55 milhões de euros, até 2018, no desenvolvimento de soluções que vão

contribuir para o futuro da mobilidade e redefinição de processos. A empresa já integra diversas soluções tecnológicas no âmbito da Indústria 4.0. Esta iniciativa tem assim permitido acelerar o desenvolvimento de tecnologias inovadoras que otimizam a cadeia de valor da empresa.

Ao ser capaz de manufacturar produtos cada vez mais complexos com qualidade e flexibilidade, e ao oferecer cada vez mais serviços de investigação e desenvolvimento, a Bosch em Braga marca a sua posição competitiva no mercado global.

Enquanto um dos 10 principais exportadores a nível nacional, com um volume de exportação que excede os 90 por cento, a empresa tem contribuído ativamente para a economia do país. A boa reputação da tecnologia Bosch desenvolvida e produzida em Portugal – “Made in Portugal” – é exportada principalmente para a Alemanha, Reino Unido, França, Itália e Turquia.

Nos próximos anos, a Bosch prevê um desenvolvimento positivo do negócio, contribuindo assim para a criação de emprego e o crescimento da economia regional e nacional. ●



## CONTINENTAL MABOR

### Uma forte aposta na exportação

A exportar mais de 97 por cento da sua produção para 65 países diferentes, a Continental Mabor aposta constantemente na inovação e na qualidade dos seus produtos. Os principais mercados de exportação desta empresa de pneus são Alemanha, França e Espanha.

Em Portugal desde 1989, a Continental Mabor é o resultado de uma *joint-venture* entre a alemã Continental AG (60 por cento) e a Mabor (40 por cento), sendo detida na íntegra pela Continental AG – um dos cinco maiores fornecedores mundiais da indústria automóvel – desde 1993. Localizada em Lousada, Vila Nova de Famalicão, a Continental Mabor dedica-se ao fabrico de pneus para viaturas de passageiros e aposta nos produtos de alta *performance*.

A Continental Mabor tem como principal objetivo ser reconhecida pela sua qualidade, eficiência, flexibilidade e inovação, de modo a alcançar a total confiança dos seus clientes nos seus serviços e produtos de tecnologia topo de

gama. Além disso, aposta constantemente na qualidade dos seus colaboradores para garantir a excelência dos produtos que disponibiliza.

Atualmente com 1.794 colaboradores, a Continental Mabor conta com instalações modernas, fruto dos diferentes projetos de reestruturação e expansão que mereceram o apoio do Estado português e da Comissão Europeia.

A estratégia de investimento da empresa centra-se na produção de produtos com mais complexidade, como os pneus de alta *performance* e ultra ultra alta *performance*: UHP e UUHP, e os tradicionais pneus para SUV (*Sport Utility Vehicles*).



A inovação é também aposta da empresa, que tem investido na instalação em Portugal de Centros de Desenvolvimento em Tecnologias de Informação e Pesquisa e Desenvolvimento.

Estes investimentos permitiram aumentar o número de postos de trabalho no país, nomeadamente através da criação de um polo de criatividade em Portugal e do reconhecimento da capacidade técnica dos seus colaboradores.

*“Sendo o setor automóvel muito significativo em Portugal, como se pode verificar pela quan-*

**“A Europa é o mercado predominante dos produtos da Continental Mabor, com destaque para a Alemanha, França e Espanha.”**

*tidade de empresas que o envolvem, todos os investimentos são considerados uma mais-valia, especialmente se considerarmos que nos últimos anos se assistiu a um desinvestimento gradual. Com efeito, alguns construtores de automóveis estão a desaparecer do mercado e o impacto na região e no país é muito grande. Por isso, os investimentos significam um aumento dos postos de trabalho diretos e indi-*

*retos, bem como uma movimentação na economia”, afirma Pedro Carreira, presidente do Conselho de Administração da empresa.*

A estratégia de internacionalização da Continental Mabor é definida pela Continental AG, casa-mãe da empresa em Hanôver, uma vez que o mercado português não tem dimensão para a sua produção. Assim, a empresa exporta mais de 97 por cento da sua produção.

A Europa é o mercado predominante dos produtos da Continental Mabor, com destaque para a Alemanha, França e Espanha. Ainda que em menor volume, a empresa envia também os seus pneus para os Estados Unidos, Holanda, Reino Unido e Bélgica. De realçar que em 2015 exportou para 65 países.

A internacionalização das empresas no setor automóvel é, hoje em dia, vital para toda a indústria, pelo que as empresas fornecedoras, por questões de sobrevivência, devem apostar sempre na exportação para diversos mercados e preparar a sua internacionalização antecipadamente, de modo a evitar uma crise súbita, refere ainda Pedro Carreira, explicando que o risco de ser um “player” no mercado global é demasiado elevado e os construtores de viaturas mudam rapidamente de estratégia. ●

[www.continental-pneus.pt](http://www.continental-pneus.pt)



# FAURECIA

## Um crescimento sólido em Portugal

Presente em Portugal desde 1951, a Faurecia emprega quatro mil pessoas nas suas seis fábricas no nosso país. Atualmente exporta mais de 90 por cento da sua produção.



A Faurecia Portugal, que faz parte da multinacional francesa Faurecia, fornece diversas marcas reconhecidas como a Mercedes, Jaguar, Land Rover, Skoda, Daimler, RSA, PSA Peugeot-Citroën, General Motors, Renault-Nissan, Volkswagen, Citroën e Seat.

As suas principais áreas de negócio são a produção de assentos de automóveis nas duas fábricas de São João da Madeira, na fábrica de Nelas e na fábrica de Vouzela; as tecno-

logias de controlo de emissões, na fábrica de Bragança; e os sistemas de interior, na fábrica de Palmela.

No ano de 2015, as fábricas da empresa em Portugal totalizaram uma faturação de mais de 967 milhões de euros (não incluindo *joint-ventures*), registando um aumento de 46 por cento em relação a 2014. Este volume de vendas representa 4,7 por cento das vendas do grupo em todo o mundo.

O principal mercado de exportação do grupo Faurecia, um dos maiores produtores mundiais de componentes automóveis, é a Europa, que representa 56 por cento da faturação, seguindo-se a América do Norte com 25 por cento, a Ásia com 14 por cento e a América do Sul e o resto do mundo com 5 por cento. Em todo o mundo, o grupo Faurecia emprega mais de cem mil colaboradores.

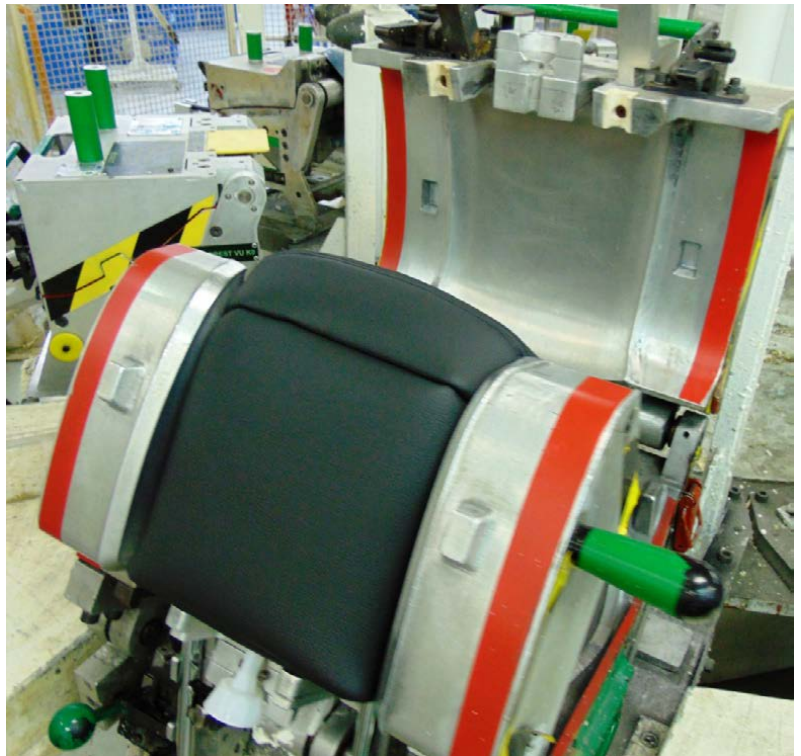
O grupo Faurecia anunciou, em 2015, uma nova fase do seu desenvolvimento em Portugal com a extensão da unidade industrial de tecnologias de controlo de emissões em Bragança, através da construção de um novo edifício de produção com uma superfície total de 10 mil metros quadrados. Para responder aos novos projetos serão criados cerca de 300 novos postos de trabalho até 2019.

A empresa tem ainda em Portugal um centro de serviços partilhados, sediado em São João da Madeira, que integra os serviços de sistemas de informática, incluindo o departamento de *helpdesk*, que dá suporte técnico a 12 países diferentes: Portugal, Espanha, Brasil, Argentina, Uruguai, Itália, França, Tunísia, Marrocos, Bélgica, Luxemburgo e África do Sul.

Integra ainda funções na área de segurança IT, infraestruturas *windows*, entre outras, que prestam suporte a nível mundial. Abrange também os serviços de recursos humanos para as suas fábricas em Portugal e de contabilidade e serviços conexos para países como: Portugal, França, Tunísia, Marrocos, Reino Unido e Luxemburgo.

**“Para responder aos novos projetos serão criados cerca de 300 novos postos de trabalho até 2019.”**

De referir que dos seis carros concorrentes a Carro do Ano 2015, três integram peças produzidas pela Faurecia Portugal, sendo esses o Citroën C4 Cactus (estruturas metálicas dos assentos e encostos frontais e traseiros), o Nissan Qashqai e o Peugeot 308 SW (catalisador).



A Faurecia assume como principal missão gerar um crescimento rentável a longo prazo, atingir um forte desempenho diário e empenhar-se na responsabilidade social e ambiental. Para atingir estes objetivos, iniciou em 2014 um processo de transformação na sua cultura, através da introdução do ‘Being Faurecia’, um conceito interno que visa adaptar a organização a um âmbito mais alargado do negócio, promovendo o crescimento do grupo. ●

# O OÁSIS DOS ANDES: INVESTIR NO CHILE



>POR **PEDRO FUGAS**,  
TAX PARTNER, EY PORTUGAL

O Chile é, atualmente, um dos principais destinos mundiais para o investimento direto estrangeiro (IDE), tendo registado, no ano de 2014, um IDE no valor total de 23 mil milhões de dólares norte-americanos, o que lhe garantiu a classificação de 11.º maior beneficiário de IDE, a nível mundial e de 2.º maior beneficiário de IDE, na América Latina, à frente de países como o México ou a Argentina. Os atributos gerais do país (como a localização geográfica e os recursos naturais), bem como a abertura ao investimento, permitem que este país ofereça oportunidades de negócio nos mais variados setores, como as minas, a energia e infraestruturas, o turismo e o agroalimentar.

As Micro, Pequenas e Médias empresas beneficiam anualmente de grandes iniciativas governamentais, como a “Semana de la PyME”, que visam a sua promoção a nível doméstico e internacional.

O Chile é uma jurisdição com potencialidades para ser utilizada como plataforma de investimento para a América Central e Latina, contando com um amplo elenco de acordos de comércio livre e associação económica e de acordos para eliminar a dupla tributação (ADT), nomeadamente com Portugal e Brasil.

Contudo, há que realçar que as empresas que se proponham a investir



>POR **JOSE PADILLA**,  
TAX PARTNER, HEAD OF THE LATIN  
AMERICAN BUSINESS CENTRE

no Chile deverão estar totalmente informadas acerca da multiplicidade de imposições e restrições de natureza legal, financeira e fiscal existentes, entre as quais há que destacar a alteração do regime de tributação sobre os rendimentos das empresas a partir de 1 de janeiro de 2017, tributação de transferências indiretas de sociedades chilenas, existência de um imposto sobre lucros imputáveis a sucursais e outros estabelecimentos estáveis de empresas chilenas no estrangeiro ou a limitação da dedutibilidade de gastos de financiamento, de acordo com regras de subcapitalização. Adicionalmente, no seguimento das exigências decorrentes do projeto BEPS da OCDE, o sistema fiscal chileno conta ainda com uma pluralidade de regimes que

umentam a sua complexidade e sofisticação, havendo que destacar as regras sobre Preços de Transferência ou a existência de listas de “paraísos fiscais”. Todavia, estas circunstâncias potencialmente desfavoráveis são balanceadas por regimes fiscais atrativos, como aquele que permite o reporte de prejuízos fiscais para anos futuros sem qualquer limite temporal.

O facto de a legislação fiscal portuguesa prever, mediante a verificação de certas condições, um regime de *participation exemption* que determina a exclusão de tributação dos lucros e reservas recebidos e das mais-valias realizadas com a transmissão onerosa de partes sociais de empresas do Chile (entre outros países), torna Portugal numa jurisdição muito competitiva para localização de *holdings* de empresas chilenas. Adicionalmente, o ADT celebrado com o Chile estabelece as taxas de retenção na fonte reduzidas infra indicadas.

Em função de todos os fatores acima descritos, uma avaliação cuidada das oportunidades de investimento no Chile, com o intuito de desenvolver parcerias estratégicas com empresas chilenas, poderá revelar-se extremamente útil para a expansão das empresas portuguesas. ●

## Impostos no Chile - Resumo

| Categoria  | Taxas gerais |
|--|--------------|
| Imposto sobre o rendimento das pessoas coletivas | 24%          |
| IVA  | 19%          |
| Imposto sobre lucros de Estabelecimento Estável  | 35%          |
| Prejuízos fiscais – Reporte para anos futuros    | Ilimitado    |

## Tributação / taxas de retenção na fonte no Chile para rendimentos auferidos / pagos a não residentes

| Categoria   | Taxa geral   | ADT Portugal/Chile    |
|-------------|--|-----------------------|
| Dividendos  | 35%  | 10% / 15%             |
| Mais-valias | 35%  | 16%/25%/35%           |
| Royalties   | 0% - Patentes<br>15% - Marcas registadas<br>20% - Fórmulas<br>30% - Outros similares | 5% / 10%              |
| Serviços    | 15%/20%  | 0% - Lucro da empresa |
| Juros       | 4%/35%   | 5% / 10% / 15%        |



Building a better  
working world

A large, detailed stone sculpture of several figures in historical attire, likely explorers, is the background of the advertisement. The figures are shown in profile, looking towards the right. One figure in the foreground is holding a small model of a sailing ship. The sculpture is set against a clear blue sky.

## Um melhor mundo de negócios está ao nosso alcance.

Com décadas de experiência, metodologias comprovadas e uma rede internacional de profissionais e de conhecimento, estamos prontos a construir consigo um caminho de sucesso e crescimento.

Descubra como estamos a construir um melhor mundo de negócios.

Visite-nos em  
[ey.com/betterworkingworld](http://ey.com/betterworkingworld)

# TOMÁS MOREIRA

Presidente da AFIA -  
Associação de Fabricantes  
para a Indústria Automóvel

“Indústria  
automóvel é  
muito forte e  
tem um peso  
importantíssimo  
na economia”

A promoção do crescimento, da competitividade e da internacionalização da indústria automóvel de Portugal é missão principal da AFIA - Associação de Fabricantes para a Indústria Automóvel, que, juntamente com a ACAP, foi promotora e impulsionadora do MOBINOV, a associação do *cluster* do setor recentemente constituída.

A indústria de componentes automóveis agrega cerca de 200 empresas, que asseguram 42 mil empregos diretos e vendas que terão ascendido a 8 mil milhões de euros em 2015, o que demonstra o peso e a importância de um setor fortemente exportador, com impacto relevante na economia nacional.

Tomás Moreira, presidente da AFIA, aponta, em entrevista, os desafios que se colocam ao setor, mostrando-se otimista quanto ao crescimento de uma indústria que afirma ter já uma massa crítica significativa.



### Qual o papel e principais competências da AFIA no âmbito da indústria automóvel e de componentes visando o seu crescimento e internacionalização?

A AFIA, fundada em 1979, é a associação que representa nacional e internacionalmente os fabricantes para a indústria automóvel instalados em Portugal. É o seu porta-voz junto das autoridades e outras instituições, tanto portuguesas como no estrangeiro, e divulga o sector junto da comunicação social e de entidades terceiras.

A AFIA promove a internacionalização e as exportações das empresas nacionais, apoia compradores estrangeiros a encontrar fornecedores portugueses e apoia os investidores estrangeiros no início e na integração de novas actividades em Portugal, tendentes a alargar a base industrial portuguesa e a reforçar o sector.

### De que forma atua a AFIA e quais os grandes temas do setor que defende como estratégicos?

Para potenciar o crescimento, promovemos o sector junto de mercados-alvo selecionados, através de missões a países ou a clientes específicos, participações conjuntas em feiras, estabelecimento de contactos com potenciais novos clientes, ações conjuntas com instituições nacionais e estrangeiras para promoção do setor e divulgação das suas potencialidades e ainda divulgação de informação relevante para os exportadores.

No campo da competitividade, desenvolvemos ações para melhorar o desempenho dos fornecedores da indústria automóvel, estabelecendo encontros – genéricos ou temáticos – para troca de informação, intercâmbio de boas práticas e valorização mútua e para estreitamento de relações entre as entidades do setor.

Defendemos direta e indiretamente, junto das empresas e junto das autoridades nacionais, todas as questões com implicação na competitividade das empresas. Incluímos aqui temas como a produtividade, a flexibilidade laboral e a simplificação administrativa, a inovação de processo e métodos de trabalho – incluindo o que se vem designando por Indústria 4.0 –, questões logísticas, a investigação, a inovação e a melhoria contínua nas empresas, mas também temas de natureza macroeconómica como os custos do trabalho e da energia, a fiscalidade e outros custos de contexto.

Finalmente, garantimos nos órgãos de comunicação em Portugal uma presença assídua, de forma a divulgar o setor e a transmitir notícias e informações sobre a sua evolução e necessidades.

### Que ações tem promovido a AFIA com vista ao desenvolvimento de um cluster do setor? De que forma pode o cluster potenciar a competitividade da indústria automóvel nacional?

A AFIA e a ACAP foram as principais promotoras da criação da MOBINOV – Associação do Cluster Automóvel, constituída no passado mês de abril, que será a plataforma agregadora de conhecimento e competências no âmbito da indústria automóvel em Portugal, a exemplo do que sucede noutros países – nomeadamente em Espanha – com grande sucesso.

São associados da MOBINOV os construtores de automóveis, os fabricantes de componentes e ainda uma série de Entidades do Sistema Científico e Tecnológico Nacional, que se unem com o objectivo declarado de promover uma maior cooperação entre si, ul-

**“A significativa dimensão do mercado ibérico, onde se produzem cerca de três milhões de veículos por ano (Espanha é o segundo maior produtor europeu de automóveis) permite às empresas aceder a um importante mercado regional com vantagens logísticas.”**

trapassando barreiras do passado (Construtores *versus* Fornecedores, Indústria *versus* Universidades) e assim criar condições para a obtenção de níveis de inovação e desenvolvimento tecnológico alargados, potenciando a competitividade internacional da indústria automóvel portuguesa.

O *Cluster*, cujo reconhecimento pelo IAPMEI está iminente, é também um possível instrumento de fomento industrial do governo e como tal será garantidamente beneficiário de apoios públicos e de financiamento comunitário. ►

Uma das prioridades do Conselho Diretor da AFIA para os próximos dois anos será a organização e dinamização da MOBINOV, em cuja gestão se propõe assumir um papel ativo em conjunto com outras entidades do setor. A cooperação, no âmbito do *Cluster*, com a ACAP, com os construtores de automóveis instalados em Portugal e com uma série de Entidades do Sistema Científico e Tecnológico Nacional permite perspetivar um importante salto qualitativo em termos de coordenação de esforços e promoção do setor.

**Pode traduzir, em números, a importância indústria de componentes automóveis em Portugal?**

A indústria automóvel em Portugal é muito forte e tem um peso importantíssimo no emprego e no PIB nacionais. É constituída por três áreas de atividade complementares, todas elas de dimensão muito significativa: fabrico de moldes, fabrico de componentes e fabrico de viaturas automóveis.

Dentro desta indústria, o setor de fabrico de componentes tem claramente o maior peso, sendo constituído por umas 200 empresas representando 42.000 postos de trabalho diretos, com um volume de negócios agregado (não consolidado) de cerca de oito mil milhões de euros, e um volume de exportação que estimamos poderá em 2016 ultrapassar os sete mil

milhões de euros, o que – para situar o valor – é muito mais do que as exportações de calçado e vestuário somadas.

**“Em todos os mercados há neste momento potencial para crescimento [das exportações], desde que a envolvente económica em Portugal o permita e as empresas saibam tirar o maior partido das suas capacidades.”**

**Quais os principais fatores de competitividade das empresas do setor, designadamente as de componentes?**

A significativa dimensão do mercado ibérico, onde se produzem cerca de três milhões de veículos por ano (Espanha é o segundo maior produtor europeu de automóveis) permite às empresas aceder a um importante mercado regional com vantagens logísticas.

Comparando-nos com os nossos concorrentes situados na Europa, Portugal tem vindo a melhorar a relação entre os níveis salariais e as competências dos colaboradores, o que, aliado a uma maior flexibilidade das leis laborais, nos tem permitido voltar a concorrer contra os países do Leste europeu, que durante muitos anos foram competidores imbatíveis para as nossas empresas e na captação de investimento internacional.

Como a indústria automóvel em Portugal se começou a desenvolver a partir de 1960 e sobreviveu a várias crises, as empresas do setor sustentam-se numa sólida tradição industrial, praticam conceitos de gestão modernos e exigentes e gozam internacionalmente de uma imagem de elevada credibilidade.

Os fabricantes de componentes têm um longo historial exportador, um elevado grau de internacionalização e uma boa experiência a lidar com múltiplos clientes em variados mercados.

O setor já tem uma massa crítica significativa e conta com uma presença importante de em-



presas estrangeiras e uma rede de fornecedores e prestadores de serviços competentes.

Nas empresas encontram-se elevados conhecimentos de línguas estrangeiras, capacidade de relacionamento com outras realidades, sensibilidade intercultural, adaptabilidade, flexibilidade, capacidade de aprendizagem e assimilação. A qualidade é prioritária e praticamente todas as empresas estão certificadas, garantindo níveis de qualidade extremamente elevados nos produtos, nos serviços e nas organizações.

Cada vez mais empresas desenvolvem internamente atividades de engenharia orientadas para a inovação e melhoria contínua dos seus produtos e processos.

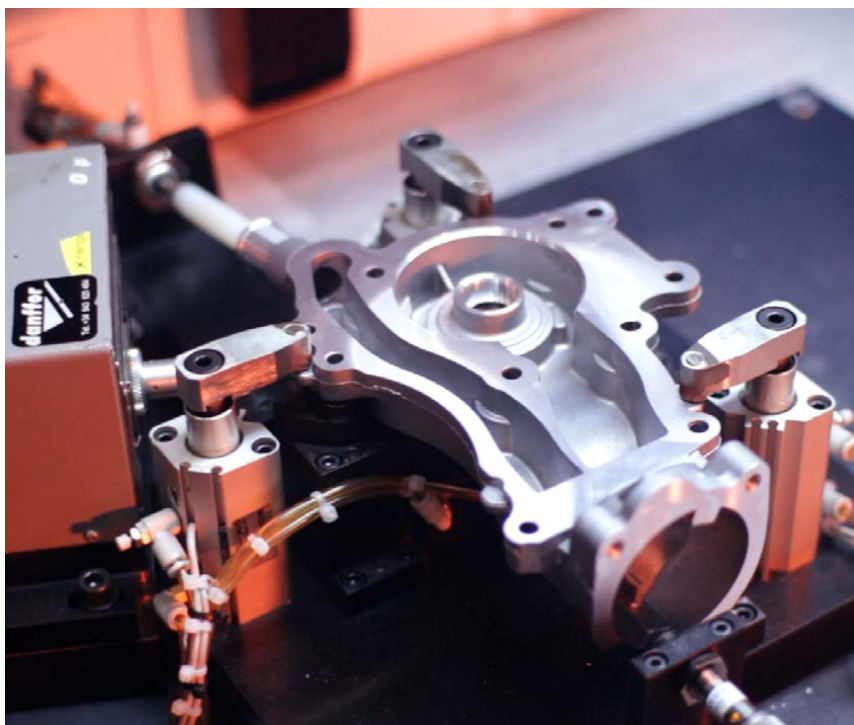
### Quais os principais desafios que a indústria automóvel nacional enfrenta, que barreiras se colocam ao seu desenvolvimento?

A deslocalização da produção de viaturas para o Leste europeu e para a China por imposição política, e a consequente deslocalização da fabricação dos componentes associados, têm constituído um desafio sério às nossas exportações e à captação de investimento estrangeiro.

Exportando o grosso da sua produção para mercados totalmente abertos e globalizados e concorrendo livremente com todos os outros países num contexto de enorme competitividade de preços, todas as questões ligadas a custos se revestem de extrema relevância.

Apesar de Portugal ter os custos salariais mais baixos da Europa Ocidental, não se pode ignorar que competimos directamente contra países com custos de trabalho muito inferiores, nomeadamente Marrocos. Uma excessiva inflação dos custos salariais, assim como qualquer retrocesso na flexibilidade laboral, representariam um agravamento dos fatores de competitividade da economia portuguesa, que iria beneficiar diretamente os países nossos concorrentes.

O atual quadro legal português ainda não permite às empresas de uma forma suficientemente expedita, desburocratizada e sem custos extra adaptarem a laboração às variações de curto prazo do fluxo de encomendas, ao contrário do que acontece noutros países.



Também o crescente custo da energia e a ocasional má qualidade do abastecimento elétrico têm prejudicado a competitividade das empresas.

A longo prazo, há que considerar como riscos para o setor as alternativas para a mobilidade e as pressões ambientais contra o uso individual do transporte rodoviário, que poderá comprometer todo o futuro do automóvel.

### Têm sido realizadas diversas ações no sentido de fomentar o desenvolvimento de uma rede de fornecedores portugueses junto de investidores e compradores estrangeiros. Que análise faz desta iniciativa?

Consideramos as ações positivas, mas não tem havido suficiente colaboração e coordenação entre as iniciativas promovidas por entidades públicas e pelas privadas, nomeadamente associações, havendo nisso provavelmente responsabilidades de ambas as partes. Há seguramente um grande potencial para melhoria.

As instituições públicas e organismos do Estado deveriam eleger as associações como seus interlocutores privilegiados, em lugar das empresas individuais. Infelizmente verifica-se com frequência o inverso, com o risco de se tomarem decisões que podem carecer duma visão global quanto ao seu impacto sobre todo o setor, omitir aspetos que poderiam ser valorizadores, favorecer umas empresas em detrimento doutras, criando injustiças e distorcendo a concorrência em favor das empresas mais influentes. ►

**Tratando-se de um setor com uma forte componente exportadora, quais os mercados de maior expressão em termos de internacionalização das empresas portuguesas? E que mercados apresentam potencial para o aumento das exportações?**

O setor de componentes exportou em 2015 cerca de 84 por cento da sua produção, estando portanto pouco dependente das fábricas de automóveis implantadas em Portugal.

As empresas do setor fornecem componentes para a quase totalidade dos modelos de automóveis fabricados na Europa. Por ordem decrescente, na maior parte dos casos os componentes são vendidos diretamente aos fabricantes de automóveis, noutros casos através de integradores de sistemas e, numa terceira situação, as peças destinam-se ao mercado de reposição.

Os maiores mercados e respectivas quotas-partes nas nossas exportações são a Espanha (24 por cento), seguida da Alemanha (22 por cento), França (14 por cento) e o Reino Unido (11 por cento), tendo este último vindo a crescer mais fortemente. Cerca de 20 por cento das exportações vão para os restantes países da Europa e 10 por cento para fora da Europa (Ásia, Américas e África).

Em todos os mercados há neste momento potencial para crescimento, desde que a envolvente económica em Portugal o permita e as empresas saibam tirar o maior partido das suas capacidades.

**Na sua opinião, de que maneira poderá o país continuar a atrair os investidores estrangeiros, aumentando, dessa forma, a competitividade do setor?**

Proactivamente, Portugal (entenda-se as entidades públicas em coordenação com as privadas) deveria ter um plano de contacto com todos os construtores de automóveis e com os grandes fornecedores/integradores internacionais de componentes (os "Tier 1") para captar os seus projetos e investimentos.

Deveríamos promover as nossas capacidades, incluindo a disponibilidade de engenheiros, incentivando e oferecendo condições vantajosas e atrativas para a instalações de centros técnicos,



## TOMÁS DE CARVALHO ARAÚJO MOREIRA

Tomás Moreira é presidente da AFIA - Associação de Fabricantes para a Indústria Automóvel desde 2013, instituição por onde já tinha passado duas vezes anteriormente.

É também dirigente no grupo alemão KIRCHHOFF Automotive desde 1993, exercendo funções de Desenvolvimento de Mercados tanto em Portugal como em Espanha, França e América do Sul.

Nascido em 1957 no Porto, onde reside, frequentou o Colégio Alemão do Porto até ao 12º ano, após o que se licenciou em engenharia eletrotécnica na TUM - Universidade Técnica de Munique.

Iniciou a sua carreira profissional em 1980 no grupo de empresas Indústrias Molaflex, que na altura pertencia à sua família, tendo, ao longo da sua carreira profissional, ocupado cargos de administração e gerência em várias empresas industriais de diversa dimensão, tanto nacionais como estrangeiras.

Em representação da AFIA tem sido orador em Seminários e Congressos, foi administrador do CEIIA e junto da CIP é membro dos respetivos Conselho Geral e Conselho da Indústria.

potenciadores de a prazo serem instaladas novas unidades industriais ou ampliadas as existentes.

Finalmente, a terrível realidade da Justiça em Portugal, a burocracia assim como a instabilidade legislativa, regulamentar e fiscal são fatores unanimemente reconhecidos como principais perturbadores e inibidores da competitividade e do investimento estrangeiro. ●



# ROADSHOW PORTUGAL GLOBAL 2016



SETÚBAL.MARÇO SANTARÉM.ABRIL GUIMARÃES.JUNHO VIANA DO CASTELO.JULHO AVEIRO.SETEMBRO LEIRIA.NOVEMBRO

## PRÓXIMO DE SI PARA O LEVAR MAIS LONGE

Depois do sucesso da edição 2014/2015,  
o *Roadshow* Portugal Global está de volta.

Em 2016 vamos a 6 regiões de elevado potencial  
de internacionalização com uma nova proposta  
de valor: **Cooperação e Coopetição**, chave para  
a competitividade nos Mercados Externos.

Durante um dia, oradores internacionais, especialistas  
de mercado, seminários temáticos, *networking*  
e *speed meetings* preparam a sua empresa  
para competir com sucesso no palco internacional.

SAIBA MAIS EM [PORTUGALGLOBAL.PT/ROADSHOW](http://PORTUGALGLOBAL.PT/ROADSHOW)



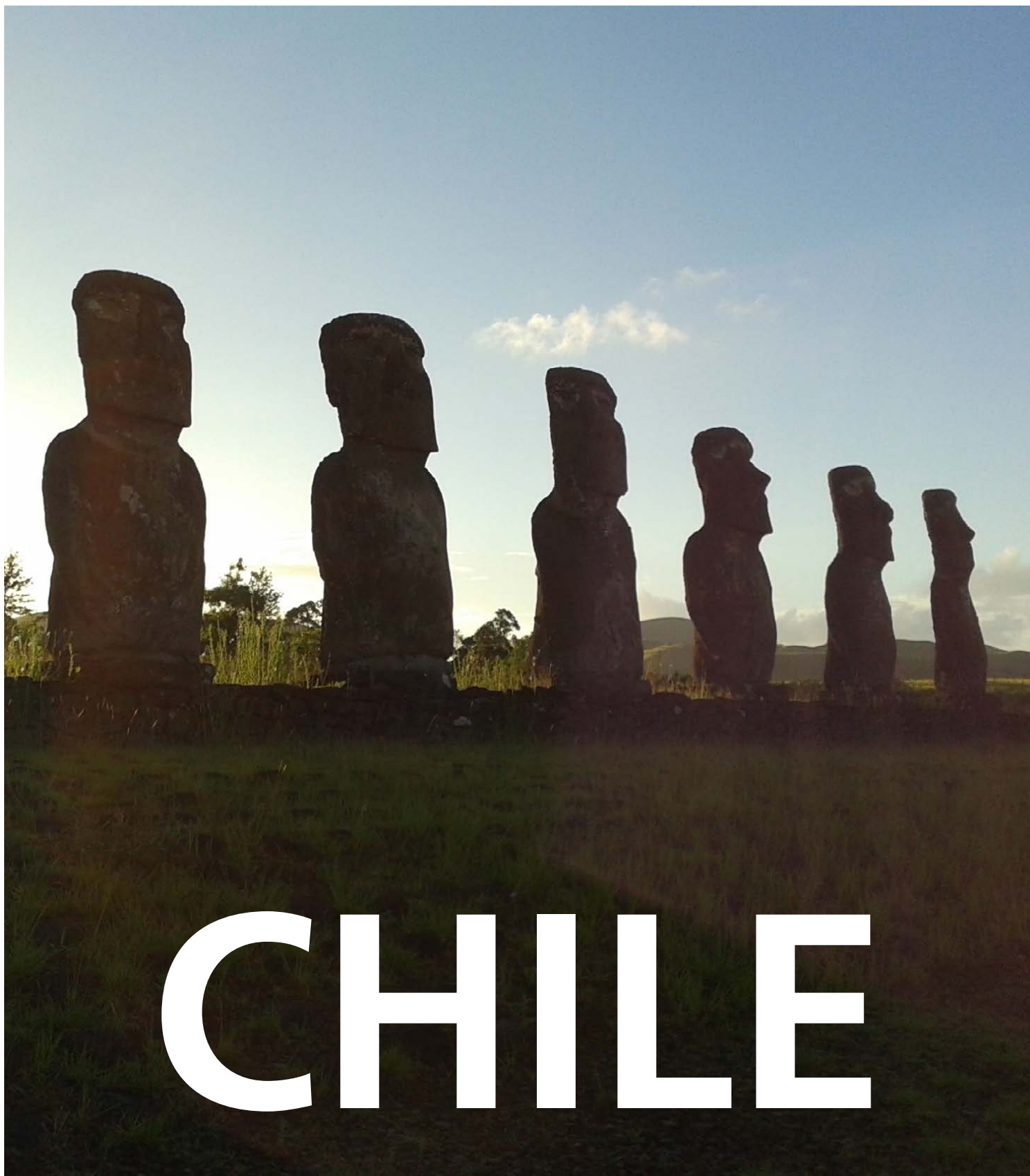
Organização



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

Patrocínio





# CHILE

O Chile apresenta uma economia estável e competitiva, sendo uma das mais sólidas da América Latina.

A presença de três dezenas de empresas portuguesas, de diversos setores de atividade, no Chile confirma o potencial deste mercado em termos de negócios e permite perspetivar, no futuro, um incremento do relacionamento económico bilateral.

A importância do Chile é tanto maior se encarado como uma plataforma de negócios para terceiros mercados.

# RELACIONAMENTO COM POTENCIAL CADA VEZ MAIOR

Portugal e o Chile são países amigos desde há longa data. De facto, Portugal foi o primeiro país a reconhecer o Chile como Estado independente em 11 de agosto de 1821. Com o regresso da democracia ao Chile, a 26 de junho de 1989 as relações diplomáticas foram restabelecidas.

Nas últimas décadas, as relações luso-chilenas têm sido excelentes tanto no plano político como diplomático, existindo um diálogo regular e profícuo que resulta num partilhar de interesses e entendimentos a nível bilateral e multilateral, reconhecendo-se mutuamente como um “like minded country”. Existe assim uma visão partilhada em determinados assuntos e um alinhar de posições em vários domínios, como sejam por exemplo as votações em diversas organizações internacionais e apoios recíprocos nas mesmas, sobretudo no quadro da ONU e da OCDE.

A nível económico – dado que o intercâmbio comercial e investimento bilateral não são ainda muitos expressivos – existe um claro espaço de oportunidade para desenvolvimento de mais e melhores negócios entre os dois países, já que partilham valências e setores complementares para além do denominado bem-sucedido “casamento” entre a rolha de cortiça portuguesa e o vinho chileno, de que são exemplo os investimentos agroindustriais (aproveitando o contraciclo estacional), a economia do mar, as energias renováveis, entre outros.

No domínio da cooperação – muito embora exista um trabalho conjunto que decorre há anos – existem pos-



>POR **ANTÓNIO LUÍS COTRIM**,  
EMBAIXADOR DE PORTUGAL  
EM SANTIAGO DO CHILE

sibilidades desta ser aprofundada, nomeadamente nas áreas da cultura, energia e eficiência energética, ambiente, ciência e tecnologia, defesa, cooperação triangular e turismo.

Sendo a economia chilena a 40ª a nível mundial e a 6ª a nível latino-americano, é importante realçar o potencial em termos de relacionamento económico com este país, pois, para além das boas perspetivas de crescimento, existe igualmente vontade política e institucional clara de ambas partes para esse desígnio.

O Chile é ainda um parceiro comercial com fluxos de intercâmbio de bens e serviços relativamente baixos. No entanto, Portugal é muito bem rece-

bido no Chile, como o demonstram algumas missões/visitas empresariais e investimentos realizados nos últimos anos, que tiveram um acolhimento favorável por parte das entidades locais.

De notar que as empresas portuguesas podem/poderão aproveitar o contexto atual do Chile, que busca retomar o caminho do crescimento económico, participando nos novos projetos lançados pelo governo em áreas diversas como Obras e Concessões de Infraestrutura Pública (incluindo o projeto de fibra ótica austral), Energia, I&D e Inovação, Turismo, entre outras. As vantagens estruturais que o país oferece, a política chilena de atração de investimento e a utilização do Chile como plataforma de acesso a terceiros mercados (pela sua extensa rede de acordos comerciais) são também fatores a serem aproveitados exponencialmente em termos de exportação e investimento.

De facto, Portugal assinou e está em vigor com o Chile um quadro de acordos que visam facilitar e promover as relações económicas bilaterais, nomeadamente: Convenção para Evitar a Dupla Tributação e Prevenir a Evasão Fiscal em Matéria de Impostos sobre o Rendimento; Acordo sobre a Promoção e a Proteção Recíprocas de Investi-

mentos; Convenção sobre Segurança Social; Memorando de Entendimento sobre Cooperação em Matéria Energética; Roteiro Estratégico para o Desenvolvimento das Relações Bilaterais.

A proximidade histórica e cultural entre os dois povos e a afinidade política e diplomática, estendem-se também ao domínio multilateral, como seja no contexto da União Europeia (sendo o Chile o único país sul-americano com um Acordo de Associação com a UE, que integra três pilares: diálogo político, cooperação e comercial); da Aliança do Pacífico (zona de integração co-fundada pelo Chile em 2011, conjuntamente com a Colômbia, México e Peru, que poderá ser uma plataforma para outros mercados, com foco na zona Ásia-Pacífico, e da qual Portugal é país Observador) e do Banco Europeu de Investimentos (Acordo com o Chile em vigor desde 2011).

Por outro lado, existem oportunidades para criar redes de negócios que incluam empresas portuguesas, sobretudo a nível de consórcios e coo-

**“No domínio da cooperação existem possibilidades desta ser aprofundada, nomeadamente nas áreas da cultura, energia e eficiência energética, ambiente, ciência e tecnologia, defesa, cooperação triangular e turismo.”**

peração, incluindo as que já se encontram instaladas no país (cerca de 30). Tem sido tradição que a Embaixada e

a Delegação da AICEP em Santiago do Chile promovam articuladamente ações de *networking*, com um carácter semi-informal, de modo a criar uma comunidade de negócios portuguesa no Chile, incluindo igualmente quadros portugueses.

Algumas das empresas portuguesas presentes no Chile estão entre as mais inovadoras à escala mundial no seu setor de actividade, de que são um bom exemplo o Grupo Sugal e o Grupo Sogrape. Neste contexto, é nossa intenção manter e intensificar a excelente relação política e económica com o Chile a todos os níveis, para explorar oportunidades de cooperação em diferentes âmbitos, enquadradas no Roteiro Estratégico para o Desenvolvimento das Relações Bilaterais.

Não posso deixar de sublinhar também o excelente relacionamento na área cultural, materializado pelas atividades do Leitorado do Camões/I.P., que executa anualmente um notável programa de eventos culturais, com o apoio desta Embaixada. A Língua Portuguesa é estudada em duas universidades chilenas, com especial destaque para a Universidade de Santiago do Chile, onde em breve será inaugurado um Centro de Língua Portuguesa, que contribuirá para reforçar o interesse e aposta do Chile no português, que poderá ser importante para o país, até a nível económico, nomeadamente na vertente Portugal/Chile, Brasil/África.

Todos temos a expectativa e o desejo de que os empresários chilenos continuem também a procurar oportunidades de negócio em Portugal. A participação de capitais chilenos em determinados setores da economia, como sejam o Agroindustrial (por ex. na região de Alqueva), Economia do Mar (com destaque para a Aquacultura), Vitivinicultura, Mineração, Turismo, Imobiliário e outros serviços seria muitíssimo bem-vinda. ●







## CHILE – PLATAFORMA DE NEGÓCIOS NO SUL DO MUNDO

O Chile é uma economia emergente, aberta e globalmente bem integrada, que representa um conjunto significativo de oportunidades para os exportadores e investidores portugueses. Sendo membro da OCDE e um ator relevante no contexto económico internacional, é um país que se presta ao aprofundamento das relações bilaterais em vários domínios.

O sistema económico do Chile apresenta um modelo de tendência neoliberal, baseado em serviços executados maiormente por PME, mas com forte dependência dos recursos naturais que explora, com especial destaque para o setor mineiro, motor do desenvolvimento do país e que representa cerca de 12 por cento do PIB e mais de 50 por cento das suas exportações totais.

As matérias-primas continuam após várias décadas a ser o centro da estrutura produtiva do país, permitindo-lhe ser líder mundial em algumas indústrias do setor primário. De facto, o Chile é hoje o principal produtor e exportador de



>POR **JORGE SALVADOR**,  
DELEGADO DA AICEP NO CHILE

cobre, de lítio e de iodo do mundo, de algumas frutas frescas, como as uvas, o mirtilo e a ameixa; o 2º maior produtor de salmão em aquacultura (depois da

Noruega), o 4º maior de farinha de peixe e está no *top 5* na produção de mexilhões; o país é também o 4º maior fabricante de celulose e de ácido bórico, o 6º maior produtor de vinho e encontra-se no *top 10* dos principais produtores de madeira do mundo.

Em termos macroeconómicos, a economia chilena é considerada a mais estável, competitiva e desenvolvida da América Latina devido às reformas implementadas nas últimas décadas, que lhe permitiu obter importantes vantagens estruturais e o melhor desempenho da região nos últimos 20 anos, com uma taxa média anual de crescimento do



PIB de 5,7 por cento. O Chile constitui um caso de sucesso económico e social, sendo a 6ª economia da América Latina segundo o FMI, com um PIB de 264 mil milhões de dólares e um PIB *per capita* de 23.564 dólares em 2015 medido em Paridades de Poder de Compra.

Nos últimos dois anos verificou-se uma desaceleração do ritmo de crescimento económico do país – subida do PIB de apenas 1,9 por cento em 2014 e 2,1 por cento em 2015 – explicada por fatores internos e externos. A nível nacional, o conjunto de reformas estruturais anunciadas pelo governo (reforma tributária, educacional, laboral e constitucional), com o objetivo de diminuir os níveis de desigualdade e alcançar o pleno desenvolvimento até ao final desta década, geraram um clima de contestação, incerteza e algum receio do empresariado e dos consumidores chilenos, que diminuíram as suas expectativas e níveis de investimento e consumo, com conseqüente redução do crescimento económico.

A nível internacional, como qualquer economia aberta e integrada ao mundo, o Chile tem vindo a ressentir-se com a crise global, devido à conjuntura desfavorável em alguns dos seus principais parceiros comerciais (com

especial destaque para a China, Japão e UE) e ao final do “superciclo” das *commodities*, com à descida do preço das matérias-primas, sobretudo cobre e celulose. Ainda assim, o país tem sido resiliente a esta situação, dado que

**“A economia chilena é considerada a mais estável, competitiva e desenvolvida da América Latina devido às reformas implementadas nas últimas décadas, que lhe permitiu obter importantes vantagens estruturais e o melhor desempenho da região nos últimos 20 anos.”**

apresenta contas públicas controladas (dívida pública de 20 por cento do PIB e défice público de 3 por cento do PIB estimados para 2016), fundamentos sólidos e situação económico-financeira saudável (sobretudo taxa de inflação moderada – entre 3 e 4 por cento – e *superavit* da sua balança comercial).

Apesar deste atual arrefecimento de dinamismo, e tendo presente que os ciclos da economia chilena estão fortemente influenciados pelo preço internacional do cobre, as perspectivas para os próximos anos são positivas, movendo-se de “menos a mais”, embora 2016 seja provavelmente um ano de menor expansão todavia, dada a aposta do governo chileno em estimular o crescimento económico, mantendo as reformas em marcha, no que foi denominado pelo próprio governo como “realismo sem renúncia”. De facto, é esperada uma recuperação moderada e gradual, com uma subida do PIB de 1,5 por cento em 2016 e 2,1 por cento em 2017, segundo as últimas projeções do FMI, sendo os motores deste crescimento o investimento (sobretudo público), as exportações e o consumo privado.

O país assume posições de destaque a nível mundial e é líder na América Latina em determinados *rankings* mundiais, como por exemplo no Índice de Liberdade Económica 2016 da Fundação Heritage ou no Ranking Mundial de Competitividade 2015 do IMD. De acordo com o World Economic Forum Doing Business 2016, o país tem uma alta facilidade para fazer negócios, tendo alcançado a 48ª posição de um total de 189 economias analisadas; e por outro lado, o Chile apresenta grau de investimento e baixo risco soberano classificado pelas principais agências de notação de risco em: A+ (Fitch); AA- (S&P); Aa3 (Moody's) com perspetiva estável.

O Chile, com 17,8 milhões de consumidores, é um mercado moderno, atrativo, dinâmico e competitivo, com uma classe média com poder de compra e acesso facilitado ao crédito, que aumentou os seus níveis de exigência e sofisticação nos últimos anos. Isto leva a que as grandes multinacionais o encarem como um mercado onde “é preciso estar” e onde testam a introdução de novos produtos, como modernos *smartphones* e outros *gadgets*, já que o país está bastante tecnologicado, com elevados níveis de utilização de Internet

(de alta velocidade) e de redes sociais, o que tem vindo a aumentar os níveis do comércio eletrónico no país, que espera movimentar 3.300 milhões de dólares este ano, com picos de compras nos chamados "Cyber Monday", sendo o setor económico que mais cresce, mesmo em tempos de ajustes, incluindo as compras a partir de dispositivos móveis.

Outras tendências de mercado prendem-se com uma crescente busca de informação sobre os bens e serviços a consumir, apetência para o consumo de produtos "inovadores", "sustentáveis/ecológicos", "orgânicos", "saudáveis" e "premium", com qualidade, valor acrescentado e "a um bom preço". Nota-se igualmente um crescente fluxo de turistas sul-americanos, sobretudo argentinos e brasileiros, que visitam o Chile para fazer compras, porque encontram preços até 70 por cento menores em determinadas categorias e uma maior variedade de oferta.

No entanto, o mercado chileno não deve ser encarado como um objetivo estratégico único, mas também como uma plataforma para terceiros mercados, já que o país tem provavelmente a maior rede de acordos comerciais do mundo, com 25 tratados de Livre Comércio, entre outros, subscritos de forma bilateral

ou multilateral com 64 países em quatro continentes. Isto permite-lhe ter acesso preferencial a cerca de 4.372 milhões de potenciais consumidores, ou seja, a 64 por cento da população mundial e a 88 por cento do PIB mundial, destinatários para onde canaliza quase 94 por cento das suas exportações.

**"O Chile, com 17,8 milhões de consumidores, é um mercado moderno, atrativo, dinâmico e competitivo, com uma classe média com poder de compra e acesso facilitado ao crédito, que aumentou os seus níveis de exigência e sofisticação nos últimos anos."**

Em abril de 2011, o Chile conjuntamente com a Colômbia, México e Peru constituíram a "Aliança do Pacífico", iniciativa de integração económica e comercial regional que se propõe ser um acesso privilegiado aos mercados

mundiais. Este espaço de 217 milhões de pessoas, do qual Portugal é país observador, abre várias oportunidades de negócio com significativo potencial, como são as infraestruturas, portos, energia, TIC e turismo.

O Chile foi durante muitos anos o único país sul-americano com um Acordo de Associação com a UE (isenção de direitos aduaneiros para a totalidade dos produtos com origem certificada europeia), o que potenciou uma relação sólida e crescente com bloco europeu, sendo a UE o 2º principal parceiro comercial do Chile, depois da China, e também o principal investidor no país.

## Relacionamento com Portugal

O Chile é o 4º parceiro comercial de Portugal na América Latina (depois do Brasil, México e Venezuela), sendo o saldo da balança comercial bilateral tradicionalmente favorável ao nosso país.

O número de empresas portuguesas exportadoras de bens para este país tem vindo a crescer (380 em 2014) e a diversificar a sua oferta, que vai desde a rolha de cortiça, esquentadores, papel de escritório, banheiras, automóveis comerciais ligeiros, até bens "fora do comum", como são os veículos de combate a incêndios da marca "Jacinto", adquiridos por várias corporações de bombeiros do Chile.

Paralelamente, o Chile tem em vigor acordos para evitar a Dupla Tributação com 26 países, entre os quais Portugal. Estes são instrumentos que lhe permitem atrair e incentivar o investimento estrangeiro. Em janeiro deste ano iniciou atividade a Agência de Promoção do Investimento Estrangeiro com o objetivo de implementar uma política proativa de atração de investimento em áreas prioritárias: energia; infraestruturas; turismo; setor agroalimentar; e serviços para a indústria mineira.

Para além da eficaz implementação das reformas propostas pelo governo chile-



no, o país tem outros desafios estratégicos para assegurar um nível de desenvolvimento sustentado. Nesse sentido, o Chile é um mercado que apresenta oportunidades para as empresas portuguesas, devido à necessidade de reativação do crescimento económico a curto-médio prazo e às medidas anunciadas nesse sentido, que englobam, entre outras: uma nova carteira de obras e concessões de infraestrutura pública (rodoviárias, aeroportuárias, de edificação e equipamento, transporte, recursos hídricos, entre outros) para o período 2014-2021 e que contempla investimentos público-privados de cerca

de 48 mil milhões de dólares; uma nova política energética, preconizada através da “Agenda de Energia”; a diversificação da sua matriz produtiva e aumento de competitividade, consubstanciados na “Agenda de Produtividade, Inovação e Crescimento Económico” e atração de Investimento Tecnológico e Centros de Excelência Internacional de I&D; e uma renovada aposta no empreendedorismo, de que é exemplo o bem-sucedido Programa Start-Up Chile.

Regularmente é feita uma monitorização sobre questões de acesso ao mercado, a partir de um trabalho conjunto entre a Embaixada de Portugal e a Delegação da UE no Chile, sendo que ainda persistem algumas dificuldades que constituem, em nossa opinião, barreiras de acesso ao mercado chileno, nomeadamente: problemas enfrentados por empresas estrangeiras para participarem em concursos de obras públicas; certificação de produtos elétricos e combustíveis; certificação de cabos elétricos (nova Normativa 4); produtos farmacêuticos e cosméticos (requisitos locais); nova legislação de rotulagem de bens alimentares (composição

## OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO

- Setor Vitivinícola e Agroindustrial: rolha de cortiça, equipamentos, embalagem e própria produção de vinho, frutas, legumes, azeite, salmão, entre outros.
- Energia e Ambiente: produção e transmissão de eletricidade (incluindo energias renováveis); eficiência energética; água e saneamento, resíduos e reciclagem.
- Bens de Equipamento: máquinas, aparelhos e componentes para a indústria mineira, florestal, pesqueira, entre outras.
- Bens de Consumo: alimentos (incl. alimentos funcionais), moda (calçado, vestuário), têxteis-lar, entre outros.
- Construção/Infraestruturas: serviços, maquinaria, equipamentos e materiais.
- Concessões: autoestradas, aeroportos, portos, edificação pública e transporte sustentável.
- Compras Públicas.
- Serviços: turismo, saúde, biotecnologia, consultoria, TIC e eletrónica, telecomunicações, entre outros.

**“O mercado chileno não deve ser encarado como um objetivo estratégico único, mas também como uma plataforma para terceiros mercados, já que o país tem provavelmente a maior rede de acordos comerciais do mundo.”**

nutricional dos alimentos e a sua publicidade); proposta de nova legislação de rotulagem de bebidas alcoólicas; habilitação de exportação para produtos de origem animal e vegetal destinados ao consumo e não-consumo humano (alguns bens ainda em negociação).



Relativamente ao investimento de Portugal no Chile, este tem vindo a aumentar nos últimos anos, com cerca de 30 empresas instaladas no país, que desenvolvem a sua atividade em diversos domínios, com especial destaque para o setor agroindustrial, onde se concentra o maior valor de investimento, liderados pelos grupos Sugal e Sogrape. Outros setores onde existe investimento português são a rolha de cortiça (as primeiras empresas a chegar ao país foram a Corticeira Amorim, a Álvaro Coelho e Irmão e a Alberto J. Tavares), a engenharia (Procesl/Grupo Quadrante), construção (Mota-Engil, CJR Wind), energia (Efacec, Martifer Solar), bem como 40 representações comerciais, incluindo turismo, de que é exemplo a TAP Portugal.

Algumas destas empresas estabeleceram primeiro uma base de internacionalização regional no Chile e a partir deste país começaram a abordar outros



mercados na América do Sul, como por exemplo o Peru e a Colômbia.

A entrada em vigor no Chile da "Apostila" no próximo dia 30 de agosto, nos termos da "Convenção Relativa à Supressão da Exigência da Legalização dos Atos Públicos Estrangeiros", vem facilitar a realização de negócios no país. O investimento português no Chile irá ficar agora mais expedito, sobretudo no processo de constituição de empresas, assim como no acesso ao mercado das Compras Públicas chilenas.

Neste sentido, o Chile apresenta-se como um parceiro interessante e de futuro para a cooperação empresarial nos domínios da produção conjunta do comércio, com empresas portuguesas em ambos países e em condições preferenciais para terceiros mercados, sobretudo na América e Ásia. Eventualmente, também pode ser interessante considerar as empresas chilenas como

potenciais parceiros para a entrada ou expansão de negócios nos mercados de África, onde Portugal tem experiência e estreitas relações económicas bilaterais.

Se é certo que ainda existe um relativo desconhecimento mútuo entre os mercados chileno e português, este cenário tem vindo progressivamente a mudar, com várias ações promocionais e de diplomacia económica realizadas no Chile, organizadas ou apoiadas pela AICEP, entre as quais se contam missões empresariais (só este ano estão previstas pelos menos cinco, organizadas por associações empresariais), visitas cada vez mais frequentes de empresas portuguesas ao Chile, participação em feiras, entre outras.

Devido ao isolamento geográfico e político que o país viveu durante muitos anos, o Chile diferencia-se em muitos aspetos do resto da América Latina, revelando particularidades evidentes na

**"O ideal para o empresário português é ter um parceiro local para ultrapassar obstáculos burocráticos e alguma desconfiança inicial."**

sua cultura e comportamento nos negócios. Ainda assim, consideramos que são um povo com bastantes afinidades e semelhanças com os portugueses devido à raiz latina comum.

Daí que não seja de estranhar que os empresários portugueses, quando visitam ou se instalam no Chile, se sintam bastante confortáveis, sendo bem recebidos e com curiosidade por parte dos empresários chilenos, hoje em dia menos formais e conservadores. A forma e os procedimentos para fazer negócios são similares (por ex. são pedidas faturas proforma, utilizadas cartas de crédito

e os prazos/condições de pagamento são semelhantes), ainda que existam algumas diferenças que há que ter em conta. O que surpreende, por vezes, os empresários nacionais é o nível de desenvolvimento do país e sobretudo da sua capital, Santiago, um passo mais à frente do que os seus vizinhos sul-americanos.

O empresário português que quiser ter negócios bem-sucedidos no Chile deve preparar-se e conhecer antecipadamente o país e alguns traços da cultura e idiosincrasias locais, procurando estabelecer, pouco a pouco, uma crescente proximidade e amizade com o seu interlocutor (que normalmente está bem preparado, que sabe o que quer, que é conhecedor da oferta e tendências mundiais – participa em feiras e outros eventos internacionais – e que não é um negociador fácil, exigindo condições de preço/pagamento que lhe sejam favoráveis), fator que poderá ser crítico de sucesso. O ideal é ter um parceiro local para ultrapassar obstáculos burocráticos e alguma desconfiança inicial.

Para concluir, aprez-me reiterar que o nível de desenvolvimento e destaque alcançado pelo Chile representa uma oportunidade para muitas empresas portuguesas dos mais diversos setores, onde têm seguramente "armas" para competir a nível de exportação ou investimento, com sejam a qualidade, inovação, "efeito novidade" e sofisticação dos seus produtos e flexibilidade e adaptabilidade das próprias empresas. É o caso de determinados bens de consumo que presentemente não apresentam peso relevante nas nossas exportações para o mercado. Não obstante, o Chile tem sido objeto de um interesse crescente por parte das empresas portuguesas, numa lógica de diversificação de mercados de internacionalização, sendo fundamental manter e intensificar a excelente relação política e económica entre ambos os países. ●

[jorge.salvador@portugalglobal.pt](mailto:jorge.salvador@portugalglobal.pt)

# GRUPO QUADRANTE

## APOSTA SEGURA NO CHILE

O Grupo QUADRANTE tem em curso vários projetos no Chile, onde está presente, desde 2012, com resultados positivos. A empresa portuguesa de consultoria em engenharia afirma tratar-se de um mercado onde os contratos são cumpridos e os planos de investimento são credíveis.

O Grupo QUADRANTE desenvolve consultoria em engenharia nas áreas de transportes, infraestruturas ambientais, indústria, ambiente e edifícios, a nível global. A proposta de valor do Grupo assenta na prestação de serviços de engenharia para infraestruturas de complexidade elevada, multidisciplinares, localizados em qualquer parte do mundo, nos quais a flexibilidade, capacidade de adaptação às condicionantes e velocidade de entrega (*speed of delivery*) sejam fatores relevantes.

A ida do Grupo para o Chile resultou de um convite de um cliente antigo. Este cliente, um investidor em mini-hídricas, de origem austríaca, decidiu investir no Chile em centrais mini-hídricas, tendo selecionado a PROCESL, empresa do Grupo QUADRANTE, para a elaboração de todos os estudos técnicos, preparação de licenciamentos e projetos de construção, relata o presidente do Conselho de Administração da QUADRANTE, Nuno Costa, acrescentando que, nesse contexto, o Grupo criou uma sucursal no Chile e deslocou uma equipa de projeto para o local em 2012.

De acordo com o responsável, esta equipa desenvolveu, além dos estudos contratados, outros contactos que têm permitido ao Grupo trabalhar com vários investidores locais na área da energia hídrica e expandir a sua oferta de serviços ao segmento de hidráulica urbana, estando atualmente a desenvolver trabalho comercial para promover as restantes áreas de negócio em que

opera: edifícios, indústria, transportes e ambiente. “Os resultados têm sido positivos”, afirma a mesma fonte.

**“O Chile tem como grande vantagem ser um país formal, onde a palavra conta, os contratos são cumpridos e os planos de investimento são credíveis e vão sendo implementados.”**

Sobre a atratividade do mercado para as empresas portuguesas, Nuno Costa afirma: “O Chile é um mercado que, no setor em que o Grupo atua, o da consultoria de engenharia, é bastante conservador, existindo algumas barreiras à entrada de novos ‘players’, o que torna

muito moroso o processo de entrada no mercado público. É assim fundamental selecionar parceiros locais que permitam um melhor enquadramento junto dos vários atores. O trabalho realizado e já implementado é também um fator crítico, pelo que o tempo acaba por ser uma variável muito importante”.

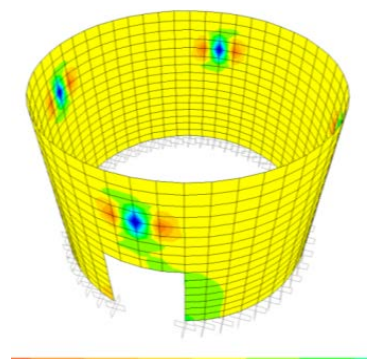
Por outro lado, aponta o presidente do Grupo QUADRANTE, o Chile tem como grande vantagem ser “um país formal, onde a palavra conta, os contratos são cumpridos e os planos de investimento são credíveis e vão sendo implementados”. Mas, para isso, é fundamental que as empresas de consultoria cumpram os seus compromissos contratuais de forma rigorosa em termos de qualidade do trabalho e de respeito pelos prazos, conclui o mesmo responsável. ●

[www.quadrante-engenharia.pt](http://www.quadrante-engenharia.pt)

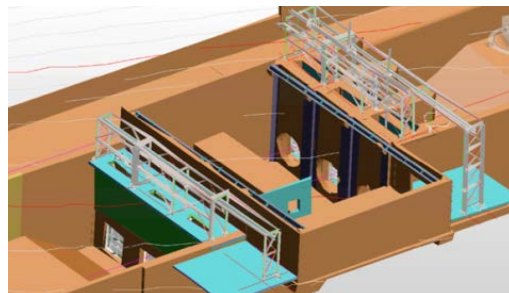
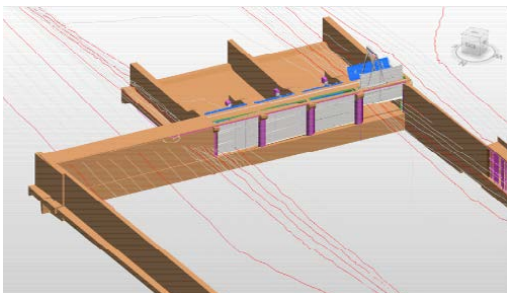
### PROJETOS EM CURSO - PROCESL CHILE



Projecto de execução da estrutura de betão armado da 3ª turbina da Central El Paso.



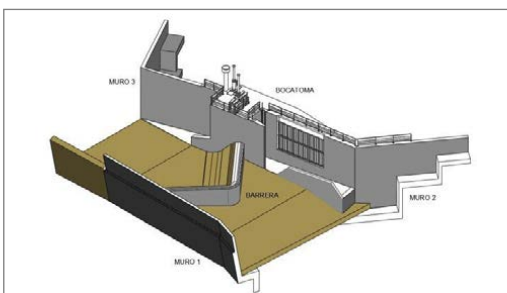
Projecto de execução de uma central hidroeléctrica localizada no rio Maullin.



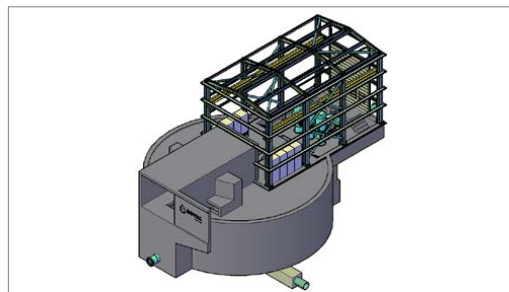
Estudo conceptual de duas pequenas centrais hidroeléctricas de fio de água.



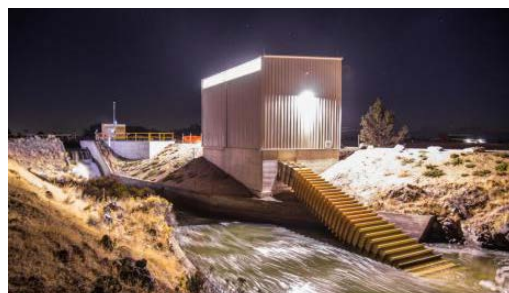
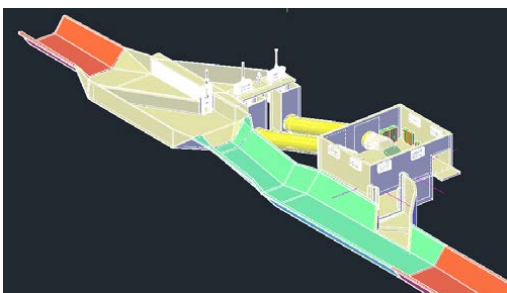
Projecto base de uma central hidroeléctrica com 750 kW.



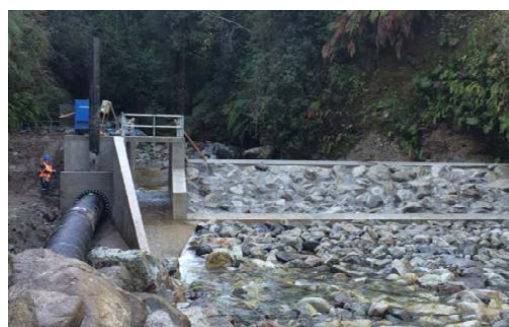
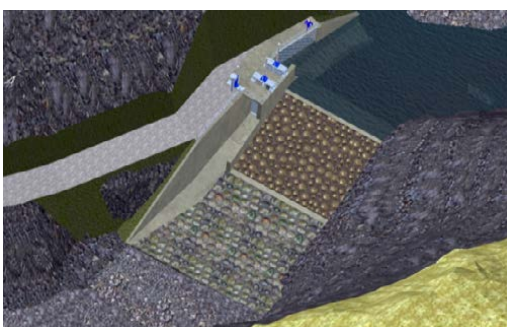
Projecto base e de detalhe de um sistema adutor de transporte de água potável, entre Coquimbo e Ovalle.



Estudo conceptual da instalação de uma central hidroeléctrica num canal de rega existente.



Projecto base e de execução de uma PCH com 3.5 MW.





## **SOGRAPE**

### COMBINAR O *TERROIR* CHILENO COM O SABER PORTUGUÊS

A Sogrape encontrou no Chile as condições favoráveis para se instalar e expandir a sua atividade. Neste país desde 2008, o Grupo de vinhos português exportou recentemente a casta Touriga Nacional para aquele mercado, onde espera continuar a crescer, beneficiando do reconhecimento internacional de que gozam os vinhos chilenos.

No quadro do plano de internacionalização da sua atividade, a Sogrape adquiriu no Chile, em 2008, a Viña Los Boldos, uma empresa fundada 17 anos antes e seis décadas depois da plantação das primeiras vinhas no vale de Cachapoal Andes, a sul de Santiago.

Cachapoal Andes é um vale muito exclusivo debruado pela cordilheira

dos Andes, cujos solos excecionais reúnem condições únicas para a obtenção de uvas de grande qualidade e a produção de vinhos topo de gama.

Porque o setor do vinho é assim mesmo, e todos os projetos levam tempo, hoje, quase 10 anos depois da sua chegada, a Sogrape está finalmente em condições de apostar em força na

divulgação de um trabalho cuidadosamente realizado. *“Com uma nova gestão e clara aposta na qualidade dos vinhos, o relançamento de Los Boldos funde o ‘terroir’ chileno com o enorme ‘know-how’ do Grupo português que se empenhou em estudar devidamente os solos únicos do vale, replantar vinhas, construir uma nova adega e reunir uma equipa local capaz*



*de colocar esta marca no patamar de excelência a que o seu nome sempre se associou”, explica Rolando Borges Martins, administrador da empresa.*

Nada foi deixado ao acaso. Desde a vinha, à adegas, passando pelas pessoas que hoje lideram este projeto, trabalhou-se para encontrar as melhores técnicas, os melhores modelos e o caminho mais adequado para o sucesso desta operação.

Atualmente, Viña Los Boldos tem 170 hectares de vinhas plantadas, com as castas brancas Sauvignon Blanc e Chardonnay, e as tintas Merlot, Cabernet Sauvignon, Carménère e Syrah.

Mais recentemente foi exportada para o Chile uma seleção de Touriga Nacional, casta portuguesa emblemática, pela primeira vez plantada no país, e que reforça a fusão de culturas que estão na base do relançamento estratégico de Los Boldos.



**“Recentemente foi exportada para o Chile uma seleção de Touriga Nacional, casta portuguesa emblemática, pela primeira vez plantada no país, e que reforça a fusão de culturas que estão na base do relançamento estratégico de Los Boldos.”**



A seleção do Chile como país de investimento foi, também, resultado de uma estratégia de internacionalização do Grupo Sogrape, que encontra neste país as condições económicas, políticas e sociais de estabilidade favoráveis à prosperida-

de da atividade empresarial. A este contexto favorável alia-se um importante facto: a notável e consistente afirmação dos vinhos chilenos nos mercados internacionais, reforça o mesmo responsável, que acrescenta: “Com uma imagem ousada e diferenciadora – é este um traço comum

*a todas as iniciativas da Sogrape nas novas geografias onde aposta – acreditamos poder dizer que os produtos de Viña Los Boldos prometem dar que falar” . ●*

[www.sograpevinhos.com](http://www.sograpevinhos.com)

# RELACIONAMENTO COMERCIAL PORTUGAL – CHILE

O Chile tem um peso reduzido no contexto do comércio externo português, mas o saldo da balança comercial é tradicionalmente favorável ao nosso país.

Em 2015, o país posicionou-se como 44º cliente de Portugal (manteve a posição do ano anterior), absorvendo 0,21 por cento do total das exportações portuguesas, e como 66º fornecedor, representando 0,07 por cento das importações.

O saldo da balança comercial bilateral é tradicionalmente favorável a Portugal, tendo-se verificado um excedente de 63,9 milhões de euros em 2015, a que correspondeu um coeficiente de cobertura das importações pelas exportações de 262,9 por cento.

Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), verifica-se que ao longo do período 2011-2015 as exportações portuguesas para o Chile registaram uma taxa de crescimento médio anual de 7 por cento. O maior valor do período foi alcançado em 2015, quando as exportações atingiram um montante de 103,1 milhões de euros. Já nos três primeiros meses deste ano verifica-se um crescimento de 26,5 por cento face a período idêntico de 2015.

No que se refere à composição das exportações portuguesas para o Chile, verifica-se uma elevada concentração

em três grupos de produtos – madeira e cortiça, máquinas e aparelhos e metais comuns – que, em conjunto, representaram 64,2 por cento do total exportado em 2015. Dos restantes grupos de produtos, cabe destacar as pastas celulósicas e papel, as matérias têxteis e os plásticos e borracha. À exceção das pastas celulósicas e papel e das matérias têxteis, todos estes grupos produtos tiveram uma evolução positiva face a 2014, com destaque para os metais comuns. Relativamente à madeira e cortiça,

**“O saldo da balança comercial bilateral é tradicionalmente favorável a Portugal, tendo-se verificado um excedente de 63,9 milhões de euros em 2015.”**

principal grupo das exportações portuguesas para o Chile, este tem ocupado o primeiro lugar do *ranking*, tendo, em 2015, sido responsável por 25,6 por cento das exportações totais

(mais 8,1 por cento face ao ano anterior). No entanto, no período de janeiro/março deste ano, registou-se uma alteração na estrutura das exportações portuguesas para o Chile, com o grupo das máquinas e aparelhos a surgir no primeiro lugar, registando um crescimento de 4,3 por cento face aos meses homólogos do ano anterior, e o da madeira e cortiça a sofrer uma quebra de 19,5 por cento no período considerado.

No que se refere às compras portuguesas de produtos chilenos, assinala-se o elevado nível de concentração no grupo de produtos agrícolas, que representaram 93,3 por cento das importações em 2015. Este grupo é formado por uma diversidade de produtos, nomeadamente uvas frescas ou secas, outras frutas frescas, outras frutas de casca rija, frescas ou secas, maçãs, peras e marmelos, frescos, filetes e outra carne de peixe, frescos, refrigerados ou congelados, entre outros.

O INE registou 380 empresas portuguesas exportadoras a operar com este mercado em 2014 (últimos dados disponíveis), quando em 2010 tinham sido contabilizadas 197. ●

## BALANÇA COMERCIAL DE BENS DE PORTUGAL COM O CHILE

|             | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  | 2015  | Var % 15/11 <sup>a</sup> | 2015<br>jan/mar | 2016<br>jan/mar | Var % 16/15 <sup>b</sup> |
|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------------------|-----------------|-----------------|--------------------------|
| Exportações | 80,2  | 86,4  | 77,4  | 90,3  | 103,1 | 7,0                      | 22,8            | 26,5            | 15,9                     |
| Importações | 51,3  | 24,7  | 31,9  | 44,9  | 39,2  | 1,3                      | 3,3             | 10,7            | 225,0                    |
| Saldo       | 28,9  | 61,6  | 45,5  | 45,3  | 63,9  | --                       | 19,5            | 15,8            | --                       |
| Coef. Cob.  | 156,5 | 349,1 | 242,5 | 201,0 | 262,8 | --                       | 692,8           | 247,1           | --                       |

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

Notas: (a) Média aritmética das taxas de crescimento anuais no período 2011-2015 (2011 a 2014: resultados definitivos; 2015 e 2016: resultados preliminares)

(b) Taxa de variação homóloga 2015-2016

## Chile em ficha



**Área:** 756.946 km<sup>2</sup>

**População:** 17,8 milhões de habitantes (2014)

**Densidade populacional:** 23,5 hab./km<sup>2</sup> (estimativa 2014)

**Designação oficial:** República do Chile

**Chefe do Estado e do Governo:** Michelle Bachelet (eleita em 15 de dezembro de 2013)

**Data da atual Constituição:** 1980 (posteriormente sujeita a diversas atualizações).

**Principais Partidos Políticos:** Governo: "Nueva Mayoría", coligação de centro-esquerda composta pelo Partido Socialista (PS), Partido Demócrata Cristiano (PDC), Partido Radical Social Demócrata (PRSD), Partido por la Democracia (PPD), Partido Comunista (PC); Izquierda Ciudadana de Chile (IC) e Movimiento Amplio Social (MAS).

**Oposição:** Chile Vamos, coligação pela Renovación Nacional (RN); Unión Demócrata Independiente (UDI) e outros pequenos partidos. As próximas eleições presidenciais e para o Congresso terão lugar em novembro de 2017.

**Capital:** Santiago do Chile (6,7 milhões de habitantes).

**Outras cidades importantes:** Iquique, Antofagasta, La Serena, Valparaíso, Viña

del Mar, Concepción, Talcahuano, Temuco, Valdivia, Puerto Montt e Punta Arenas.

**Religião:** Não há religião oficial, mas a maioria da população professa o cristianismo (66,7% é católica romana e 16,4% evangélica).

**Língua oficial:** Castelhana.

**Unidade monetária:** Peso chileno (CLP). 1 EUR = 753,994 CLP (final de fevereiro 2016)

### Risco país:

#### Risco político - A

(AAA = risco menor; D = risco maior)

#### Risco de estrutura económica - BBB

#### Risco geral - A

**Política de cobertura de risco:** Operações de Curto Prazo – Aberta sem condições restritivas. Operações de Médio/Longo prazo – Clientes públicos: Aberta sem condições restritivas. Clientes privados: Em princípio, aberta sem condições restritivas. Eventual exigência de garantia bancária numa base casuística.

**Fontes:** The Economist Intelligence Unit (EIU), COSEC

## Endereços úteis

### Embaixada do Chile em Portugal

Av. Miguel Bombarda, 5 – 1º  
1000-207 Lisboa – Portugal  
Tel.: +351 213 148 054 / 353 8516 / 352 4680  
Fax: +351 213 150 909  
[echile.portugal@minrel.gov.cl](mailto:echile.portugal@minrel.gov.cl)  
<http://chile.gob.cl/portugal/es>

### Embaixada de Portugal em Santiago do Chile

Nueva Tajamar, 555, Torre Costanera, piso 16  
Las Condes - Santiago de Chile – Chile  
Tel.: +56 2 22030542  
Fax: +56 2 22030545  
[embportugal.chile@mne.pt](mailto:embportugal.chile@mne.pt)

### AICEP Chile Embajada de Portugal – Oficina de Comercio

Nueva Tajamar, 555, Torre Costanera,  
piso 16 - Las Condes  
Santiago de Chile – Chile  
Tel.: +56 2 24310180  
Fax: +56 2 24310181  
[aicep.santiago@portugalglobal.pt](mailto:aicep.santiago@portugalglobal.pt)

### Câmara de Comércio Chile-Portugal

Tel.: +56 2 26396451  
Fax: +56 2 26396704  
[lusochile@terra.cl](mailto:lusochile@terra.cl)  
<http://chileportugal.org>

### Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile

Tel.: +56 2 23654000  
[cnc@cnc.cl](mailto:cnc@cnc.cl)  
[www.cnc.cl](http://www.cnc.cl)

### Agencia de Promoción de la Inversión Extranjera

Tel.: +56 2 26639200  
[www.investchile.gob.cl](http://www.investchile.gob.cl)

## RARI

# EXPANSÃO PARA NOVAS GEOGRAFIAS

A RARI é uma empresa familiar do setor metalomecânico, especializada em sistemas de transporte para a indústria automóvel e na transformação de metais para a indústria. Além de Portugal, a empresa sediada na Moita tem também escritórios na Alemanha, Espanha e Reino Unido, sendo seu objetivo alargar a sua presença a outras geografias.

Fundada em 1988 e detida pela R&C Holding da família Ramos e Caçador, a RARI conta com 28 anos de experiência na indústria metalomecânica e mais de 15 anos de experiência como fornecedores de sistemas de transporte para a indústria automóvel.

Especializada em gestão e implementação de projetos chave-na-mão, trabalhando-os desde a sua fase de conceção, consultoria, produção e manutenção, a RARI opera em dois segmentos de negócio: AUTO – Sistemas de transporte para a indústria automóvel, em especial na chaparia e montagem final, e TECH – Engenharia e transformação de metais para a indústria, em série ou pequenos lotes. A empresa tem ainda apostado, nos últimos anos, no setor da energia solar com a implementação de estruturas metálicas para parques de painéis fotovoltaicos e tem também um segmento de negócio denominado de “máquinas especiais”, onde inclui equipamentos tais como a máquina de polir segmentos, com tecnologia patenteada pela própria empresa.

Atualmente com cerca de 200 trabalhadores, a RARI tem em Portugal seis áreas de produção para trabalhos de corte e quinagem, maquinaria, pintura, construção soldada de materiais ferrosos, construção soldada de aço inox e alumínio, montagem final e expedição. Nos serviços, a empresa aposta na gestão de clien-

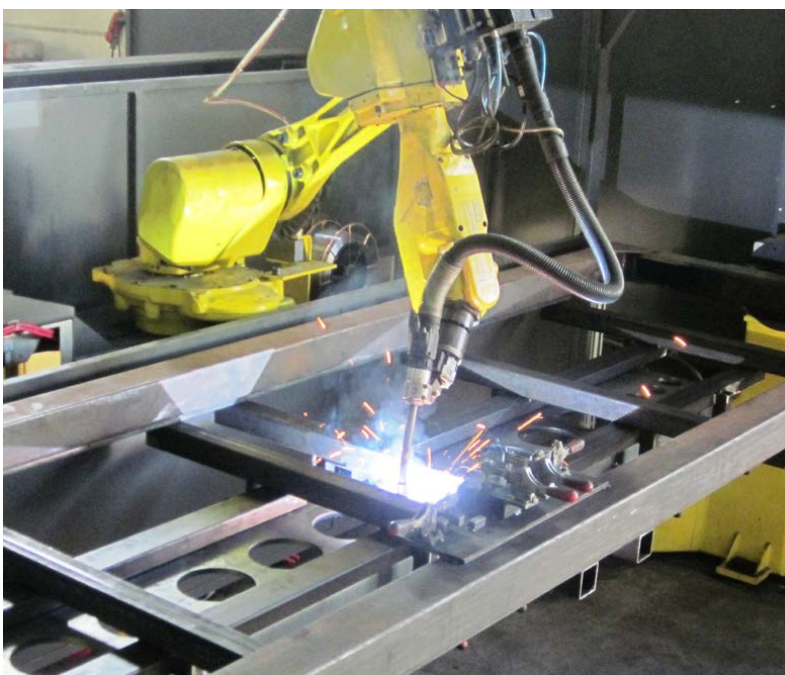
tes e de projetos, desenvolvimento de produto, engenharia, produção e compras.

No que respeita ao seu processo de internacionalização, fonte da empresa adianta que, “*fruto do bom trabalho realizado no nosso país*”, a RARI decidiu apostar na sua expansão europeia, tendo realizado projetos para a Volkswagen e para a Opel em Espanha, para a BMW na Alemanha e no Reino Unido e para a Audi na Alemanha. A RARI tem escritórios de serviços de gestão de clientes e de projetos e compras

“No âmbito da sua estratégia de expansão na Europa, a RARI está a desenvolver um projeto no mercado sueco para a Scania. O plano passa também por reforçar a carteira de clientes no segmento automóvel no Reino Unido e na Alemanha.”

na Alemanha (atualmente em Karlshuld) desde 2012, estando também presente em Madrid, Espanha, com a “R&C España”, desde 2014, e





em Londres, no Reino Unido, onde se encontra igualmente desde 2014.

Atualmente, no âmbito desta estratégia de expansão na Europa, a RARI está a desenvolver um projeto no mercado sueco para a Scania. O plano de expansão passa também por reforçar a carteira de clientes no segmento automóvel no Reino Unido e na Alemanha, como adianta a fonte.

Além da Europa, a RARI marca presença nos mercados latino-americanos com projetos para a Audi no México e para a Mercedes no Brasil. No México, é objetivo da empresa expandir a sua atividade para clientes com quem já trabalha no mercado europeu. A expansão da RARI nos mercados externos deverá ainda passar pela entrada da empresa no mercado africano, nomeadamente em Marrocos pela proximidade geográfica ao nosso país.

Além do desenvolvimento da sua presença nos mercados externos, a estratégia da RARI para o futuro aposta também no aumento da quota de mercado em Portugal. Refira-se que, em 2015, 45 por cento do volume de negócios correspondeu às exportações, o que compara com anos anteriores em que esse volume foi superior – 77 por cento em 2012, 55 por cento em 2013 e 59 por cento em 2014. O volume de negócios total da empresa no ano passado ascendeu a perto de 14 milhões de euros.

A empresa pretende igualmente focar as suas vendas na tecnologia de transportadores para a indústria automóvel, incorporar *know-how* de automação, incorporar engenharia de custo reduzido mas com elevada eficiência, incorporar competências de gestão e de engenharia locais em cada sucursal e reforçar o acompanhamento de cada etapa de um projeto.

A RARI tem clientes em vários setores de atividade de que são exemplo a indústria aeronáutica (Ogma, Embraer, TAP Air Portugal, Groundforce), ambiente (ESE, Ovo Solutions), indústria automóvel (BMW, Volkswagen, Audi, Opel, PSA Peugeot Citroën, Scania, Mercedes), *tier one automotive* (Saint-Gobain), transporte ferroviário (CP e Metropolitano de Lisboa) e multimédia (Novabase, Vision Box). ●

 [www.rari.eu](http://www.rari.eu)

 [geral@rari.eu](mailto:geral@rari.eu)

## SCIENCE4YOU

### A construção do sucesso dentro e além-fronteiras

Em apenas oito anos, a Science4you passou de *startup* promissora a empresa de sucesso com presença em 27 mercados internacionais. Fruto do empreendedorismo do seu fundador, a empresa portuguesa desenvolve e comercializa uma gama de 300 brinquedos educativos e científicos, apostando em paralelo na dinamização de festas de aniversário, campos de férias e animação científica.

A Science4you é uma empresa 100 por cento portuguesa que se dedica ao desenvolvimento, produção e comercialização de brinquedos educativos e científicos em parceria com a Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa. Ao longo dos anos, a empresa foi alargando o seu espectro de atividade e hoje dedica-se também à dinamização de festas de aniversários, campos de férias e cursos de formação e animação científica.

A história da Science4you começa em 2007 pela mão de Miguel Pina Martins. A empresa surgiu num contexto universitário quando o fundador era ainda finalista da licenciatura em Finanças, no ISCTE, e teve de desenvolver um projeto de final de curso, concebendo um negócio rentável a nível financeiro, baseando-se numa ideia da Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa. A partir de uns *kits* de física, Miguel Pina Martins e os seus colegas tiveram de desenvolver um projeto e transformá-lo num negócio viável. O projeto final terminou efetivamente com o bom resultado de 17 valores.

Entre a conceção do projeto e a sua concretização decorreu cerca de um ano: em janeiro de 2008, com um investimento próprio de 1.125 euros e 55 mil euros de capital de risco, Miguel Pina Martins fundou a Science4You num pequeno escritório com apenas dois brinquedos: “Física em gruas” e “Energia eólica e híbrida”. Durante nove meses, Miguel Pina Martins desempenhou todas as tarefas na empresa, tratando do *design*, *branding*, desenvolvimento dos brinquedos, gestão das contas, venda e envio das encomendas.



Em outubro do mesmo ano, iniciaram-se as vendas em território português, mas a empresa desde cedo, apostou no processo de internacionalização e, assim, um ano mais tarde a em-

MIGUEL PINA  
MARTINS,  
CEO

presa começou a vender em Espanha, embora a marca apenas tenha adquirido maior expressão naquele país dois anos mais tarde.

A empresa procurou ainda perpetuar a relação com a Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa (FCUL), local onde ainda se encontram os escritórios principais da empresa.

Atualmente, oito anos e muito trabalho passados, e com mais de 200 colaboradores, a Science4you, já sem o estatuto de *startup* mas de empresa, oferece mais de 300 brinquedos e marca presença em mais de 27 mercados internacionais. Só em 2015, a Science4you registou vendas acima dos 11 milhões de euros em todos

**“Em termos de internacionalização, o mercado europeu continua a ser prioritário para a Science4you, com foco em Portugal, Espanha e Reino Unido. O objetivo da empresa é ser uma das três maiores marcas de brinquedos no espaço ibérico e alargar as suas vendas a todo o mundo.”**

os países onde está presente, com destaque para Portugal, Espanha e Reino Unido. Para auxiliar no processo de internacionalização, a Science4you abriu escritórios nos mercados onde tem maior expressão: em Espanha, em Madrid (2011), e no Reino Unido, em Londres (2013).

Nestes mercados, a Science4you seguiu a estratégia implementada em Portugal de se associar a uma instituição de ensino para valorizar os seus produtos, dado tratar-se de brinquedos educativos e científicos que aliam a diversão a uma componente mais lúdica. Se em Portugal os brinquedos da Science4you têm a chancela da Faculdade de Ciências da Universidade de Lisboa, conferindo-lhes reconhecimento e credibilidade, em Espanha, a Science4you ostenta o carimbo do Parque Científico de Madrid, enquanto no Reino Unido se evidencia o emblema da Universidade de Oxford. Além de garantia de qualidade, estas certificações conferem também

uma dimensão mais local que torna os produtos mais familiares e próximos dos consumidores.

Em termos de internacionalização, o mercado europeu continua a ser prioritário para a Science4you, com foco em Portugal, Espanha e Reino Unido. De outros países relevantes, destacam-se ainda Itália, França, Finlândia e Polónia. O objetivo da empresa é ser uma das três maiores marcas de brinquedos no espaço ibérico e alargar as suas vendas a todo o mundo.

Nesse sentido, refere Miguel Pina Martins, a empresa está a desenvolver alguns projetos na área do licenciamento visando chegar, a nível internacional, a mais mercados. “O objetivo internacional passará sempre por cimentar a nossa presença no mercado onde os brinquedos da Science4you já são comercializados e alcançar novos mercados”, afirma o fundador da empresa portuguesa.

Além da certificação dos brinquedos pelas instituições de ensino referidas, o responsável chama ainda a atenção para outras características diferenciadoras dos produtos da Science4you, como sejam as parcerias com museus de ciência em todo o país, que garantem vales de entrada no valor de 100 euros em qualquer brinquedo adquirido, e o livro educativo que acompanha todos os brinquedos, com informação científica adequada às métricas curriculares das crianças.

Miguel Pina Martins deixa ainda um conselho aos jovens empreendedores: “*não desistirem dos seus projetos e ideias de negócio à primeira contrariedade e garantirem que têm uma ideia que possa fazer a diferença*”.

Ainda de referir que, em 2015, as vendas da Science4you atingiram 11,5 milhões de euros, perspetivando-se que este ano cheguem aos 16 milhões de euros, dos quais entre 35 e 40 por cento deverão ser alcançados nos mercados externos.

Entre os principais clientes da empresa contam-se a Auchan, FNAC, Jerónimo Martins, El Corte Inglés, Sonae, Toys’r’Us, Bertrand, Intermarché, Harrods, Art&Hobby, Staples, John Lewis e Tesco, entre outros. ●



✉ [info@science4you.pt](mailto:info@science4you.pt)

🌐 <http://brinquedos.science4you.pt>

# AS MULTILATERAIS

## UM MERCADO DE OPORTUNIDADES

>POR **INÊS JÁCOME**, AICEP (GRUPO DE TRABALHO DAS MULTILATERAIS AICEP – GPEARI)

As multilaterais têm um papel crucial no financiamento do desenvolvimento, criando assim um mercado muito interessante de oportunidades, de negócio e de financiamento, que poderá ser melhor e mais explorado pelas empresas portuguesas. Os agentes nacionais estão atentos a este mercado, destacando-se a evolução positiva, registada nos últimos anos, em termos de retorno para a economia nacional. Tratando-se, porém, de um mercado que, pela complexidade dos procedimentos e especificidades, requer um apoio diferenciado, é de salientar o papel do Grupo de Trabalho das Multilaterais na promoção do conhecimento e dos contactos com as multilaterais.

Concentremo-nos nas multilaterais em que Portugal participa e que promovem diretamente as potenciais oportunidades nos Países em Desenvolvimento:

- Grupo Banco Mundial
- Grupo Banco Interamericano de Desenvolvimento
- Banco de Desenvolvimento da América Latina
- Banco Africano de Desenvolvimento
- Banco Asiático de Desenvolvimento
- Banco Asiático de Investimento em Infraestrutura
- Banco Europeu para a Reconstrução e o Desenvolvimento
- Grupo Banco Europeu de Investimentos
- União Europeia (Cooperação e Desenvolvimento)
- Nações Unidas

O crescimento económico continuará a ser tendencialmente positivo e mais elevado nestas geografias. Muitos dos projetos nestes países têm ou poderão vir a ter o suporte de multilaterais.

Estas organizações têm uma atuação muito dirigida ao setor público e à cooperação. Tal origina múltiplas oportuni-

dades de negócio, em regra, associadas a concursos e licitações internacionais.

Em causa o fornecimento de bens, obras ou serviços, para a própria multilateral e para projetos financiados por esta a terceiros e por eles promovidos.

Como principais benefícios deste *procurement*, aponta-se:

- Regras preestabelecidas, harmonizadas e de acordo com práticas *standard*;
- Processos de adjudicação e contratação abertos, competitivos, transparentes e objeto de supervisão pela multilateral;
- Redução do risco de não cumprimento por parte da entidade adjudicatária;
- Financiamento garantido por entidade com posicionamento supranacional.

Para promover o setor privado, as multilaterais disponibilizam instrumentos financeiros às empresas, incluindo empréstimos, garantias e *equity*. Estes são concedidos diretamente (investimentos de maior dimensão) ou através de intermediários.

Como potenciais vantagens destes instrumentos refira-se:

- A possibilidade de financiamento em condições e situações não aceites pela banca comercial;
- Condições flexíveis e ajustadas ao mercado/setor, por ex. maturidades mais longas;
- A mais-valia de associação do projeto à reputação da multilateral;
- O suporte da multilateral na montagem financeira e na implementação do projeto;
- A partilha e minimização de riscos.

De facto, o mercado das multilaterais é competitivo, concorrencial e exigente, requerendo capacidade financeira, técnica e recursos. Porém, é indiscutível o seu enorme potencial para a prossecução de estratégias de expansão sustentáveis nos Países em Desenvolvimento.

Reconhecendo a relevância de dar a conhecer o “Retorno para a economia nacional da participação de Portugal nas multilaterais”, o Grupo de Trabalho das Multilaterais, uma parceria AICEP e GPEARI - Ministério das Finanças, publica pela primeira vez esta análise.

Contacte-nos!

 [gt.multilaterais@portugalglobal.pt](mailto:gt.multilaterais@portugalglobal.pt)



## Retorno para a economia nacional resultante da participação de Portugal nas multilaterais

(Dados: BM, BAfD, BERD, BID, CAF, BAsD e UE/EuropeAid)

### Contratos ganhos por empresas e consultores nacionais para o fornecimento de bens, obras ou serviços

No período 2007-2014, o montante global dos contratos ganhos por empresas e consultores portugueses nas multilaterais foi de 1.190 milhões de dólares.

Em 2014 registou-se o 2º mais elevado valor deste período (240 milhões de dólares), sendo que o montante dos contratos ganhos na UE/EuropeAid (operações descentralizadas) e no Banco Mundial (BM) significou 98 por cento do total. O maior contrato ganho em 2014 foi no Banco Mundial, pela MSF Engenharia (projeto de infraestruturas de transportes no Burkina Faso – 61 milhões de dólares).

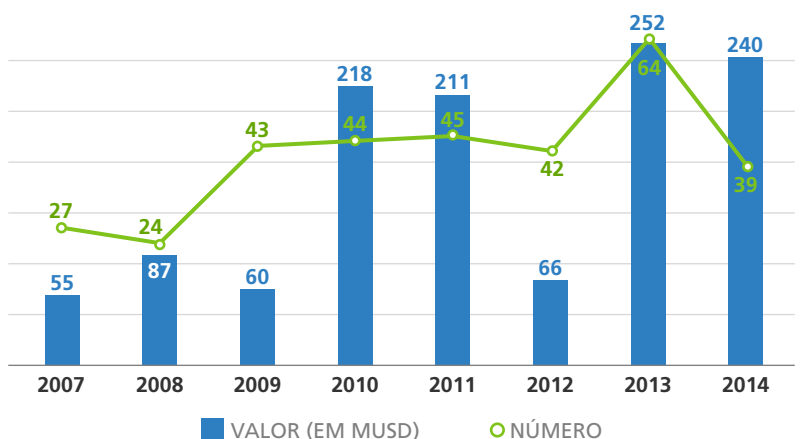
O número de contratos ganhos por empresas portuguesas em 2014 foi de 39, na sequência do valor excecionalmente elevado obtido em 2013 (64). Na totalidade do período 2007-2014, 160 empresas e consultores ganharam 328 contratos nas multilaterais consideradas neste exercício.

Considerando o mesmo horizonte temporal, a União Europeia/EuropeAid é a instituição que apresenta um maior peso no valor dos contratos ganhos (527 milhões de dólares), seguida do BAfD - Banco Africano de Desenvolvimento (327 milhões de dólares) e do Banco Mundial (237 milhões de dólares).

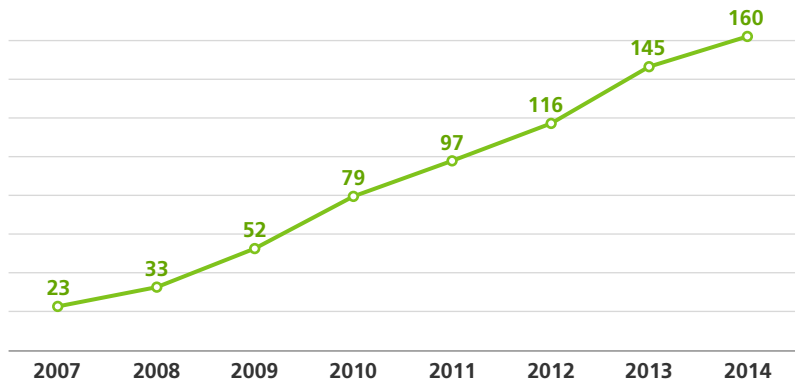
O Banco Europeu para a Reconstrução e Desenvolvimento (BERD), o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e o Banco Asiático de Desenvolvimento (BAsD) apresentam valores mais reduzidos.

A grande maioria dos contratos ganhos decorre de projetos nos PALOP, com particular destaque para Moçambique, Angola e Cabo Verde.

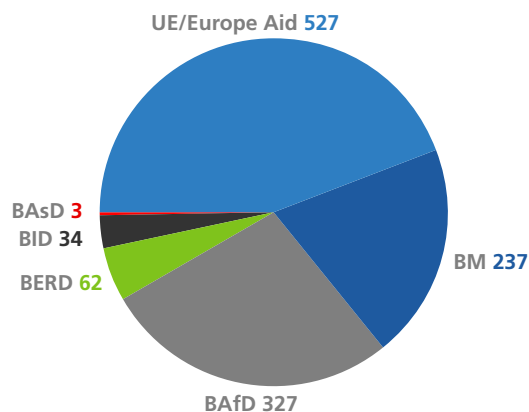
NÚMERO E VALOR DOS CONTRATOS GANHOS POR EMPRESAS PORTUGUESAS (2007-2014)



NÚMERO DE EMPRESAS E CONSULTORES COM CONTRATOS GANHOS (ACUMULADO), 2007-2014



VALOR DOS CONTRATOS ADJUDICADOS A EMPRESAS PORTUGUESAS POR INSTITUIÇÃO (MILHÕES USD), 2007-2014



Em 2014 observou-se uma maior diversificação geográfica, uma vez que, dos 39 contratos obtidos, 14 diziam respeito a projetos fora do espaço da CPLP, designadamente no Burquina Faso, Uganda, Mali e Jamaica.

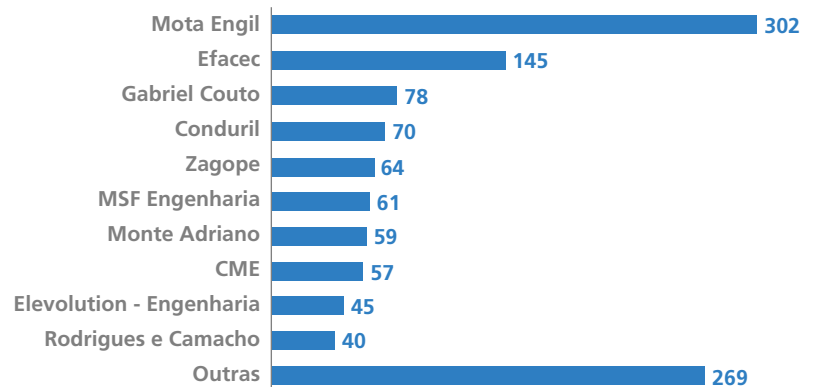
As empresas com maior valor de contratos ganhos pertencem essencialmente aos setores da construção e energia. Nos últimos três anos (2012-2014) há a registar a entrada de 63 novas entidades neste mercado, 34 empresas e 29 consultores individuais.

Na perspetiva do número de contratos ganhos, e para além das empresas de construção e energia, destacam-se também as empresas de consultoria.

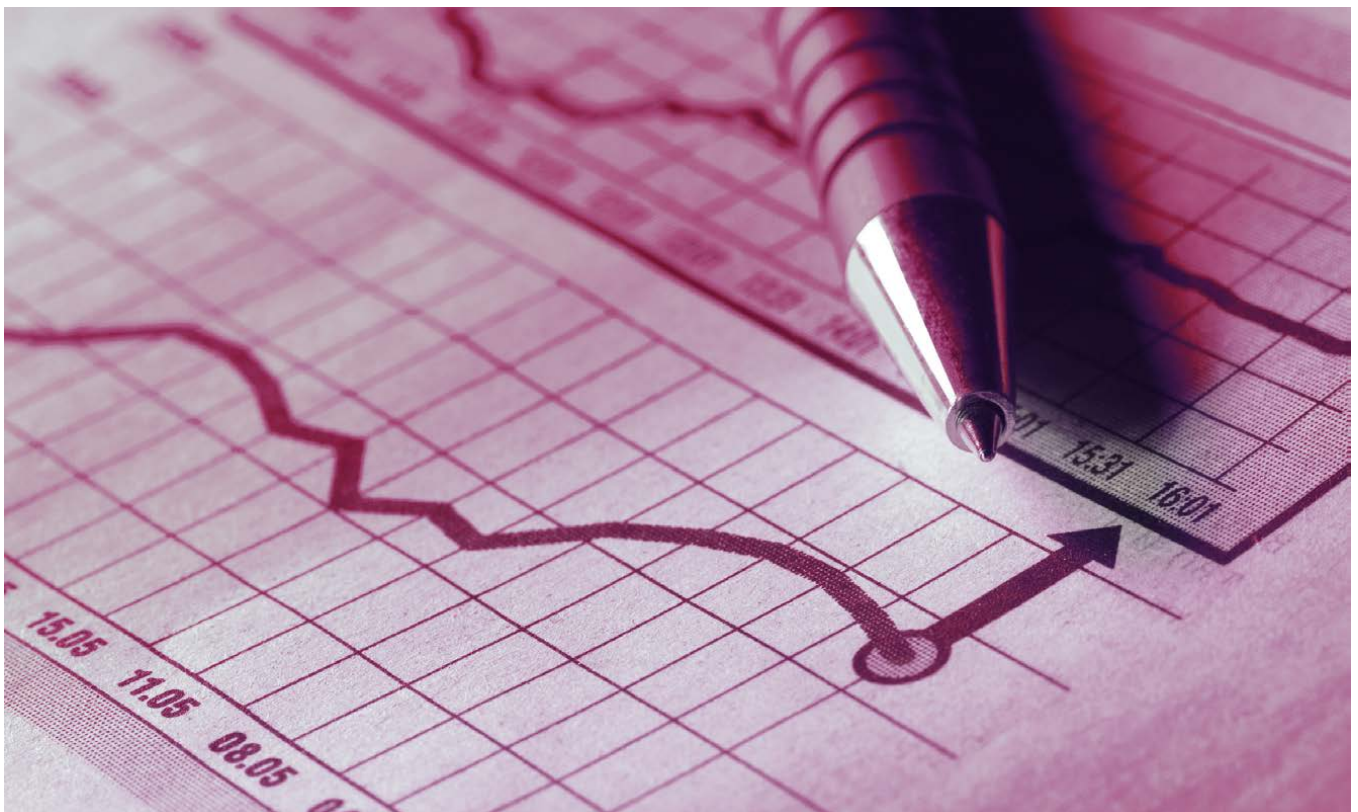
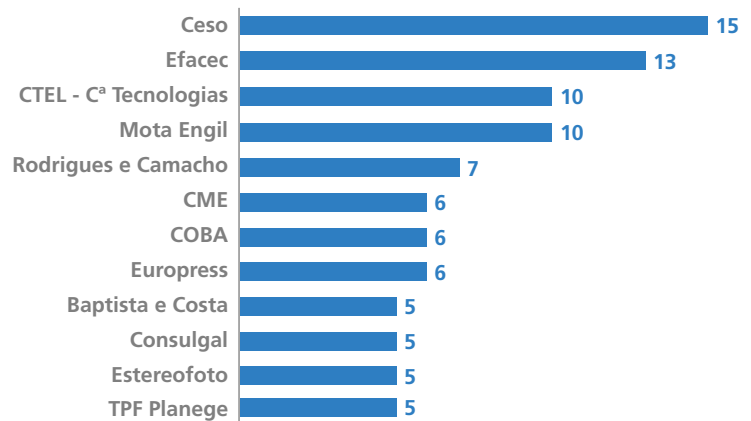
No período 2007-2014, por cada euro despendido pelo Estado português em participações e contribuições para as multilaterais, obteve-se um retorno para a economia nacional de 1,9 euros, decorrente do valor dos contratos ganhos por empresas e consultores portugueses.

Em 2014 o retorno atingiu os 3,5 euros, o que corresponde ao valor mais elevado da série. Este valor é explicado, por um lado, pelo elevado volume de contratos ganhos e, por outro, pela tendência decrescente do montante de contribuições.

#### 10 EMPRESAS COM MAIOR VALOR DE CONTRATOS GANHOS, 2007-2014 (MILHÕES USD)



#### 12 EMPRESAS COM MAIOR NÚMERO DE CONTRATOS GANHOS, 2007-2014





Ao longo do período em análise (2007-2014), tem-se observado uma tendência de crescimento deste rácio de retorno, embora com naturais oscilações, se analisado numa ótica anual e não acumulada.

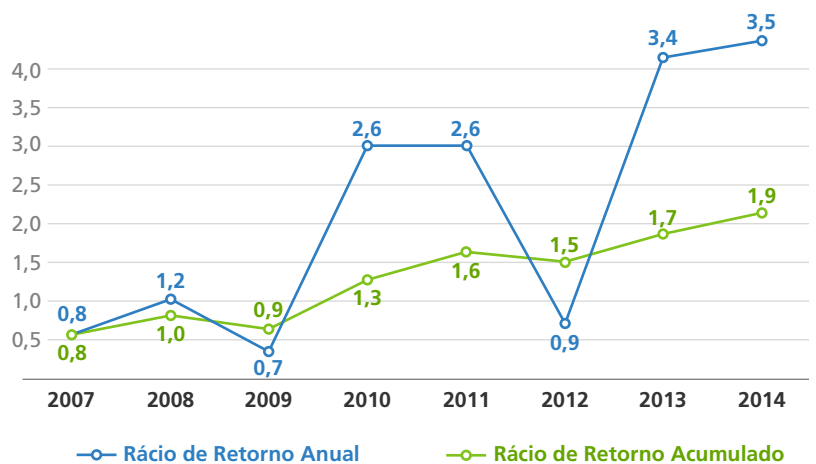
### Apoio ao investimento direto no exterior e à intermediação bancária

Para além dos ganhos decorrentes da obtenção de contratos de prestação de bens e serviços, há também a destacar o financiamento por parte das multilaterais de projetos de investimento ou de intermediação bancária do setor privado português, o qual, no período compreendido entre 2009 e 2014, ascendeu a 1.378 milhões de dólares.

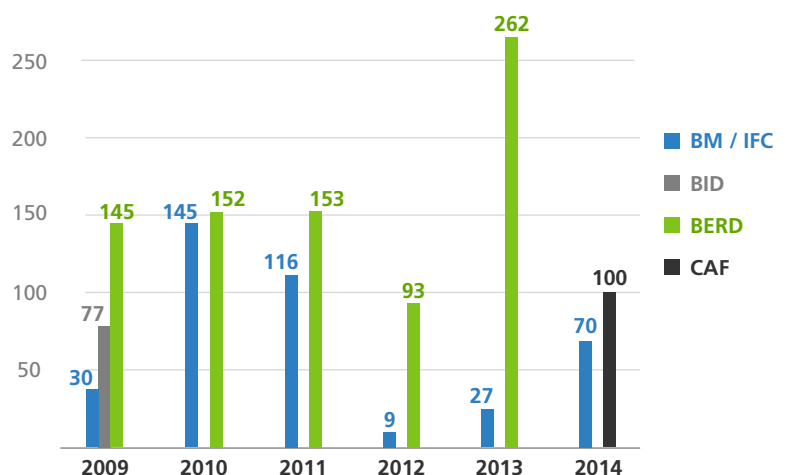
Em 2014 este valor foi de 170 milhões de dólares, repartido da seguinte forma:

- Projeto Portucel Moçambique - 20 milhões de dólares – Sociedade Financeira Internacional (IFC) / Banco Mundial;
- Linha de crédito ao Banco Caixa Geral Brasil – 50 milhões de dólares – IFC / Banco Mundial;
- Linha de crédito Mota Engil – 50 milhões de dólares – Banco de Desenvolvimento da América Latina (CAF);
- Linha de intermediação bancária para investimento de empresas portuguesas na América Latina – 50 milhões de dólares (CAF). ●

#### EVOLUÇÃO DOS RÁCIOS DE RETORNO ANUAL E ACUMULADO (2007-2014)



#### VALOR DAS APROVAÇÕES RELATIVAS A PROJETOS DE INVESTIMENTO PRIVADO REALIZADO OU FINANCIADO POR EMPRESAS PORTUGUESAS (MILHÕES USD)



# notícias

# AICEP



## Empresas portuguesas na Casa Decor 2016

A AICEP organiza a participação de Portugal na Casa Decor 2016, considerada a maior exposição anual de decoração de interiores, arquitetura, *design* e arte da Europa, e que decorre em Madrid, no Palácio Atocha, até 26 de junho.

Nesta edição estão presentes 23 empresas portuguesas da Fileira Casa, desde o mobiliário, decoração, iluminação, tecidos decorativos, cerâmica, têxteis-lar, utilidades domésticas, louças sanitárias, azulejos, mármore, à pedra e painéis decorativos, que aliam a tradição ao *design*.

A decoração dos três espaços do recinto afetos à presença portuguesa está a cargo de Pepe Leal, um dos decoradores

mais mediáticos em Espanha e conhecido por ser um entusiasta pela combinação cromática, pelos elementos naturais, como a pedra e as madeiras.

Esta exposição mobiliza anualmente mais de 200 participantes, 32 mil visitantes e 500 jornalistas. Oferece grande projeção e prestígio às empresas que nela participam e define tendências no setor da decoração.

## Roadshow de investimento Estados Unidos da América

O presidente da AICEP, Miguel Frasquilho, visitou os Estados Unidos da América, nomeadamente as cidades de Nova Iorque, Dallas, San Antonio, Los Angeles e São Francisco, com vista a promover Portugal como nação tecnológica, completando assim o maior 'roadshow' de investimento da agência em 2016.

No decurso da sua estadia em Nova Iorque e São Francisco, considerados os dois grandes centros americanos e mundiais da área tecnológica, teve encontros ao mais alto nível com os responsáveis da Apple, Amazon, Google, Facebook e Twitter.

A AICEP vai inaugurar na Califórnia uma representação permanente e

vai ter um FDI scout, especialista em atração de investimento estrangeiro, a operar no terreno.

## Seminário de apresentação do mercado do Uzbequistão

A AICEP organizou uma sessão de apresentação do mercado do Uzbequistão. A iniciativa surgiu do interesse manifestado pela Câmara de Comércio e Indústria do Uzbequistão, através do seu representante em Portugal.



Estiveram presentes o embaixador do Uzbequistão em Lisboa residente em Paris, Ravshan Usmanov, acompanhado pelo Conselheiro Económico Bekhzod Achilov e pelo representante da Câmara de Comércio e Indústria do Uzbequistão em Portugal e, Alisher Juraev, Diretor do Fundo "Management Training Programme (MTP) – Capacity Building for SME Management in Uzbekistan" (MTP).

Foi apresentado o Uzbequistão e as oportunidades de negócio que se abrem às empresas portuguesas e divulgado o programa, 100 por cento financiado pela União Europeia, que pretende criar ligações em Portugal que possam levar à realização de parcerias naquele mercado.

O Fundo MTP financia a colocação de gestores uzbeques em empresas da UE por períodos que vão desde duas

a quatro semanas, com vista a desenvolver bases de relacionamento para futura relação comercial ou de investimento entre os países.

## Seminário e apresentação do mercado da Hungria

No âmbito da visita a Portugal do vice-ministro dos Negócios Estrangeiros e Comércio da Hungria, László Szabó, a AICEP e a Embaixada da Hungria em Portugal, em parceria com a CCIP e a Hungarian National Trading House, organizou um seminário empresarial entre a delegação húngara e as empresas portuguesas interessadas no mercado.

O vice-ministro húngaro apresentou as oportunidades de negócio no mercado e referiu o interesse das empresas húngaras em estabelecer parcerias e encontrar sinergias com empresas portuguesas para abordagem aos mercados africanos de língua portuguesa.



## IBB Turkey – Apresentação de Projetos de Infraestruturas

A AICEP organizou um seminário de apresentação dos projetos da IBB Turkey - Grande Municipalidade de Istambul, em Lisboa.

Esteve presente o diretor do Departamento de Transportes da Grande Municipalidade de Istambul, Adil Karais-

mailoglu, que apresentou às empresas portuguesas os projetos de infraestruturas e transportes previstos, designadamente o metropolitano de Istambul. Realizaram-se também reuniões B2B com os representantes da IBB Turkey.

## Empresas portuguesas na Vitafoods Europe 2016 - AICEP Zurique

Realizou-se em Genebra mais uma edição da Vitafoods Europe 2016, feira de referência mundial em produtos nutracêuticos, ou seja suplementos alimentares com propriedades terapêuticas e de bem-estar. Esta edição foi marcada pela presença de sete empresas portuguesas.

A presença nacional ficou a cargo das empresas Labialfarma, Wise Nutraceuticals, Magnus Pharma, Go Green – em torno do *contract manufacturing* ou de produtos nutracêuticos preparados para a comercialização –, a par com a Buggypower, a comercializar as suas bioalgas produzidas em Porto Santo com grau fitofarmacêutico, a Kemin Portugal, a empresa de embalagens Gepack e, na componente de investigação, o IBET – Instituto de Biologia Experimental e Tecnológica.



## “Mulher no Vinho em Portugal” – AICEP Copenhaga

A AICEP e a Embaixada de Portugal em Copenhaga organizaram um grande evento de promoção dos vi-

nhos nacionais no mercado dinamarquês, na Admiral Gjeddesd.

Tratou-se de um evento no feminino, “Mulher no Vinho em Portugal”, apenas para produtoras mulheres – ainda que os enólogos que lhes fazem o vinho sejam homens, elas são as donas das vinhas – e enólogas mulheres – podem ser ou não proprietárias de vinhas.

Realizou-se uma conferência e uma prova de vinhos, destinada a promover a excelência dos vinhos portugueses e a contar a história da Mulher no Vinho em Portugal. Estiveram presentes escanções, proprietários e responsáveis de restaurantes e garrafeiras, importadores, proprietários de supermercados e lojas *gourmet*, e esteve aberto ao público em geral.

Contou ainda com a presença da Picoto (azeite), Queijaria Ilídio (queijo), Cacao DiVine (chocolates), Montalva (enchidos) e Casa da Prisca (compotas e enchidos), com alguns produtos para degustação em paralelo à prova de vinhos.

## Em Foco dedicado ao setor agroalimentar no Japão

Iniciativa desenvolvida pela AICEP e dedicada ao sector agroalimentar no Japão com o objetivo de promover uma maior aproximação das empresas aos mercado.

A sessão teve início com uma apresentação pelo delegado da AICEP em Tóquio, José Joaquim Fernandes, que destacou as novidades do mercado japonês, sempre precursor de tendências de consumo, e em concreto as recentes evoluções relativas à importação e consumo da carne de porco e derivados.

O especialista japonês no setor, Makoto Takada, diretor-geral da multinacional japonesa Arai Shoji Co., LTD. evidenciou as oportunidades de negócio no mercado japonês para as empresas portuguesas no setor agroalimentar, no peixe e nos vinhos. ●

# FACTOS & TENDÊNCIAS

## European Economic Forecast – Spring 2016

As previsões da União Europeia apontam para um crescimento modesto da economia europeia, penalizado pelo fraco desempenho dos mercados emergentes e pelo abrandamento previsto para algumas economias mais avançadas.

[CONSULTAR](#)



## Perspetivas económicas da América Latina 2016, OCDE/CAF/CEPAL, 2015

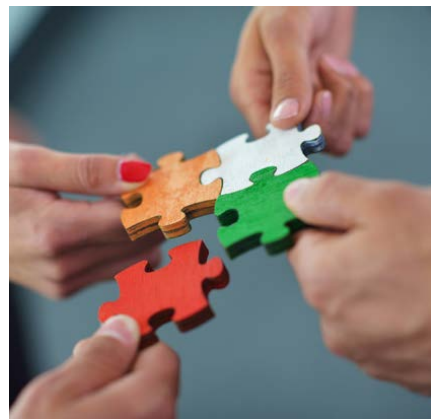
Este documento faz uma análise macroeconómica da região da América Latina e avalia a influência do contexto global sobre a sua economia. Analisa ainda o papel da China e da América Latina no processo de deslocalização da riqueza mundial e os crescentes vínculos comerciais entre os dois blocos.

[CONSULTAR](#)

## Maritime Country Profile, UNCTAD, 2016

Estes perfis setoriais caracterizam a situação de 223 países em matéria de transporte marítimo e comércio internacional, as respetivas quotas de mercado e tendências no setor.

[CONSULTAR](#)



## The Slowdown in Emerging Market Economies and its Implications for the Global Economy, European Central Bank, 2016

Estudo do Banco Central Europeu referente ao abrandamento económico dos mercados emergentes, que se observa desde 2010, e respetivas implicações para a economia global.

[CONSULTAR](#)

## The 2016 A.T. Kearney Foreign Direct Investment Confidence Index – FDI on the Rebound?, A.T. Kearney, 2016

Os EUA e a China continuam a liderar, pelo quarto ano consecutivo, o índice da A.T. Kearney, o que revela a grande atratividade das duas maiores economias mundiais apesar da conjuntura menos favorável dos últimos anos.

[CONSULTAR](#)

## Shaping the Future of Construction, World Economic Forum, 2016

A situação da construção e respetivas tendências globais nos próximos anos são o tema central deste relatório que identifica uma série de medidas agrupadas em áreas temáticas, desde a tecnologia às estratégias e modelos de negócio, que se espera venham a transformar este setor de atividade económica.

[CONSULTAR](#)



## Trade in Counterfeit and Pirated Goods, OCDE, 2016

Os produtos contrafeitos provêm de muitas origens e estão presentes num leque alargado de setores, desde artigos de luxo, a produtos intermédios e bens de consumo. Este relatório da OCDE avalia o seu valor global e setorial, e as principais tendências.

[CONSULTAR](#)

## The Ocean Economy in 2030, OCDE, 2016

Este estudo explora as perspetivas de crescimento da economia do mar e o seu potencial para a criação de emprego e inovação, bem como para enfrentar desafios como a segurança energética, ambiente, alterações climáticas e segurança alimentar.

[CONSULTAR](#)

## Investment Flows Through Offshore Financial Hubs Declined but Remain at High Level, UNCTAD, 2016

O Global Investment Trends Monitor, da UNCTAD, mostra que os fluxos de investimento para centros financeiros *offshore* foram mais voláteis em 2015, tendo diminuído face aos dois anos anteriores, embora permanecendo com montantes elevados.

[CONSULTAR](#)

## Overview of FTA and Other Trade Negotiations, European Commission, 2016

Elaborado pela Comissão Europeia (EU), este relatório aborda o último ponto de situação das negociações a decorrer entre a UE e vários países terceiros sobre Acordos de Comércio Livre (*Free Trade Agreements*), entre outros.

[CONSULTAR](#)



## Negotiating a Better Joint-Venture, Mckinsey 2016

Análise, com base numa série de entrevistas, sobre a melhor forma das empresas rentabilizarem e otimizarem a figura da *joint-venture* nas negociações de eventuais acordos de parceria internacional, identificando os aspetos fundamentais que deverão ser devidamente ponderados e acautelados.

[CONSULTAR](#)

## Investir dans l'internationalisation de l'enseignement supérieur, France Stratégie, 2016

Estudo realizado pelo governo francês (Commissariat Général à la Stratégie et à la Prospective) sobre a problemática da internacionalização do ensino superior deste país.

[CONSULTAR](#)

# 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

- T** 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.

### Íemen

- 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.

### Líbia

- 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.

#### Uruguai

**C** Carta de crédito irrevogável (decisão casuística).

**M/L** Não definida.

## 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.

#### 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](http://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   |  |
|------------------------------------|---|--|---|---|--|---|--|
| Hong-Kong<br>Singapura *<br>Taiwan | Arábia Saudita<br>Botswana<br>Brunei<br>China •<br>EAU <sup>a</sup><br>Gibraltar<br>Koweit<br>Lituânia<br>Macau<br>Malásia<br>Trind. e Tobago | Bahamas<br>Barbados<br>Costa Rica<br>Dep/ter Austr. <sup>b</sup><br>Dep/ter Din. <sup>c</sup><br>Dep/ter Esp. <sup>d</sup><br>Dep/ter EUA <sup>e</sup><br>Dep/ter Fra. <sup>f</sup><br>Dep/ter N. Z. <sup>g</sup><br>Dep/ter RU <sup>h</sup><br>Filipinas<br>Ilhas Marshall<br>Índia<br>Indonésia<br>Marrocos •<br>Maurícias<br>México •<br>Micronésia<br>Namíbia<br>Oman<br>Palau<br>Panamá<br>Peru<br>Qatar<br>Roménia<br>Tailândia<br>Uruguai | África do Sul •<br>Argélia<br>Aruba<br>Barein<br>Brasil •<br>Bulgária<br>Colômbia<br>Guatemala<br>Hungria<br>Rússia<br>Tunísia •<br>Turquia | Angola<br>Azerbaijão<br>Bangladesh<br>Bolívia<br>Croácia<br>Curaçau<br>Dominicana. Rep.<br>El Salvador<br>Gabão<br>Jordânia<br>Lesoto<br>Macedónia<br>Nigéria<br>Papua–Nova Guiné<br>Paraguai<br>S. Vic. e Gren.<br>Santa Lúcia<br>Vietname<br>Zâmbia | Albânia<br>Arménia<br>Belize<br>Benim<br>Butão<br>Cabo Verde<br>Camarões<br>Camboja<br>Cazaquistão •<br>Comores<br>Congo<br>C. do Marfim<br>Dominica<br>Egipto<br>Equador<br>Fidji<br>Gana<br>Geórgia<br>Honduras<br>Kiribati<br>Maldivas<br>Mongólia<br>Nauru<br>Nepal<br>Quénia<br>Ruanda<br>Samoa Oc.<br>Senegal<br>Sérvia<br>Sri Lanka<br>Suazilândia<br>Suriname<br>Tanzânia<br>Timor-Leste<br>Turquemenistão<br>Tuvalu<br>Uganda<br>Uzbequistão<br>Vanuatu | Afeganistão<br>Ant. e Barbuda<br>Argentina<br>Bielorússia<br>Bósnia e Herze-<br>govina<br>Burkina Faso<br>Burundi<br>Cent. Af. Rep.<br>Chade<br>Cisjordânia / Gaza<br>Congo. Rep. Dem.<br>Coreia do Norte<br>Cuba •<br>Djibuti<br>Eritreia<br>Etiópia<br>Gâmbia<br>Grenada<br>Guiana<br>Guiné Equatorial<br>Guiné. Rep. da<br>Guiné-Bissau •<br>Haiti<br>Iemen<br>Irão •<br>Iraque •<br>Jamaica<br>Kosovo<br>Laos<br>Libano | Libéria<br>Líbia<br>Madagáscar<br>Malawi<br>Mali<br>Mauritânia<br>Moçambique<br>Moldávia<br>Montenegro<br>Myanmar<br>Nicarágua<br>Níger<br>Paquistão •<br>Quirguistão<br>S. Crist. e Nevis<br>S. Tomé e Príncipe<br>Salomão<br>Seicheles<br>Serra Leoa<br>Síria<br>Somália<br>Sudão<br>Sudão do Sul<br>Tadzequistão<br>Togo<br>Tonga<br>Ucrânia<br>Venezuela<br>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 | 2015<br>jan/dez | vh meur 15/14<br>jan/dez | 2015<br>jan/mar | 2016<br>jan/mar | vh meur<br>16/15 jan/mar | vh meur 16/15<br>mar/mar | vc meur 16/16<br>mar/fev |
|-------------------------------|-----------------|--------------------------|-----------------|-----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <b>Ativo</b>                  | 720             | -6.475                   | -273            | 759             | 1.032                    | 1.344                    | -67                      |
| <b>Passivo</b>                | -1.207          | -11.044                  | 331             | 2.311           | 1.980                    | 2.019                    | 334                      |
| <b>Saldo</b>                  | 1.926           | 4.568                    | -604            | -1.552          | -948                     | -676                     | -402                     |

| ATIVO POR INSTRUMENTO FINANCEIRO E TIPO DE RELAÇÃO ENTRE EMPRESAS | 2015 jan/mar | 2016 jan/mar | vh meur 16/15 |
|---|--------------|--------------|---------------|
| <b>Títulos de participação no capital</b>                         | -491         | 305          | 796           |
| De investidores diretos em empresas de investimento direto        | -520         | 307          | 827           |
| De empresas de investimento directo em investidores diretos       | 24           | 0            | -24           |
| Entre empresas irmãs  | 5            | -1           | -7            |
| <b>Instrumentos de dívida</b>                                     | 218          | 454          | 236           |
| De investidores diretos em empresas de investimento direto        | -315         | 255          | 570           |
| De empresas de investimento direto em investidores diretos        | 75           | -217         | -292          |
| Entre empresas irmãs  | 458          | 416          | -43           |

| PASSIVO POR INSTRUMENTO FINANCEIRO E TIPO DE RELAÇÃO ENTRE EMPRESAS | 2015 jan/mar | 2016 jan/mar | vh meur 16/15 |
|---|--------------|--------------|---------------|
| <b>Títulos de participação no capital</b>                           | 981          | 735          | -245          |
| De investidores diretos em empresas de investimento direto          | 967          | 708          | -259          |
| De empresas de investimento direto em investidores diretos          | 0            | -1           | -1            |
| Entre empresas irmãs  | 14           | 28           | 15            |
| <b>Instrumentos de dívida</b>                                       | -650         | 1.576        | 2.226         |
| De investidores diretos em empresas de investimento direto          | 191          | 1.160        | 970           |
| De empresas de investimento direto em investidores diretos          | -1.197       | 60           | 1.257         |
| Entre empresas irmãs  | 356          | 355          | -1            |

| ATIVO                    | 2016 jan/mar | vh meur 16/15<br>jan/mar |
|--------------------------|--------------|--------------------------|
| <b>Países Baixos</b>     | 223          | 736                      |
| <b>Brasil</b>            | 154          | 136                      |
| <b>Alemanha</b>          | 119          | 40                       |
| <b>Bélgica</b>           | 102          | 113                      |
| <b>Luxemburgo</b>        | 85           | 81                       |
| <b>União Europeia 28</b> | 560          | 817                      |
| <b>Extra UE28</b>        | 199          | 215                      |

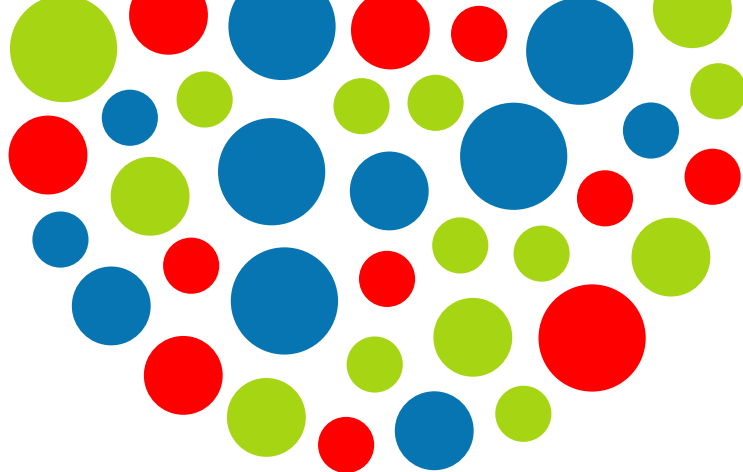
| PASSIVO                  | 2016 jan/mar | vh meur 16/15<br>jan/mar |
|--------------------------|--------------|--------------------------|
| <b>Luxemburgo</b>        | 813          | 441                      |
| <b>Espanha</b>           | 482          | 314                      |
| <b>Brasil</b>            | 239          | 224                      |
| <b>Bélgica</b>           | 116          | -164                     |
| <b>Reino Unido</b>       | 85           | 72                       |
| <b>União Europeia 28</b> | 1.693        | 1.659                    |
| <b>Extra UE28</b>        | 619          | 321                      |

| POR PRINCÍPIO DIRECIONAL                 | 2015 jan/dez | vh meur 15/14<br>jan/dez | 2015 jan/mar | 2016 jan/mar | vh meur 16/15<br>jan/mar | vh meur 16/15<br>mar/mar | vc meur 16/16<br>mar/fev |
|--|--------------|--------------------------|--------------|--------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <b>ID de Portugal no Exterior (IDPE)</b> | 7.364        | 4.267                    | 149          | 596          | 447                      | -32                      | -261                     |
| <b>ID do Exterior em Portugal (IDE)</b>  | 5.438        | -301                     | 753          | 2.149        | 1.395                    | 644                      | 141                      |
| <b>Saldo</b>                             | 1.926        | 4.568                    | -604         | -1.552       | -948                     | -676                     | -402                     |

Unidade: Variações líquidas em Milhões de Euros

| INVESTIMENTO DIRETO - STOCK (posição em fim de período) | 2012 dez | 2013 dez | 2014 dez | 2015 dez | 2016 mar | tvh 16/15<br>mar/dez |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------------------|
| <b>Stock Ativo</b>                                      | 68.606   | 71.860   | 78.726   | 80.320   | 81.054   | 0,9%                 |
| <b>Stock Passivo</b>                                    | 112.297  | 118.684  | 126.622  | 126.848  | 130.003  | 2,5%                 |
| <b>Stock IDPE</b>                                       | 43.146   | 43.542   | 50.051   | 58.386   | 58.984   | 1,0%                 |
| <b>Stock IDE</b>  | 86.837   | 90.366   | 97.947   | 104.914  | 107.933  | 2,9%                 |

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



## COMÉRCIO INTERNACIONAL

| BENS (Exportação)         | 2015   | tvh 2015/14 | 2015<br>jan/mar | 2016<br>jan/mar | tvh 16/15<br>jan/mar | tvh 16/15<br>mar/mar | tvc 16/16<br>mar/fev |
|---------------------------|--------|-------------|-----------------|-----------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Exportações bens          | 49.870 | 3,8%        | 12.168          | 11.929          | -2,0%                | -3,9%                | 5,7%                 |
| Exportações bens UE       | 36.293 | 6,6%        | 8.933           | 9.242           | 3,5%                 | 0,3%                 | 1,2%                 |
| Exportações bens Extra UE | 13.577 | -3,1%       | 3.235           | 2.686           | -16,9%               | -14,9%               | 22,3%                |
| Unidade: Milhões de euros |        |             |                 |                 |                      |                      |                      |
| Exportações bens UE       | 72,8%  | --          | 73,4%           | 77,5%           | --                   | --                   | --                   |
| Exportações bens Extra UE | 27,2%  | --          | 26,6%           | 22,5%           | --                   | --                   | --                   |
| Unidade: Milhões de euros |        |             |                 |                 |                      |                      |                      |

| Exp. Bens - Clientes 2016 (jan/mar) | % Total | tvh 16/15 |
|-------------------------------------|---------|-----------|
| Espanha                             | 26,3%   | 2,5%      |
| França                              | 13,3%   | 5,9%      |
| Alemanha                            | 11,9%   | -4,5%     |
| Reino Unido                         | 7,3%    | 5,3%      |
| EUA                                 | 4,3%    | -9,6%     |
| Países Baixos                       | 4,1%    | 4,2%      |
| Itália                              | 3,5%    | 9,1%      |

| Exp. Bens - Var. Valor (16/15) | Meur | Cont. p. p. |
|--------------------------------|------|-------------|
| França                         | 89   | 0,7         |
| Espanha                        | 75   | 0,6         |
| EUA                            | -54  | -0,4        |
| Gibraltar                      | -60  | -0,5        |
| Alemanha                       | -67  | -0,5        |
| China                          | -68  | -0,6        |
| Angola                         | -248 | -2,0        |

| Export. Bens - Produtos 2016 (jan/mar)  | % Total | tvh 16/15 |
|---|---------|-----------|
| Máquinas, Aparelhos                     | 15,2%   | 0,5%      |
| Veículos e Outro Material de Transporte | 12,0%   | -1,6%     |
| Plásticos, Borracha                     | 7,8%    | 5,9%      |
| Metais Comuns                           | 7,3%    | -11,1%    |
| Vestuário                               | 6,6%    | 4,6%      |

| Exp. Bens - Var. Valor (16/15) | Meur | Cont. p. p. |
|--------------------------------|------|-------------|
| Plásticos, Borracha            | 52   | 0,4         |
| Pastas Celulósicas, Papel      | 42   | 0,3         |
| Vestuário                      | 35   | 0,3         |
| Metais Comuns                  | -108 | -0,9        |
| Combustíveis Minerais          | -264 | -2,2        |

| SERVIÇOS (Exportação)          | 2015   | tvh 2015/14 | 2015<br>jan/mar | 2016<br>jan/mar | tvh 16/15<br>jan/mar | tvh 16/15<br>mar/mar | tvc 16/16<br>mar/fev |
|--------------------------------|--------|-------------|-----------------|-----------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Exportações totais de serviços | 25.073 | 6,6%        | 5.088           | 5.045           | -0,8%                | -2,8%                | 20,4%                |
| Exportações serviços UE        | 17.238 | 8,0%        | 3.267           | 3.484           | 6,6%                 | 5,4%                 | 12,2%                |
| Exportações serviços extra UE  | 7.835  | 3,8%        | 1.821           | 1.562           | -14,2%               | -15,8%               | 40,4%                |
| Unidade: Milhões de euros      |        |             |                 |                 |                      |                      |                      |
| Exportações serviços UE        | 68,8%  | --          | 64,2%           | 69,0%           | --                   | --                   | --                   |
| Exportações serviços extra UE  | 31,2%  | --          | 35,8%           | 31,0%           | --                   | --                   | --                   |
| Unidade: % do total            |        |             |                 |                 |                      |                      |                      |

| BENS (Importação)         | 2015   | tvh 2015/14 | 2015<br>jan/mar | 2016<br>jan/mar | tvh 16/15<br>jan/mar | tvh 16/15<br>mar/mar | tvc 16/16<br>mar/fev |
|---------------------------|--------|-------------|-----------------|-----------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Importações bens          | 60.242 | 2,0%        | 14.216          | 14.352          | 1,0%                 | -0,8%                | 12,4%                |
| Importações bens UE       | 46.083 | 4,4%        | 11.067          | 11.216          | 1,3%                 | -1,3%                | 9,1%                 |
| Importações bens Extra UE | 14.159 | -4,9%       | 3.149           | 3.136           | -0,4%                | 1,1%                 | 25,3%                |
| Unidade: Milhões de euros |        |             |                 |                 |                      |                      |                      |
| Importações bens UE       | 76,5%  | --          | 77,8%           | 78,1%           | --                   | --                   | --                   |
| Importações bens Extra UE | 23,5%  | --          | 22,2%           | 21,9%           | --                   | --                   | --                   |
| Unidade: % do total       |        |             |                 |                 |                      |                      |                      |

| Import. Bens - Fornecedores 2016 (jan/mar) | % Total | tvh 16/15 |
|--|---------|-----------|
| Espanha                                    | 32,6%   | 0,6%      |
| Alemanha                                   | 13,6%   | 3,8%      |
| França                                     | 8,2%    | 7,0%      |
| Itália                                     | 5,5%    | 4,0%      |
| Países Baixos                              | 5,0%    | -1,7%     |
| China                                      | 3,2%    | 2,0%      |
| Reino Unido                                | 3,2%    | -6,1%     |

| Imp. Bens - Var. Valor (16/15) | Meur | Cont. p. p. |
|--------------------------------|------|-------------|
| Azerbaijão                     | 136  | 1,0         |
| Brasil                         | 90   | 0,6         |
| Argélia                        | 85   | 0,6         |
| Cazaquistão                    | -88  | -0,6        |
| Gana                           | -93  | -0,7        |
| Rússia                         | -114 | -0,8        |
| Arábia Saudita                 | -130 | -0,9        |

| Import. Bens - Produtos 2016 (jan/mar)  | % Total | tvh 16/15 |
|---|---------|-----------|
| Máquinas, Aparelhos                     | 16,0%   | 4,1%      |
| Veículos e Outro Material de Transporte | 14,4%   | 18,7%     |
| Químicos                                | 11,2%   | 1,7%      |
| Agrícolas                               | 10,8%   | 1,3%      |
| Combustíveis Minerais                   | 8,6%    | -29,4%    |

| Imp. Bens - Var. Valor (16/15) | Meur | Cont. p. p. |
|--------------------------------|------|-------------|
| Veículos, Out. Mat. Transporte | 326  | 2,3         |
| Máquinas, Aparelhos            | 90   | 0,6         |
| Plásticos, Borracha            | 78   | 0,5         |
| Metais Comuns                  | -100 | -0,7        |
| Combustíveis Minerais          | -516 | -3,6        |

| SERVIÇOS (Importação)          | 2015   | tvh 2015/14 | 2015<br>jan/mar | 2016<br>jan/mar | tvh 16/15<br>jan/mar | tvh 16/15<br>mar/mar | tvc 16/16<br>mar/fev |
|--------------------------------|--------|-------------|-----------------|-----------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Importações totais de serviços | 12.795 | 6,1%        | 2.987           | 3.047           | 2,0%                 | 2,7%                 | 12,6%                |
| Importações serviços UE        | 8.565  | 7,2%        | 2.011           | 2.086           | 3,7%                 | 2,6%                 | 9,5%                 |
| Importações serviços extra UE  | 4.230  | 3,9%        | 977             | 961             | -1,6%                | 2,8%                 | 19,4%                |
| Unidade: Milhões de euros      |        |             |                 |                 |                      |                      |                      |
| Importações bens UE            | 66,9%  | --          | 67,3%           | 68,5%           | --                   | --                   | --                   |
| Importações bens Extra UE      | 33,1%  | --          | 32,7%           | 31,5%           | --                   | --                   | --                   |
| Unidade: % do total            |        |             |                 |                 |                      |                      |                      |

| PREVISÕES 2016 : 2017 (tvh real %) | 2014 | 2015 | FMI       | CE        | OCDE        | BdP       | Min. Finanças |
|------------------------------------|------|------|-----------|-----------|-------------|-----------|---------------|
|                                    | INE  | INE  | abril 16  | maio 16   | novembro 15 | março 16  | abril 16      |
| PIB                                | 0,9  | 1,5  | 1,4 : 1,3 | 1,5 : 1,7 | 1,6 : 1,5   | 1,5 : 1,7 | 1,8 : 1,8     |
| Exportações Bens e Serviços        | 3,9  | 5,1  | 4,2 : 4,3 | 4,1 : 5,1 | 5,9 : 5,5   | 2,2 : 5,1 | 4,3 : 4,9     |
| 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

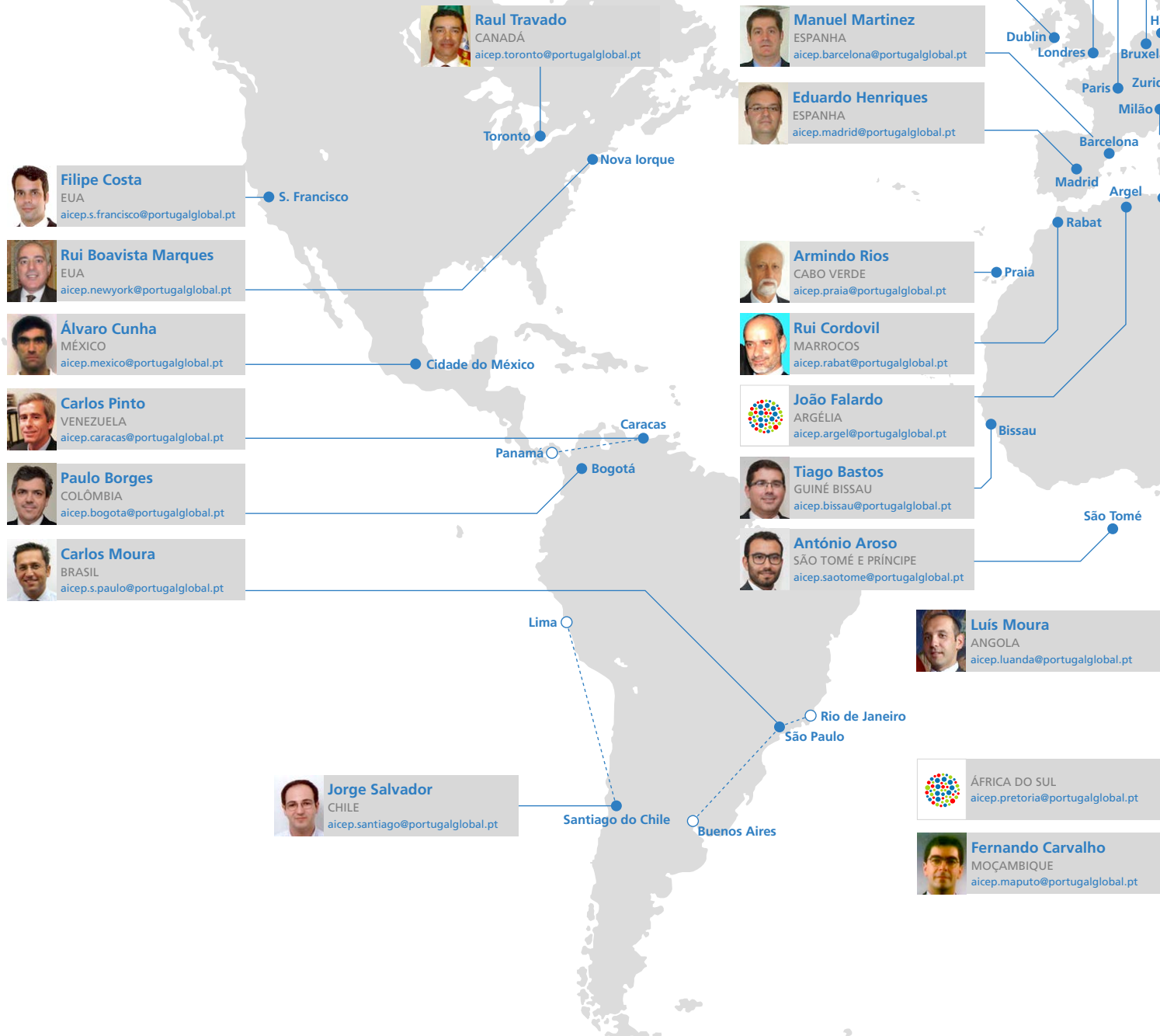
p.p. - Pontos percentuais

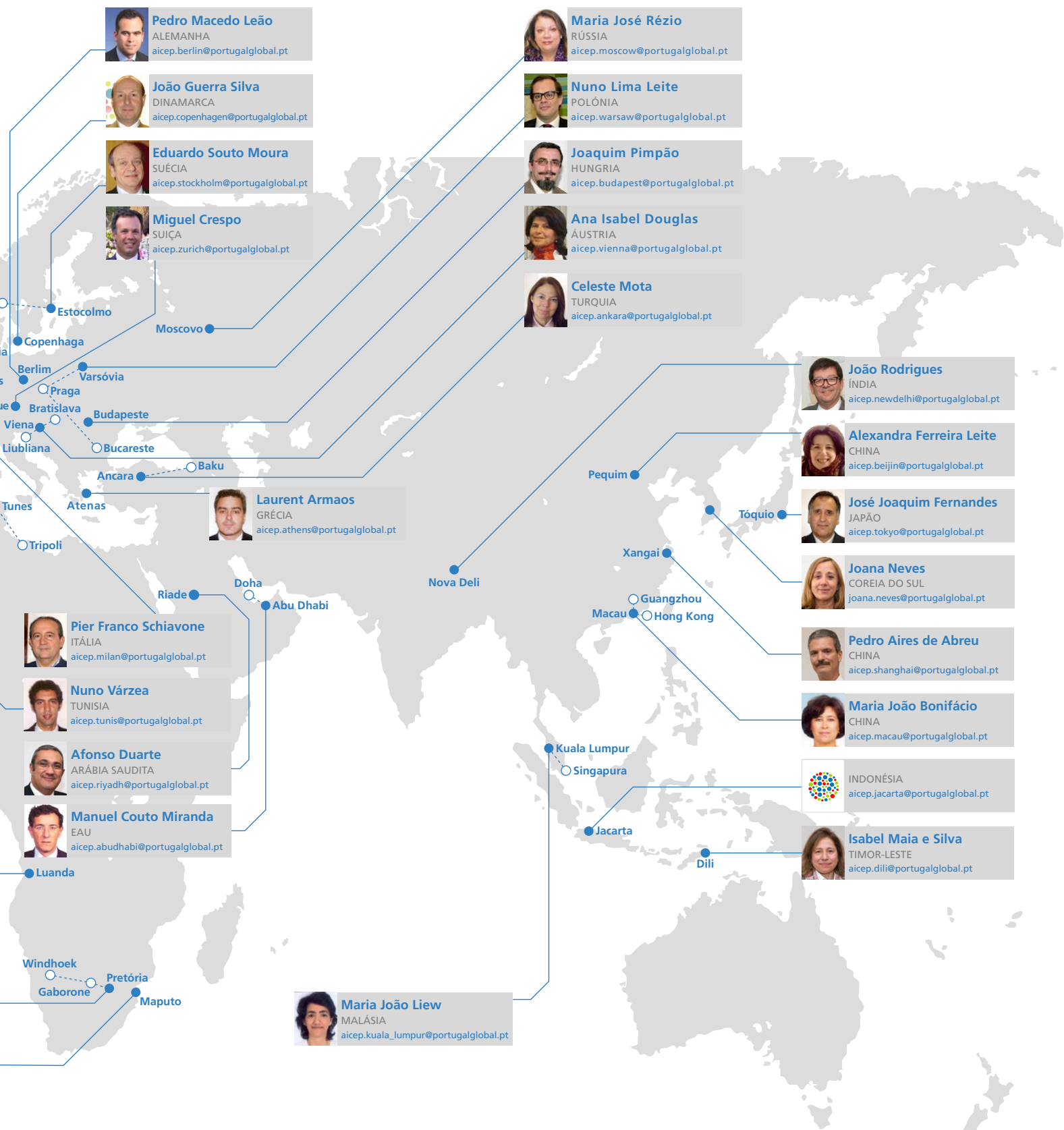
tvh - Taxa de variação homóloga



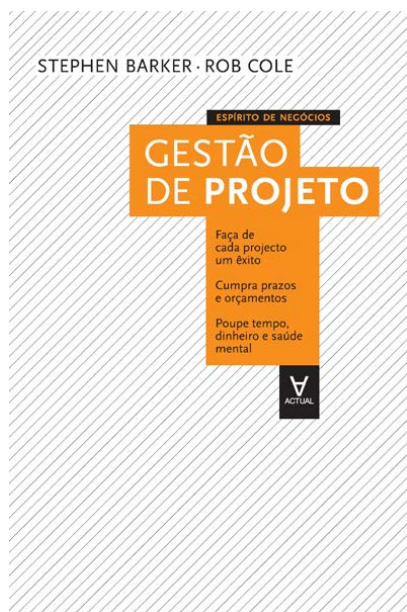
aicep Portugal Global

# REDE EXTERNA





**AO SERVIÇO  
DAS EMPRESAS**



Autor: **Stephen Barker e Rob Cole**

Editora: **Actual Editora**

Ano: **2016**

Nº de páginas: **184**

Preço: **16,90€**

## Gestão de Projeto

A obra "Gestão de Projeto" ensina os leitores a fazerem de cada projeto um êxito. Quer se trate de organizar um evento importante ou dirigir uma grande equipa, gerir um projeto pode ser um processo assustador.

A derrapagem dos custos e os prazos falhados fazem parte do dia-a-dia dos gestores de projetos, sendo que na realidade são mais os projetos que falham do que aqueles que têm sucesso.

Contudo, é possível gerir projetos

que cumpram os prazos e não excedam o orçamento, e este livro mostra exatamente como fazê-lo.

Os autores, ambos gestores de projetos com mais de duas décadas de experiência, mostram aos leitores o que devem fazer para gerir projetos bem-sucedidos.

Stephen Barker e Rob Cole são ambos consultores de gestão de projetos com mais de 20 anos de experiência, prestando serviços a diversas empresas e organismos.



Autor: **Polly Bird**

Editora: **Actual Editora**

Ano: **2016**

Nº de páginas: **199**

Preço: **15,00€**

## Gestão de Tempo

"Gestão do Tempo" mostra aos leitores a melhor forma para gerirem o seu tempo e consequentemente, a sua vida. As dicas e os conselhos presentes neste livro funcionam como soluções práticas para tomar decisões, delegar tarefas, organizar formações de equipa, planear o tempo, reduzir a papelada e aprender a dizer não.

Ideal para aqueles que querem melhorar o seu desempenho tanto a nível profissional como a nível

pessoal, esta obra pretende simplificar a vida dos leitores.

Destinadas a todas as pessoas, as sugestões oferecidas pela autora ajudam-no a reduzir o stress, atingir os seus objetivos, melhorar o seu desempenho no local de trabalho e ter mais tempo para si.

Polly Bird é autora de vários livros de gestão, debruçando-se essencialmente sobre gestão do tempo e temas de formação profissional.



# 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.

Subscreva as nossas *newsletters*.

### Registe-se!



aicep Portugal Global



# PERTO DE SI PARA O LEVAR MAIS LONGE

Sabemos como é importante acompanhar cada passo do crescimento da sua empresa nos Mercados Externos.

Por isso, estamos próximos de si através duma equipa de Gestores de Cliente em Portugal e uma Rede Externa em 65 mercados.

Cada vez que a sua empresa vai mais longe Portugal fica mais global.

