

AEP aposta no Irão e mostra o caminho ■ PIII

Empresários do CETS em Moçambique ■ PIV



Simon Dawson/Bloomberg

Conseguirá Portugal triunfar no Irão?

O recente levantamento das sanções internacionais ao Irão pode ter aberto um novo capítulo na história comercial entre Portugal e o Irão.

Sónia Bexiga
sbexiga@jornaleconomico.pt

Após cinco anos de sanções, o Irão regressou à dinâmica comercial da comunidade internacional. O levantamento das sanções, seguido do acordo P5+1 (celebrado entre o Irão e o grupo constituído pelos EUA, China, França, Reino Unido, Rússia e Alemanha, e que visa limitar o programa nuclear em troca do alívio das sanções), levarão a um reavivar da economia iraniana, através da recuperação do investimento e comércio internacionais. Neste cenário, que papel pode assumir Portugal, no papel

de fornecedor? Apesar da tímida relação comercial entre os dois países, os empresários portugueses parecem estar cada vez mais dispostos a potenciar estes laços. Mas que mercado é este?

Cada setor uma oportunidade
Relembrando que o Irão é a segunda maior economia da região do Médio Oriente e do Norte de África e que, segundo o FMI, o seu PIB se situa nos 416,5 mil milhões de dólares, os analistas da Coface avançam que, após dois anos de recessão, deverá registar-se um crescimento real do PIB de 3,8%, “graças ao fim das sanções ocidentais”, justifica ainda a Compagnie Française D’Assurance Commerce (Coface).

Levantadas as sanções, o Irão estima atrair 50 mil milhões de dólares, por ano, em investimento estrangeiro

Com a eliminação destas sanções, as autoridades iranianas já deram conta das suas expectativas, as quais apontam para a possibilidade de atrair um investimento estrangeiro na ordem dos 50 mil milhões de dólares por ano, valor significativamente mais elevado que os 2,1 mil milhões de dólares em investimentos estrangeiros diretos que o Irão atraiu em 2014. E em matéria de investimento e de grandes oportunidades no mercado iraniano, Seltem Iyigun, economista da Coface para a região Médio Oriente, Norte de África e Turquia, explica que “os setores chave que devem conduzir à recuperação económica no período pós sanções incluem os transportes, alojamento e o desenvolvimento

urbano. Para além das indústrias do setor do petróleo e do gás, das quais a economia do país realmente depende, o país tem oportunidades em quase todos os setores”.

Tendo em conta que o levantamento das sanções ocorreu no início deste ano, a evolução a que se tem vindo a assistir confirma as anteriores previsões: a curto prazo, a reabertura da economia do Irão ao comércio global seria sempre progressiva e, sendo este o maior mercado fora da Organização Mundial do Comércio, é um país relativamente fechado e as autoridades favorecerão, nesta fase, uma abertura gradual das barreiras alfandegárias e das barreiras não pautais. Há ainda que ter em conta que o reconhecido enfraquecimento do setor bancário também não deixará de limitar o crescimento económico do Irão.

“As importações, avaliadas em mais de 50 mil dólares, estão sujeitas a uma inspeção de qualidade e quantidade antes da sua expedição. Para além disso, as políticas de tarifários, os constrangimentos na regulamentação e a inflexibilidade burocrática, provavelmente dificultarão o crescimento do comércio a curto prazo”, afirma Sofia Tozy, economista da Coface, especializada no Médio Oriente. ■

Portugal/Irão: vamos a contas

O mercado iraniano assume uma posição muito modesta no contexto do comércio internacional português de bens. Segundo dados recentes, compilados e analisados pela AICEP – Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, o Irão foi o 110.º cliente de Portugal em 2014, ficando próximo de mercados como o Burkina Faso (107.º), Guatemala (108.º), Bahrain (109.º), Timor-Leste (111.º), Benim (112.º) e Ceuta (113.º). As nossas vendas de bens para o Irão representaram 0,01% do valor global em 2014, sendo a menor percentagem dos últimos cinco anos.

Quanto ao número de empresas portuguesas exportadoras de produtos para o Irão, os mais recentes dados do INE revelam que foi de 89 em 2014, sendo superior aos números registados nos dois anos anteriores, mas ficou aquém dos números de 2010 e 2011 (respetivamente, 113 e 125 empresas).

De janeiro a setembro de 2015, o Irão foi o nosso 75.º cliente, com uma quota de 0,04% no total das exportações, e ocupou a 92.ª posição enquanto fornecedor, sendo a percentagem de 0,03% no montante global das importações.

As exportações portuguesas de bens para o Irão diminuíram

Em 2014, 89 empresas portuguesas exportaram produtos para o Irão. Um número superior aos dois anos anteriores

consideravelmente de 2010 para 2014, passando de 37,4 milhões de euros para sete milhões de euros. Verificaram-se variações percentuais de -6,2% em 2011, face ao ano anterior, e -5,0% em 2014, registando-se reduções muito significativas em 2012 e 2013 (variações percentuais, respetivamente, de -62,3% e -44,1%). A taxa média de crescimento anual ao longo do período 2010-2014 foi de -29,4%.

No período em análise (2010-2014), o saldo da balança comercial foi favorável a Portugal em 2011 e 2012 (fixando-se em quase 30,8 milhões de euros e 5,9 milhões de euros, respetivamente), apresentando um défice de 23,6 milhões de euros em 2014.

De janeiro a setembro de 2015, as nossas vendas de produtos para o Irão aumentaram 229,7% face ao período homólogo do ano anterior, verificando-se uma redução das importações (uma variação percentual de -57,5%). Registou-se um excedente na balança comercial de 3,5 milhões de euros, tendo ocorrido um défice de quase 24,5 milhões de euros, no período de janeiro a setembro de 2014.

Quanto à estrutura das exportações, as máquinas e aparelhos ocupam a primeira posição (26,8% do total em 2014), seguindo-se as pastas celulósicas e papel (15,8%); madeira e cortiça (15,6%); metais comuns (12,7%) e químicos (10,4%).

Estes grupos representaram, em conjunto, 81% do valor das exportações nesse ano. Desses agrupamentos, apenas o valor das exportações de máquinas e aparelhos diminuiu em 2014, face a 2013 (-60,8%).

No entanto, nas pastas e papel e nos metais embora tenham existido acréscimos nos valores do último ano face a 2013, verificaram-se reduções de 2010 para 2014 (respetivamente, -89,2% e -34,0%).

De referir que as nossas vendas de máquinas e aparelhos e pastas para o Irão, que ultrapassaram os 10 milhões de euros em 2010 (situaram-se em 14,7 milhões de euros e 10,3 milhões de euros, respetivamente), foram inferiores a dois milhões de euros em 2014 (fixaram-se num valor próximo de 1,9 milhões de euros e em 1,1 milhões de euros, respetivamente). ■



Ali Mohammadi/Bloomberg

Balança Comercial de Bens de Portugal com o Irão

Fonte: AICEP/Instituto Nacional de Estatística (INE)

(10 ³ EUR)	2010	2011	2012	2013	2014 14/10 ^a	Var % jan/set	2014 jan/set	2015	Var % 15/14 ^b
Exportações	37406	35104	13235	7401	7030	-29,4	4854	16007	229,7
Importações	108821	4343	7344	13133	30632	46,3	29314	12473	-57,5
Saldo	-71415	30761	5890	-5732	-23602	-	-24460	3534	-
Coef. Cobertura (%)	34,4	808,4	180,2	56,4	23	-	16,6	128,3	-

Notas: (a) Média aritmética das taxas de crescimento anuais no período 2010-2014

(b) Taxa de variação homóloga

2010 a 2013: resultados definitivos; 2014: resultados provisórios; 2015: resultados preliminares

Exportações por Grupos de Produtos

Fonte: AICEP/Instituto Nacional de Estatística (INE)

(10 ³ EUR)	2010	% Total 2010	2013	% Total 2013	2014	% Total 2014	Var % 14/13
Máquinas e aparelhos	14665	39,2	4798	64,8	1882	26,8	-60,8
Pastas celulósicas e papel	10255	27,4	0	0,0	110	15,8	§
Madeira e cortiça	767	2,0	321	4,3	1094	15,6	240,9
Metais comuns	1349	3,6	602	8,1	891	12,7	48,1
Químicos	523	1,4	697	9,4	730	10,4	4,7
Alimentares	337	0,9	258	3,5	725	10,3	180,7
Minerais e minérios	161	0,4	25	0,3	316	4,5	§
Instrumentos de ótica e precisão	191	0,5	164	2,2	151	2,2	-7,5
Plásticos e borracha	1771	4,7	442	6,0	62	0,9	-85,9
Matérias têxteis	545	1,5	3	0,0	4	0,1	72,6
Vestuário	0	0,0	0	0,0	0	0,0	§
Agrícolas	43	0,1			0	0,0	§
Veículos e outro mat. transporte	449	1,2	72	1,0			-100
Peles e couros			2	0,0			-100
Combustíveis minerais	3	0,0	1	0,0			-100
Calçado	3	0,0					§
Outros produtos	64	0,2	16	0,2	63	0,9	295,2
Valores confidenciais	6279	16,8					§
Total	37406	100,0	7401	100,0	7030	100,0	-5

Nota: § - Coeficiente de variação >= 1000% ou valor zero em 2013

ENTREVISTA Paulo Nunes de Almeida
Presidente da AEP - Associação Empresarial de Portugal

Ter sucesso no Irão passa por encontrar parceiros locais

Só no último ano, a AEP já regressou quatro vezes ao Irão. Atualmente, com o mercado devidamente decifrado, a associação não tem dúvidas de que as empresas portuguesas têm oferta capaz de fazer a diferença.

Sónia Bexiga
sbexiga@jornaleconomico.pt

Neste final de setembro, a AEP voltou a levar ao Irão uma missão empresarial. Foi a quarta vez, em dez meses. O que explica a clara aposta neste mercado? A AEP tem promovido, desde 2009, a aproximação das empresas portuguesas ao mercado do Irão, a segunda economia mais importante naquela zona geográfica. E vamos continuar a trabalhar nesse sentido, quer seja na prospeção de negócios, quer seja na promoção das empresas, marcas e produtos.

Importa ter em consideração que o Irão possui 18% do gás natural e 4,9% dos recursos petrolíferos do mundo, o que lhe confere uma relevante centralidade económica global. É um mercado de 80 milhões de consumidores, jovem e com enorme potencial de consumo. Para mais, é um centro abastecedor dos mercados dos países vizinhos, pelo que estamos a falar de um universo potencial de consumidores muito mais vasto, que pode facilmente triplicar. Mesmo antes do levantamento do embargo, Portugal já exportava para este mercado cerca de 37 milhões de euros (dados de 2010). Em 2014, com a intensificação dos constrangimentos as empresas europeias e o facto de Portugal ter deixado de comprar petróleo ao Irão, o total das exportações portuguesas ficou-se pelos 7 milhões de euros. Mas, em 2015, com o acordo de Viena que veio abrir portas ao fim das sanções, as nossas vendas começaram a recuperar e atingiram 19,4 milhões de euros. Estes dados provam que é possível incrementar as relações comerciais luso-iranianas. Mas só é possível se mantivermos o contato com os agentes de mercado e as instituições locais.

Como correu esta última missão? Que balanço faz das missões já realizadas?

A última missão foi um sucesso, dentro dos objetivos a que nos propúnhamos. A AEP conseguiu juntar uma comitiva de onze



Existem inúmeras oportunidades: construção, maquinaria e ferramentas, equipamento transporte, produtos químicos, novas tecnologias, energias renováveis, bens alimentares, produtos farmacêuticos e hospitalares

empresas das áreas agroalimentar, têxtil, materiais de construção, engenharia e sistemas hidráulicos, farmacêutica, sistemas de informação e tecnologia audiovisual. Durante cinco dias, as empresas participantes na missão mantiveram reuniões de negócios com congéneres locais, que se revelaram vivamente interessadas em conhecer os produtos e serviços nacionais. Tiveram, igualmente, a oportunidade de fazer contactos com agentes de mercado iraniano, o que lhes permitiu familiarizarem-se com a realidade socioeconómica do país e as oportunidades existentes, num quadro de grande competitividade e cada vez mais aberto ao mundo. O balanço desta última missão, assim como das anteriores, é obviamente positivo. Nos últimos dez meses, ajudámos um total de 44 empresas a entrar neste mercado. Para um país como o nosso, penso ser muito bom.

Como se devem preparar, particularmente as médias empresas, para ter sucesso neste mercado? Uma das formas para se ter mais garantias de sucesso neste merca-

do é encontrar parceiros locais, iranianos, ou nos países vizinhos com relações perfeitamente estabelecidas com o Irão. A proximidade é muito importante quer para facilitar o relacionamento com as empresas iranianas quer para o acompanhamento dos negócios. Mas atendendo as especificidades do mercado iraniano, as empresas também têm, em Portugal, entidades para as ajudar na abordagem a este mercado. O Portugal - Irão Business Council, de que a AEP foi fundadora e com quem mantemos sólidas relações de trabalho, é uma plataforma de negócios entre empresas de ambos os países que tem dado um contributo relevante para a dinamização das relações comerciais bilaterais.

Com que vantagens e desvantagens se vão deparar?

Desde o fim do embargo comercial que vários países europeus e os EUA se mostraram interessados em fazer negócios com o Irão. Isto evidencia bem o potencial económico e o interesse estratégico daquele mercado para as maiores economias do mundo. Portugal tem de fazer pela vi-

da também e de aproveitar a abertura comercial que se está a registar da parte da Europa, mas também do Irão, e tirar vantagem de particularidades que constituem vantagens comparativas interessantes, como o facto de as autoridades do Irão conhecerem bem a História do nosso país e considerarem a cultura portuguesa, comparando-a à persa. O papel dos portugueses no mundo é algo que o povo do Irão conhece e admira e tem deitado abaixo muitas barreiras derivadas da língua e da dimensão, por exemplo. Por outro lado, Portugal sempre manteve relações diplomáticas com o Irão, mesmo durante o embargo internacional, o que é muito respeitado pelas autoridades. Ao nível da população iraniana, há as vantagens inerentes a uma geração jovem e bem preparada, nas universidades iranianas e internacionais, e que está aberta a uma oferta inovadora e moderna, apreciando as novas tecnologias, novos conceitos de consumo e novos estilos de vida. Nos pontos menos favoráveis, teremos de estar preparados para contornar a desvantagem relativa face a outros países, maiores e economicamente mais fortes, o que deverá fazer ponderar os empresários portugueses interessados em fazer negócios no Irão com a necessidade de realizarem parcerias ou de encontrar outras formas de cooperação empresarial para ultrapassar as limitações impostas pela dimensão. Depois, há ainda que considerar as vantagens proporcionadas pela implantação local, seja pela via de parcerias com investidores locais ou através da criação de filiais ou agentes.

Em que setores podem fazer a diferença?

O mercado iraniano apresenta inúmeras oportunidades em vários setores, desde a construção, maquinaria e ferramentas, equipamento, transporte, produtos químicos, tecnologias, energias renováveis, bens alimentares, produtos farmacêuticos e hospitalares, entre outros. ■



Mike Hutchings / Reuters

Empresários do Tâmega e Sousa em Moçambique

Decorre até amanhã, dia 8, a Missão Empresarial a Maputo e Beira, um projeto de apoio à internacionalização das empresas.

O Conselho Empresarial do Tâmega e Sousa (CETS) promoveu mais uma missão empresarial, desta feita a Maputo e Beira, Moçambique, a qual começou no passado dia 2 de outubro e que se entenderá até amanhã, dia 8.

Este projeto conta com o apoio da Comunidade Intermunicipal do Tâmega e Sousa (CIM-TS), da Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP) e da Finance XXI Consulting.

Centrado em quatro mercados estratégicos (Colômbia, China, Moçambique e Polónia), a missão resulta depois de a CETS ter trazido à região do Tâmega e Sousa, 15 empresários moçambicanos, em julho deste ano. Este

contributo permite uma expansão dos negócios no exterior, já que se verifica uma “escassa oferta existente e baixa capacidade de produção nacional em combinação com o aumento da procura por parte do consumidor”, adianta o presidente da instituição organizadora, Nuno Martins da Fonseca.

Foram realizadas, na altura, diversas visitas a empresas e concretizados encontros denominados ‘business to business’.

Esta é uma iniciativa destinada a todas as Pequenas e Médias Empresas (PME) que pretendem exportar ou investir neste mercado, com oportunidades acrescidas em cinco setores, nomeadamente, Construção e Fileiras

dependentes, Calçado, Têxtil e Vestuário, Vinhos e Agroalimentar. O objetivo passa por aproximar a região ao país africano, facultar informação mais especializada de acesso ao mercado em causa e fomentar oportunidades de negócios e a criação de parcerias estratégicas.

O CETS nasce de um conjunto de 13 instituições empresariais da região com o propósito de constituírem uma estrutura representativa na defesa e promoção das empresas e dos interesses socioeconómicos da Região NUT III Tâmega. A viagem a Moçambique “é a resposta a necessidades sentidas pelos empresários e a continuação de um trabalho cooperativo árduo” conclui. ■

Closer abre escritório na Macedónia

A Closer, tecnológica portuguesa, expandiu a sua atividade estratégica com a inauguração de um escritório na Macedónia. Estabelecer e consolidar a presença na região, em termos de relações locais e a abordagem ao mercado são os objetivos iniciais.

Ebankit à conquista da Big Apple

A ebankit marcou presença na Finovate Fall New York com duas soluções de Mobile e Wearable Banking. As soluções são: Realidade Aumentada, tecnologia que permite subscrever produtos financeiros em tempo real, a partir do smartphone, e a Smart Assistant, autenticação biométrica por reconhecimento de voz.

Seedrs chega ao Benelux

A Seedrs, plataforma europeia de ‘equity crowdfunding’, expande a sua atividade na UE e abre um escritório em Amsterdão. A entrada da ‘startup’ na região do Benelux fomenta possíveis negócios que possam recorrer ao financiamento na plataforma, tornando-a num “player global do financiamento de startups”, ambiciona o CEO Carlos Silva.

Design português no Festival de Londres

As Aldeias do Xisto e a AICEP marcaram presença no Festival de Design de Londres, representando Portugal no evento Tent London. Foram 25 as empresas com produtos expostos no ‘stand’. O objetivo é promover a diversidade do design do produto português e a afirmação internacional do País como um destino criativo, inovador e com condições de acolhimento a projetos futuros.

Tecidos ‘made in’ Portugal estão na moda

Itália recebeu a 23.ª edição da feira Milano Unica e Portugal esteve representado por quatro empresas numa ação do From Portugal 2015-2016, uma iniciativa promovida pela Associação Seletiva Moda e pela ATP – Associação Têxtil e Vestuário de Portugal.

São elas a Albano Morgado, J Areal Artigos Têxteis, Lemar e Sanmartin que apresentaram as novas propostas para a coleção outono/inverno 2017/18.

Os tecidos em malha são a grande aposta J. Areal Artigos Têxteis, que se estreia na feira italiana. Já a Albano Morgado, especialista em tecidos laneiros, apresenta “tecidos 100% lã aliados a misturas de cores mescladas presentes nos mais variados desenhos”. Especialista em tecidos para ‘beachwear’, a Lemar arrisca nos tecidos laminados, com colagens, novos acabamentos, estampados e riscas pesadas. O objetivo é “angariar novos

contactos”, refere Fátima Silva, assistente de direção da empresa. Quem marca presença pela sexta vez neste certame é a Sanmartin. A coleção tem um caráter cosmopolita, onde as rendas, bordados com pedrarias, aplicações e estampados, são o principal destaque. A Milano reforça “a presença da Sanmartin como um ‘player’ importante no setor da moda e da alta costura internacional”, refere Alexandre Leitão, ‘manager’ da empresa. ■



Nuno Miguel Silva

ARPTA promove Alentejo

A Agência de Promoção Turística do Alentejo aposta na visibilidade internacional do Alentejo como destino turístico para o próximo ano. Assim, serão esperadas várias ‘farm trips’ de operadores turísticos internacionais e a presença em várias feiras.

Durante o mês de outubro, a ARPTA marcará presença em Frankfurt, na Alemanha, na Fei-

ra do Livro. Paralelamente, a agência apoia as suas empresas associadas em vários certames como o American Birding Expo, nos Estados Unidos, e a PURE, em Marrocos. “O Alentejo não tem parado de crescer, tanto em número de dormidas como de turistas. E muito deste crescimento é o resultado direto do trabalho feito pelos nossos asso-

ciados e a própria Agência que se desdobra e contactos e presenças internacionais”, revela Vítor Silva, presidente da ARPTA.

O Alentejo aposta na qualidade. Exemplo disso, entre outros, é a recente renovação do Sublime Comporta, a abertura do São Lourenço do Barrocal ou a inauguração oficial da Quinta do Quetzal. ■