

JE MAIS
PMIE

**Bluepharma
na América
Latina: relações
de confiança
ditam sucesso**

P | IV

**aicep Global
Parques reforça
Global Find.
Francisco Mendes
Palma em entrevista**

P | VI



**América Latina: rota
da internacionalização
tem nova paragem
obrigatória**

As PME portuguesas estão, cada vez mais, a ser convidadas, ou desafiadas, a descobrir porque se podem tornar os países latino-americanos marcos de sucesso nos seus processos de internacionalização. O convite, ou desafio, parte dos grandes protagonistas do desenvolvimento económico da América Latina.

P | II-III



OPORTUNIDADES DE INTERNACIONALIZAÇÃO

2017: Todos os caminhos vão dar à América Latina

Para este ano, no radar dos destinos de internacionalização das empresas portuguesas com maior potencial e oportunidades diversas, surge a América Latina.

SÓNIA BEXIGA

sbexiga@jornaleconomico.pt

De dimensões assinaláveis e potenciais vários a América Latina dá, cada vez mais, sinais de estar altamente receptiva aos produtos “made in Portugal”.

Os países latino-americanos constituem importantes mercados de diversificação de fluxos de comércio e de investimento para Portugal, razão pela qual poderá revelar-se para as PME portuguesas uma aposta de sucesso apontar os planos de internacionalização para estes lados.

Até à data, Portugal e estes países têm mantido laços de entendimento histórico, cultural e económico que vêm reforçar os acordos de cooperação que assinaram com a União Europeia, permitindo fomentar as relações culturais e desenvolver projetos comerciais comuns. As relações de proximidade cultural e linguística entre Portugal e diversos países da América Latina devem também desempenhar um importante papel instrumental na dinamização de projetos e atividades conjuntas de natureza

empresarial e económica.

Na realidade, trata-se de um mercado alvo com uma população superior a 590 milhões de habitantes, o que equivale a cerca de 10% da população mundial. Os seus principais parceiros económicos são os EUA e a União Europeia.

Em termos económicos, segundo analisa Paulo André, managing partner da Baker Tilly, grande parte dos países da América Latina são considerados países em desenvolvimento, estando a maioria das suas populações empregadas no setor primário. Esta região também é caracterizada por ser pouco industrializada pelo que as economias locais ficam muito dependentes da agropecuária e mineração. Contudo, a atividade agrícola é ainda muito rudimentar, não havendo meios técnicos que permitam uma melhor automatização dos processos. Esta é uma indústria que as empresas portuguesas que aí operam devem ter em conta na hora de se expandirem internacionalmente.

Por sua vez, a exportação da maior parte dos países está ainda muito dependente de produtos naturais, cujos preços de mercado



PORTUGUESAS ALCANÇAM SUCESSO

Entre as empresas portuguesas que têm feito aquisições nesta região destacam-se as cimenteiras Cimpor (a empresa que maior montante despendeu em aquisições) e a Secil, e também a REN.

A cimenteira portuguesa Cimpor tem no Brasil grande parte da sua produção, dispondo de seis fábricas de cimento e três pedreiras no país. Grande parte destas infraestruturas resulta de uma aquisição que a Cimpor fez na região em 2012 num valor próximo dos 1200 milhões de euros. Um outro exemplo da aposta do investimento português na América Latina é a Jerónimo Martins. Este grupo iniciou a sua atividade na Colômbia em 2013 onde opera na área de retalho de distribuição alimentar com as lojas de proximidade Ara. Adicionalmente, a Jerónimo Martins tem ainda um centro de distribuição no país de modo a fornecer as lojas que aí detém.

são bastante oscilantes, o que contribui para a instabilidade económica da região.

Outra indústria em que as empresas nacionais podem investir é a dos transportes. Aliás, a falta de uma boa rede de transportes é uma das principais dificuldades do desenvolvimento económico da região.

“Há mercados abertos ao investimento português e que receberiam de bom agrado empresas nacionais na América Latina” - esta foi a mensagem comum aos embaixadores latino-americanos que estiveram presentes no recente Fórum Empresarial “Internacionalização para a América Latina” e que fizeram questão de estimular a possível aposta portuguesa em países como a Argentina, Colômbia, Cuba, Panamá, Paraguai, Peru, República Dominicana e Uruguai.

Uma das intervenções neste sentido foi proferida pela embaixadora da Colômbia em Portugal, Carmenza Jaramillo, que defende que um país como a Colômbia tem necessidade de investimento em várias áreas que podem interessar aos empresários portugueses.

Ainda sobre este encontro importa reter que organizado pelo Instituto para a Promoção e Desenvolvimento da América Latina e pela Associação Industrial do Distrito de Aveiro (AIDA), e que juntou investidores e diplomatas que anunciam oportunidades de investimento em diferentes setores. Fernando Paiva Castro, em nome da AIDA assumiu que esses contactos são importantes para se perceber melhor o quadro em que as empresas poderão estar envolvidas. “A nossa capacidade de imaginação, o saber fazer bem permite estar nos mercados internacionais que são exigentes mas que nos fazem subir e aperfeiçoar. Esta é a nossa filosofia. Transmitimos essa mensagem aos empresários para fazerem bem e tão bem ou melhor que os outros”, reforçou ainda o responsável.

“Expocomer 2016” reforça aproximação

A Fundação AIP, com o apoio institucional da aicep - Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal e do Programa Portugal 2020, em conjunto com a Casa da América Latina e as embaixadas do Panamá em Portugal e de Portugal no Panamá promoveram a primeira presença de Portugal na maior feira comercial da América Latina, a Expocomer 2016, que decorreu em março passado, no Centro de Convenções Atlapa, na cidade do Panamá.

O evento foi essencialmente dirigido às empresas que procuram exportar para o Panamá, ou que desejam diversificar os seus mercados de atuação na região da América Latina.

Esta foi uma excelente oportunidade para as empresas portuguesas poderem iniciar investimentos na região visto que a Expocomer é considerada uma das maiores plataformas de negócios da América Latina. Anualmente, esta feira reúne fabricantes, produtores, investidores e distribuidores oriundos de mais de 35 países, que se reúnem para várias reuniões de negócios e apresentações. Os empresários portugueses foram aconselhados a levar representantes de vários setores, nomeadamente, da construção civil, obras públicas, materiais de construção, indústria alimentar ou tecnologias de informação ou software. Importa ainda sublinhar que Portugal contou com o seu próprio pavilhão nesta feira.

Rumar ao Panamá e Costa Rica

A AEP - Associação Empresarial de Portugal, em parceria com a CCIP - Câmara de Comércio e Indústria Portuguesa, está a promover uma missão empresarial ao Panamá com extensão à Costa Rica, que decorrerá entre os próximos dias 19 e 26 de março. A abordagem a estes dois países fundamenta-se na estabilidade económica e nas perspetivas que estes mercados

apresentam no que vai ser o paradigma do comércio nestas regiões, fundamentalmente assente na sua posição geoestratégica.

O Panamá goza de uma posição estratégica que lhe permite ser um dos principais centros logísticos a nível mundial, com o Canal do Panamá como eixo principal. Conta com a Zona Livre Colon (ZLC), a mais importante do hemisfério ocidental, com um intercâmbio comercial anual de mais de 12 mil milhões de dólares. Os investimentos em infraestruturas e no setor mineiro deverão constituir os principais motores do crescimento económico ao longo deste ano, o que trará oportunidades para todas as empresas da fileira da construção, energia, saúde e por relação aos setores da saúde, da tecnologia, do turismo e do agroalimentar.

A Costa Rica, em termos económicos, tem melhorado significativamente e os indicadores apontam para a continuidade do crescimento. O governo implementou um plano de sete anos destinado à expansão da indústria em geral e com relevância no setor da alta tecnologia, o que contribuiu para que o país acolhesse grandes projetos. ●

Os empresários portugueses devem apostar em setores como a construção civil, obras públicas, materiais de construção, indústria alimentar, tecnologias de informação e software

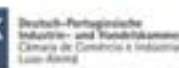
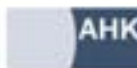
PUB

**AEPF CONVIDA
IMPORTADORES ALEMÃES**

Missão Inversa | 13 a 16 de março
Setor do Mobiliário

Reuniões bilaterais com comitiva
de importadores e distribuidores do
mercado alemão, em Paços de Ferreira

INSCRIÇÕES EM WWW.AEPF.PT



BLUEPHARMA

“É importante criarmos relações de confiança”

A internacionalização está na matriz da empresa desde a origem, até a escolha do nome o reflete. A América Latina surgiu “naturalmente”.

SÓNIA BEXIGA

sbexiga@jornaleconomico.pt

Paulo Barradas, presidente da Bluepharma, coloca a par da vocação de partir à conquista do mundo, a grande aposta, e investimento, na inovação e no portefólio. “Investir para inovar, inovar para internacionalizar, tem sido a máxima que temos seguido. Que fica completa com a importância que atribuímos às parcerias, porque temos crescido através de muitas que fizemos com gente de todo o mundo, sobretudo na área da investigação e desenvolvimento mas também na comercialização e produção de medicamentos; e temos também uma obsessão grande pela qualidade”.

É neste cenário, garante, que a América Latina “aparece de forma natural”. Atualmente, a Bluepharma Indústria, que produz para terceiros, exporta 86% do que faz para cerca de 40 mercados, maioritariamente na Europa (com França e a Alemanha a destacar-se), e está a registar medicamentos noutros 40 mercados. Em matéria de registos o foco está principalmente no Médio Oriente, em África e na América Latina.

Mas existe também a Bluepharma Genéricos que trabalha a marca própria, particularmente na América Latina e que explica porque este território tem ganho tanta importância para a empresa. A marca própria, neste momento, exporta cerca de 38% e cerca de 10% estão na América Latina, muito concentrados ainda na Venezuela. Estão também a registar medicamentos no Chile, na Colômbia e estão a iniciar o processo no Brasil e no Peru. Sendo que no Brasil “estamos um pouco mais adiantados”, revela Paula Barradas. “Começamos no Brasil há cerca de 3 anos, com um agente. Depois evoluímos para uma joint-venture que nos levou a criar uma empresa, a Bluepharma Brasil, com um sócio brasileiro e ti-

vemos já a certificação da ANVISA – são as autoridades brasileiras que auditam, já que não podem entrar produtos no mercado brasileiro sem ser por empresas certificadas por eles e trata-se de uma certificação difícil e algo exclusivo no mercado europeu, o que nos dá vantagem. Estamos assim já preparados para poder produzir para o Brasil”, conclui.

Esta certificação veio juntar-se a uma, já vasta, coleção de certificações, na qual constam a certificação da FDA, nos EUA, e as respeitantes aos mercados do Irão e da Coreia.

Para quem está a pensar apostar na América Latina, Paulo Barradas sublinha alguns aspetos a ter con-

ta, tanto pela positiva como pela negativa. Sendo que a chave do sucesso pode mesmo passar por conseguir ter um “bom” parceiro local. “São mercados já regulamentados tal como é o europeu mas a incerteza é maior; são mercados em crescimento, muito povoados, com uma classe média que tem vindo a crescer; são mercados que crescem a dois dígitos ainda e que são muito promissores para quem tem portefólio e para quem faz boas alianças com parceiros locais. Este é um aspeto importante porque não é mesmo nada fácil irmos sozinhos, sem conhecer os mercados ou parceiros locais. Por isso é muito importante criarmos boas relações de confiança”, conclui. ●



Paulo Barradas, presidente da farmacêutica portuguesa Bluepharma

MAIS CASOS DE SUCESSO

Mercadoni já está no México, na Colômbia e na Argentina

A startup Mercadoni, que permite comprar online com entrega em casa em menos de uma hora, está presente na Colômbia, México e Argentina, onde fatura cerca de 10,8 milhões de euros.

Este negócio, que segundo explica o fundador Pedro Freire em declarações à Lusa surgiu da ideia de dois jovens amigos, conseguiu angariar no início de 2016 um investimento de dois milhões de dólares (cerca de 1,8 milhões de euros. “Eu e o António Nunes tínhamos lançado duas empresas com o grupo Rocket Internet: uma na Ásia (Zalora) e outra na América Latina (Linio). Em conjunto vendem mais de 453 milhões de euros/ano”, elucidou. Tendo constatado que o futuro do comércio eletrónico não era esperar dias por uma enco-

menda e que 90% dos produtos eram adquiridos a menos de 10 quilómetros do local de residência, perceberam que havia uma grande oportunidade de conectar lojas e supermercados numa cidade e “assim surgiu o Mercadoni”, remata. Apostaram então na Colômbia e México, onde há já um ano arrancaram com a empresa. Quanto ao funcionamento do Mercadoni, permite comprar qualquer produto de qualquer loja. Feito o pedido, é escolhido automaticamente um “personal shopper”, que vai até à loja escolhida comprar os produtos em menos de uma hora.

As receitas do negócio vêm, por um lado, do pagamento dos serviços pelos clientes, e por outro através dos parceiros (supermercados e lojas), que pagam uma comissão. ●



Zarph conquista América Latina através do Equador

A Zarph, empresa especializada em gestão de tesouraria e sistema de pagamentos, está desde o início do ano passado na América Latina, por via de um novo negócio com o Pro-Credit Bank, que prevê a implementação de soluções de depósito de notas e moedas nas filiais do banco no Equador. O equipamento fornecido ao banco é o modelo TD 412 para depósito de notas, mas que integra também o TD 403 para depósito de moedas, o que representa um update tecnológico que vai permitir ao cliente final realizar este tipo de operações 24 horas por dia sem ter de se dirigir diretamente aos balcões do banco.

A tecnológica explica ainda que para além da integração de

soluções, o equipamento incorpora ainda uma plataforma web ligada ao software de gestão do banco, gerindo a informação em tempo real e de acordo com os seus processos internos.

Este contrato, para Pedro Mourato Gordo, CEO da Zarph, é “mais um passo na consolidação da parceria estabelecida entre a Zarph e o banco alemão e que vem comprovar uma vez mais a escalabilidade e a eficácia das nossas soluções”. Particularmente sobre a entrada na América Latina garante ser “muito interessante”, sobretudo devido “à sua dimensão e potencial, mas será também um enorme desafio que não deverá ficar apenas pelo Equador”, conclui. ●



Ron Antonelli/Bloomberg

10 ANOS, 10 ALTERAÇÕES

Que dinâmicas se alteraram nas empresas?

Na última década, os portugueses tornaram-se mais empreendedores e as novas empresas ligadas ao setor do turismo ganharam terreno.

SÓNIA BEXIGA

sbexiga@jornaleconomico.pt

Na década entre 2007 e 2016 nasceram cerca de 347 mil empresas e outras organizações em Portugal. Destas, 64% mantêm-se ativas. Das restantes, 21% encerraram, 13% estão inativas, 1% estão insolventes e 0,2% foram adquiridas; 1 803 são sucursais de empresas estrangeiras.

Este números foram avançados pela Informa D&B na sequência da sua mais recente análise às dinâmicas dos nascimentos, encerramentos e insolvências da década de 2007-2016, uma década que se caracterizou por grandes alterações na conjuntura internacional, pelos seus reflexos na economia a nível interno, como o crescimento do desemprego, e ainda por medidas de apoio ao empreendedorismo, a maior facilidade na criação e encerramento de empresas, alterações fiscais ou o novo Código de Insolvências e Recuperação de Empresas.

As principais conclusões deste estudo evidenciam, por exemplo, que os portugueses estão mais empreendedores. Os dois últimos anos (2015 e 2016) estão claramente acima da média anual de nascimentos de novas empresas na

última década. O ano de 2016, com 37 034 novas empresas, e o de 2015, com 37 961, destacam-se nesta década onde a média anual de nascimentos de empresas é inferior às 35 mil.


Por outro lado, os setores ligados ao turismo ganharam lugares na constituição de novas empresas. Serviços e retalho mantêm-se como líderes mas o alojamento e restauração e as atividades imobiliárias deram um salto e ocupam, agora, os terceiros e quartos lugares, respetivamente, trocando com a construção e grossistas, que caíram para quinto e sexto lugar.

Ainda neste contexto, destaque

Agricultura, pecuária, pesca e caça, telecomunicações e alojamento e restauração são os setores que mais cresceram

para o facto de Lisboa ter recuperado a liderança na criação de empresas. Em 2007, a região liderava com 33,8%, contra 32,6% da região Norte. A ordem inverteu-se em 2009, com o Norte a liderar todos os anos, até 2016, ano em que Lisboa recuperou a liderança (36,5% vs 32,9%). Em 2009, o Norte liderava com 10.531 novas empresas (Lisboa com 10.265); em 2016, Lisboa lidera com 13.533 (Norte com 11.182).

No sentido inverso, o da insolvência, os processos continuam em queda. Após um pico de quase seis mil novos casos em 2012, os processos de insolvência caem desde 2013, queda que voltou a acentuar-se em 2016 (-23%). Apesar da queda, os números de insolvências ainda não recuperaram para os valores de 2007 (pouco mais de 2 mil). Em 2007, o distrito do Porto liderava em novos processos de insolvência, posição que passou a ser ocupada pelo distrito de Lisboa a partir de 2012. A década totaliza 40.309 casos de insolvência. Destaque ainda para a liderança do retalho em novos processos de insolvência. Este setor passou a liderar, no final de 2016, um lugar que há vários anos era ocupado pelas indústrias transformadoras, que recuou 15 pp's neste indicador. ●



BAKER TILLY

BUILDING ON
SUCCESS

Audit • Tax • Advisory



www.bakertilly.com.pt



ENTREVISTA FRANCISCO MENDES PALMA, CEO aicep Global Parques

“Democratizar” para captar um público mais amplo

O Global Find, motor de busca de localizações empresariais, passou recentemente por um upgrade e está hoje mais assertivo e completo nas respostas que fornece aos possíveis investidores. Ainda este ano as Regiões Autónomas estarão incluídas.

SÓNIA BEXIGA
sbexiga@jornaleconomico.pt

Para Francisco Mendes Palma, CEO da aicep Global Parques, o upgrade do Global Find resultou, de facto, numa utilização mais fácil, mais intuitiva que, certamente, potenciará a promoção de Portugal na rota de destinos do investimento estrangeiro. A nova plataforma, para além de ir ao encontro dos investidores, permite igualmente que os gestores de áreas de localização empresarial possam promover a sua oferta.

O Global Find (motor de busca de localizações empresariais) passou recentemente por um

upgrade. O que motivou esta atualização?

O principal objetivo foi tornar a ferramenta mais fácil, de maneira a que os seus propósitos sejam cada vez mais assertivos. Criada em 2008, continua a ser original, enquanto ferramenta de georreferenciação de parques empresariais em Portugal Continental mas notámos que tinha alguns desajustes tecnológicos e informativos. O que é normal já que sete anos depois as coisas não têm que estar iguais. E apesar da ferramenta e da iniciativa serem nossas, decidimos que não seríamos nós a decidir a sua reformulação. No fim do dia a decisão é nossa mas decidimos recolher inputs. Reunimos então com várias entidades, nomeada-

O Global Find permite pesquisa multicritério, mas também uma organização das soluções por município e região

mente com a aicep Global e com outras portas de entrada de investimentos e fizemos uma pergunta muito simples: o investidor, quando anda à procura de uma localização geográfica em Portugal, o que é que pergunta? Façam uma lista e transformaremos essas perguntas em critérios de busca nesta ferramenta. Depois, a ferramenta estava em imensas línguas e muitas vezes, muita coisa não é necessariamente a melhor coisa. Fizemos uma simplificação, ficou em português e em inglês, o que a tornou mais operativa no sentido de “friendly using”, mais intuitiva, de forma a ser utilizada por um público cada vez mais amplo porque as portas de entrada do investimento, e estamos a falar em Portugal, são

cada vez mais amplas. Os canais não são certinhos, não vêm só pela embaixada ou pela aicep. Continuam a vir sim, mas também vêm porque o turista que nos visita, que também é empresário, por acaso conhece alguém que é do mesmo ramo e acaba por fazer uma “joint-venture” para aproveitar, por exemplo, o mercado africano. Neste caso qual foi o canal? Foi o turismo, o que significa que esta questão não é assim tão óbvia. Não sendo óbvio significa que tivemos de preparar a ferramenta para o que não é óbvio, ou seja, tivemos de a “democratizar”. Costumo dizer, e não estou a brincar, se uma criança, com cinco ou seis anos, souber como funciona esta plataforma a coisa está bem. Se não conseguir,

Cristina Bernardo

“

O principal objetivo foi tornar a ferramenta mais fácil. Criada em 2008, continua a ser original, enquanto ferramenta de georreferenciação de parques empresariais em Portugal Continental. Mas aquilo que notámos é que tinha alguns desajustes tecnológicos e informativos

“

Importa frisar que as opções que resultam da busca feita por esta plataforma são terrenos ou instalações, onde a coisa pode acontecer e a coisa é um investimento industrial de qualquer tipo

“

A pedido, e fruto de outras interações, principalmente com as câmaras municipais, não existindo parques empresariais organizados, passámos a dar informação sobre terrenos, mas que tenham, de facto, aptidão industrial

acontecer e a coisa é um investimento industrial de qualquer tipo. A questão não é onde, mas é como. E o como é seguindo os parâmetros do licenciamento industrial, da legislação ambiental, de tudo o que é normal acontecer. A base está garantida.

Quanto às novidades, para além das funcionais e das visuais, destaque sobretudo as de conteúdo pois passamos a disponibilizar de forma gratuita três relatórios. Ou melhor, “3+1”. Um só com dados socioeconómicos do concelho onde se insere o parque ou o lote, e outro, com as características físicas, informativas, até programas de incentivo, algumas características do parque empresarial. O terceiro tem as características físicas do lote propriamente dito, juntando-lhe aspetos como se os lotes vizinhos estão ocupados ou vazios (se estão ocupados quem é que os ocupa); se já tem entrada de eletricidade (média, baixa ou alta tensão); ou se tem, ou não, gás. É depois produzido um quarto relatório que é um comparativo, ou seja, num mesmo quadro temos todos os lotes escolhidos e com as mesmas variáveis são comparados ao mesmo tempo. E isto resulta da possibilidade de haver dois tipos de entrada. Pode-se entrar na plataforma e indicar: “quero ver lotes no concelho de Matosinhos” e aparece logo uma série de informações, nomeadamente áreas ou parques empresariais e clicando em cada uma delas terá acesso a um relatório. Outra forma de entrada é recorrendo à análise multicritério. Ou seja, não tem uma localização privilegiada mas tem uma lista de outros critérios.

Estas respostas tão detalhadas são uma novidade?

São uma meia novidade. Já existiam algumas respostas mas não eram tantas, nem com tanta informação, otimização do funcionamento e dos conteúdos. Para além da otimização tecnológica, passou a funcionar em qualquer suporte digital. Antes só funcionava em computador e através da internet mas agora funciona nos tablets, smartphones, etc.. Uma outra novidade tem a ver com um tipo de oferta que passou a ser também disponibilizado. Até ao ano passado, o Global Find só disponibilizava parques empresariais organizados, quer fossem públicos ou privados. Nunca houve essa distinção. A pedido, e fruto de outras interações, principalmente com as câmaras municipais mas não só, não existindo parques empresariais organizados, passámos a dar informação sobre terrenos mas que tenham, de facto, aptidão industrial. Por exemplo, Mafra não tem um parque empresarial mas tem no seu plano de ordenamento do território uma parte com apti-

ção industrial. O que fizemos foi, para além da entrada de parques empresariais, demos a abertura à entrada de terrenos, que depois do ponto de vista do relatório, não têm o relatório do parque e só têm o relatório do lote. Mas estes, à responsabilidade do promotor, têm de ter aptidão industrial.

A Aicep Global Parques tem estado em roadshow a apresentar a plataforma renovada. Qual o feedback?

Contactámos, em Portugal Continental, as 21 unidades intermunicipais que existem mais as duas Áreas Metropolitanas (são 278 municípios). Para além disto, escrevemos e fomos à Associação Nacional dos Municípios Portugueses e a associação, em parceria connosco, escreveu aos 278 municípios. Ainda não fomos a todas as unidades mas estivemos numa 15. E o que é que queríamos destas unidades intermunicipais? Como se reúnem uma vez por mês, queríamos que nos dessem meia hora da sua reunião mensal para apresentarmos o Global Find. Nesta interação tivemos de tudo. Desde comunidades intermunicipais que em menos de 15 dias nos responderam a sugerir as datas das reuniões até às que ainda não nos responderam, sendo que estas já receberam a segunda e terceira carta. É difícil perceber esta reação mas aceitamos, claro. Nesta dinâmica, o que pretendemos dos municípios é que façam os conteúdos que vão constar dos relatórios. Eles é

que têm a responsabilidade, com login e password próprios, de terem um utilizador a quem cabe atualizar a informação. Nós não temos estrutura para atualizar os 278 municípios. De facto, alguns não reconhecem importância a esta iniciativa, há outros que têm uma inércia natural e há outros que são fantásticos, e a maior parte são fantásticos. A 1 de janeiro de 2016 tínhamos uma taxa de adesão dos municípios de 45% e penso que fecharemos o ano com uma taxa de 54%. Não estou muito contente com estes números mas vamos continuar a insistir porque esta é uma das melhores portas de entrada para a localização empresarial. É relevante do ponto de vista municipal, nacional. Não rouba protagonismo a ninguém e potencia o posicionamento dos concelhos numa coisa que é relevante para a estrutura. Quem não está é que está discriminado. Vamos continuar este ano a fazer este esforço e temos planeado, e orçamentado, alargar às regiões autónomas, Madeira e Açores.

Em matéria de gestão dos parques (Zils em Sines; BlueBiz em Setúbal e Albiz em Sintra), como foi 2016?

Fazemos um balanço positivo, fruto do trabalho de uma equipa bastante motivada. Os três parques empresariais são estruturas de oferta diferente e, em alguns casos, dentro de cada um existem subestruturas de oferta. Do ponto de vista da estratégia comercial, não temos um produto homogéneo para colocar no mercado. É muito relevante termos essa perceção e há que fazer diversas fragmentações de maneira a tentar ir o mais perto possível das necessidades dos investidores. Há investidores que só querem terreno para construir, outros que querem já uma nave industrial, que tem de ser adaptada às suas necessidades e neste caso a resposta está em Setúbal pois Sines não tem disso. As coisas não podem ser tratadas de forma completamente homogénea porque não temos um produto homogéneo distribuído por três localizações. No fim de 2014, tínhamos uma taxa de ocupação de 41%, este ano (2016) fechámos com 84%, fruto da segmentação. No ZILS, o maior, mantivemos o número de clientes e a taxa de ocupação (58%). Em Setúbal, que tem três segmentos diferentes, o industrial teve um ligeiro aumento da taxa de ocupação com o mesmo número de clientes, e ainda registámos um aumento na logística automóvel. Depois de termos aumentado a taxa de ocupação desta oferta que em janeiro tínhamos 36% (2016), o ano vai acabar com 78%. Em termos de investimento internacional nos parques são Espanha e França quem lidera. ●

não vale a pena. No caso do investidor, nomeadamente um investidor estrangeiro, se tivermos de explicar muita coisa, ele desiste. Não acontecerá a 100%, mas a maioria desiste. Portanto, com esta lógica, com os critérios definidos por quem interage através do mesmo parceiro tecnológico porque é profundo conhecedor do funcionamento destas ferramentas de base georreferenciada e é muito sensível a estas evoluções porque ele próprio também tem tido várias evoluções para os vários produtos que põe no mercado, lançámos esta nova versão que faz a mesma coisa, mas desta forma mais fácil e mais intuitiva.

Este upgrade trouxe novidades?

Sim. Quando digo que faz a mesma coisa é porque tem o mesmo objetivo, ou seja, dar localizações empresariais, onde os investimentos podem acontecer e isto não é novidade mas é importante sublinhar. Ou seja, há sempre alguém que diz: “tenho ali um terreno mesmo jeito para aquilo que queres fazer” mas, o mais provável é que esse “terreno jeitoso” não tenha aptidão industrial ou esteja numa reserva ecológica ou agrícola nacional. Por isso, importa frisar que as opções que resultam da busca feita por esta plataforma são terrenos ou instalações, onde a coisa pode

Existem agora dois novos relatórios: do município e do Parque, que fomentam uma colaboração mais ativa entre todos

INTERNACIONALIZAÇÃO

“Capital do Móvel” ruma ao Irão e Canadá

Há mais de 15 anos que a AEPF apoia as empresas dedicadas ao comércio e indústria do mobiliário em madeira em mercados internacionais.

SÓNIA BEXIGA

sbexiga@jornaleconomico.pt

A AEPF - Associação Empresarial de Paços de Ferreira acaba de arrancar com um programa de internacionalização, desenhado para o setor para os anos 2017 e 2018, o qual visa, de forma gradual, dar continuidade ao trabalho desenvolvido no últimos anos, procurando encontrar novas oportunidades em mercados internacionais. Com este programa, a AEPF, pretende intervir gradualmente no campo da “Digitalização dos Negócios” e do “Excesso de Informação”. De entre esta sua estratégia, destacam-se apostas como a plataforma própria com informação especializada sobre cada mercado, capaz de identificar tendências e antever oportunidades; a promoção de benchmarking, a fim de apurar um conjunto de boas práticas, aumentando a eficiência da prospeção e da participação em certames internacionais; ou a identificação de novos importadores para empresas com intensidade exportadora inferior a 15%, promovendo iniciativas orientadas para mercados de proximidade em crescimento, nos quais, a “notoriedade e credibilidade do mobiliário português são já uma realidade, colocando riscos menos significativos e garantindo uma superior probabilidade de sucesso comercial das ações”, elucida a AEPF.

Para a AEPF importa ainda pro-



mover a diversificação dos mercados, providenciando às empresas os instrumentos necessários para identificar oportunidades e capitalizá-las. Para além dos mercados de proximidade, identifica como prioritários, em 2017 e 2018, o Irão e o Canadá. Com uma economia avaliada em cerca de 400 mil milhões de dólares anuais, o Irão consubstancia a maior economia da região (segunda maior da região do Médio Oriente e Norte de África). Já o mercado do Canadá, embora conte com indústria doméstica de mobiliário, é em grande medida abastecido por importações. Em 2015, as importações alcançaram cerca de 5,3 mil milhões de euros, mais 11,3% face a 2014. As exportações portuguesas passaram de 1,6 milhões de euros em 2010, para 19,5 milhões em 2015. ●

França e Espanha continuam a liderar o ranking dos maiores importadores

Agrocluster apoia negócios na Suíça

No âmbito da estratégia de apoio à internacionalização, o Agrocluster Ribatejo tem dinamizado a realização de ações onde a exposição e prova dos produtos assume lugar de destaque.

Segundo o Agrocluster, este tipo de abordagem direta tem tido “grande retorno”, com muitas das empresas que nelas participam a obterem resultados práticos num curto espaço de tempo. Por exemplo, na sequência da ação na Suíça, realizada em novembro último, três empresas já concretizaram vendas para este país.

Ainda no âmbito dos esforços de

internacionalização do Agrocluster, importa sublinhar a contínua estratégia de apoio às empresas, apostando na realização constante de ações de apoio à internacionalização, quer em território nacional, quer em território estrangeiro. Uma das últimas ações aconteceu no passado dia 4 de janeiro, em Torres Novas, onde o cluster organizou um encontro entre uma trading portuguesa de produtos alimentares e três empresas produtoras de azeite. A trading, que iniciou atividade com o objetivo de criar serviços especializados para o desenvolvimento da atividade co-

mercial além fronteiras, esteve no distrito de Santarém com o propósito de conhecer empresas produtoras de azeite. “O objetivo destas reuniões é estabelecer contactos de forma a iniciar possíveis negócios, colocando azeite em diversos países, como França, Polónia, Colômbia e México”, revelou a responsável Isabel Marques, que se mostrou bastante agradada com o acolhimento do Agrocluster e com os produtos.

O mesmo tipo de abordagem, focalizada no produto, está já a ser trabalhada pelo Agrocluster para o mercado do Brasil. ●

MERCADOS EXTERNOS

“tams/in” fecha biénio com metas alcançadas

O Conselho Empresarial do Tâmega e Sousa (CETS) deu por ecerrada a Primeira Edição do Projeto de Apoio à Internacionalização das Pequenas e Médias Empresas (tams/in).

Em jeito de balanço, na Escola Superior de Tecnologia e Gestão, em Felgueiras, o CETS recordou que esta edição do “tams/in”, lançada em 2015, chega agora ao fim apresentando “ótimos resultados, os quais se traduzem em mais cooperação, mais sinergia, mais e melhor conhecimento (em particular sobre a temática base do projeto: a internacionalização dirigida para mercados selecionados) e mais negócio para o tecido empresarial do Tâmega e Sousa”, reforçou o presidente da instituição, Nuno Martins da Fonseca.

Segundo o responsável, tra-

ta-se assim de um balanço “amplamente positivo” para esta fase de instalação de novos conceitos para a concorrência global.

Por outro lado, estes resultados também determinam a necessidade de dar continuidade a um projeto que “só faz sentido se garantir um trabalho de permanente apoio às empresas, face às exigências de um mercado global extremamente competitivo e mutável”, afirma ainda o presidente, Nuno Martins da Fonseca.

Diante deste cenário, o CETS está já a desenvolver para o período de 2017-2018 uma edição de maturação do “tams/in”, a qual apresenta novamente a China, Polónia e Colômbia como mercados estratégicos e três novidades: Dinamarca, Argentina e Canadá. ●



Construção inverte tendência de crescimento no exterior

O setor da construção obteve em 2015 um volume de negócios no exterior na ordem dos 5,2 mil milhões de euros, o que, apesar do recuo de 7% face a 2014, em linha com a difícil conjuntura em África e América Latina (principais mercados para as empresas portuguesas), representa 45% da produção no mercado interno.

Em paralelo, as construtoras nacionais angariaram uma carteira de encomendas no exterior a rondar 4,2 mil milhões de euros, menos 26% do que em 2014. Apesar de tudo, a faturação no estrangeiro em 2015 mantém-se relevante, equivalendo a cerca de 3% do PIB e a 7% do total das exportações nacionais.

Estes e outros dados da ativi-

dade da construção portuguesa no exterior em 2015 foram agora divulgados nos “Cadernos da Internacionalização”, documento anual da AECOPS - Associação de Empresas de Construção, Obras Públicas e Serviços, no qual é ainda confirmado que África continuou a ser o principal mercado para as construtoras portuguesas, representando 60% tanto do volume de negócios (3131 milhões de euros), como dos novos contratos no estrangeiro (2551 milhões de euros). Também a América Central e do Sul, com faturação de 1348 milhões e uma carteira de encomendas de mil milhões de euros, manteve a sua importância, representando 26% da sua atividade no exterior. ●