



# Portugal Exportador (II)

## O FUTURO É INTERNACIONALIZAR

O Jornal Económico faz o balanço do Portugal Exportador 2022, evento dedicado às exportações e ao 'networking', numa altura em que as exportações nacionais continuam a crescer e a aproximar-se, em valor, da fasquia dos 50% do Produto Interno Bruto (PIB). Leia o balanço do evento e a análise.

### ANÁLISE

**Inflação pode retirar competitividade às empresas portuguesas** ■ P2

### JE TALKS

**Desafio nacional será "consolidar esta tendência de crescimento"** ■ P4

### ENTREVISTA

**Bernardo Ivo Cruz**  
Secretário de Estado da Internacionalização

**"Importa intensificar sectores com vantagens competitivas"** ■ P6



### FÓRUM

**De que precisam as empresas portuguesas para serem mais concorrenciais?** ■ P10

## Especial Portugal Exportador (II)

### EDITORIAL

## O desafio da escala para poder exportar mais



Filipe Alves  
Diretor

Tal como foi aqui referido na primeira parte do Especial Portugal Exportador 2022, o valor das exportações nacionais em percentagem do Produto Interno Bruto (PIB) não tem parado de crescer nos últimos anos, estando agora no limiar dos 50%, uma cifra nunca antes atingida. Este crescimento das exportações reflete o trabalho que tem sido desenvolvido ao longo da última década, não só pelas entidades oficiais, mas sobretudo pelas empresas portuguesas que, sobretudo a partir da intervenção da Troika, arregaçaram as mangas e partiram em busca de novas oportunidades no exterior.

No entanto, há ainda muito por fazer. Antes de mais, temos um problema de escala que nos impede de responder à procura. As empresas portuguesas têm de trabalhar melhor em conjunto no que diz respeito a entrar nos mercados internacionais. Será também importante que se consigam integrar nas cadeias de produção de grandes grupos internacionais, como demonstram as experiências bem sucedidas de *players* nacionais em áreas como o têxtil ou os componentes automóveis, que trabalham com grandes marcas como a Zara ou a Volkswagen, por exemplo.

Acima de tudo há todo um trabalho por fazer no que diz respeito à dimensão das empresas portuguesas. É urgente estimular os movimentos de consolidação: temos um tecido empresarial demasiado atomizado, com dezenas de milhar de micro e pequenas empresas que sobrevivem com grandes dificuldades. Temos também muitos exemplos de empresas *zombie*, que consomem recursos que poderiam ser empregues de forma mais útil em projetos inovadores que contribuíssem para as exportações nacionais. Este aspeto da zombificação é talvez um dos mais preocupantes e as ajudas que foram concedidas no âmbito da pandemia de Covid-19 poderão ter agravado o problema. Afinal, de boas intenções está o inferno cheio. ■



### ANÁLISE

# Inflação pode retirar competitividade às empresas portuguesas

Responsável da Fundação AIP considera que os custos nos transportes, aliados ao atual quadro político poderá levar a que esta não seja a melhor altura para o sector empresarial se expandir para os mercados mais longínquos. Investir na vertente digital é outro dos desafios.

RODOLFO ALEXANDRE REIS  
rreis@medianove.com

A inflação nos transportes poderá retirar de alguma forma a competitividade às empresas portuguesas para os mercados mais longínquos. “Acho que estamos numa al-

tura de grande alteração de mercados e consumidores. Se calhar vamos ter de nos voltar para alguns mercados mais antigos. Se calhar esta não será a melhor altura para se expandirem a outros mercados mais longínquos”, refere em declarações ao Jornal Económico (JE), Fátima Vila Maior, diretora de Re-

lações Internacionais da Fundação AIP, à margem do evento Portugal Exportador, que decorreu no Centro de Congressos de Lisboa, no dia 23 de novembro.

A responsável considera também que o atual enquadramento político não é fácil e que aliado aos custos dos transportes pode levar

as exportações a regressarem ao mercado europeu.

“Temos também aqui o desafio do Brexit que nos vai tornar menos competitivos no Reino Unido e era um mercado importante. Acho que são muitos os desafios que as empresas portuguesas vão ter nos próximos anos”, salienta



Cristina Bernardo

Fátima Vila Maior, que defende, no entanto que o sector empresarial português conseguiu nos anos anteriores adquirir um *know-how* e outra coisa que “agora está muito na moda é a resiliência”.

Como tal, sublinha que estes dois factores fazem com que as empresas portuguesas possam aproveitar outros mercados como a América Latina, que tem uma grande ligação com a língua e os Estados Unidos que tem subido ao nível dos turistas em Portugal.

“Sabemos que em termos de produtos de grande consumo os turistas acabam por ser uns bons embaixadores do país e da classe empresarial”, realça.

Outro país com o qual poderá ser possível “estreitar laços” é o Brasil, após a recente mudança governativa com a eleição de Lula da Silva. “Acho que sim. Não só entre Portugal e Brasil, mas também outros países da América Latina com quem podemos estreitar os laços. É um bocadinho cíclico. Há dois anos estávamos todos prontos para exportar para a China e agora é altura de retomarmos mercados que para nós já estavam batidos e que têm agora outras oportunidades”, afirma Fátima Vila Maior.

Questionada sobre o que o precisam as empresas portuguesas fazer para serem mais competitivas a nível internacional, a responsável destaca que essa análise tem de ser feita sector a sector, mas que o investimento na vertente digital tem de ser cada vez mais uma aposta.

“Uma das coisas fundamentais são as marcas e a sua capacidade de se adaptarem ao que está no mercado e também a capacidade de saberem numa altura destas analisar a ida para novos mercados com alguma consistência. Em termos de internacionalização não se deve ir para becos escuros”, afirma, acrescentando que as empresas têm de fazer uma reflexão antes de ir ao mercado, no próprio processo de exportação, serem mais ágeis e diminuírem alguns custos de contexto que ainda têm e tornarem-se mais competitivas em termos do produto final.

“Investirem um pouco na parte digital, aquelas que têm como consumidor, o consumidor final. Hoje em dia os compradores necessitam de ter uma componente digital na aproximação aos produtos”, sublinha.

Sobre a realização deste ano do Portugal Exportador, a responsável mostrou-se satisfeita por voltar a juntar presencialmente o sector empresarial, depois de uma edição virtual provocada pela pandemia de Covid-19.

“Uma das características deste evento é ter uma componente de networking muito forte”, afirma, destacando as três novidades da edição de 2022, como foi o caso da ‘Digital Lab’, criada pelo facto das empresas portuguesas terem uma componente muito grande em termos de exportação através do *e-commerce*.

“As empresas quando querem exportar online e não só, têm que introduzir processos de digitalização no seu negócio todo, o que às

vezes não é fácil para uma empresa pequena ou uma PME conseguir encontrar o fornecedor ideal, que possa resolver qualquer questão, a preparar toda a estrutura da empresa, que ajude a criar uma loja online, a criar uma estratégia mais digital. Há um conjunto de skills e serviços que as empresas precisam e às vezes é muito difícil conhecer os fornecedores certos”, explica a responsável da Fundação AIP.

Outra das novidades foi o ‘Nursery Lab’, que a responsável justifica pelo facto das exportações portuguesas terem vindo a crescer todos os anos, prevenindo-se também um recorde de exportação para 2022.

“Contudo, se queremos aumentar as exportações, temos também de aumentar a nossa base de exportação. O nursery lab é o local onde as micro empresas e até startups se podem dirigir e desde logo tiveram quatro consultores para avaliar a sua capacidade de internacionalização, porque esse é um passo que não pode ser dado no escuro”, enfatiza.

A terceira e última novidade foi o espaço ‘Mundo’, onde estiveram as associações empresariais a apresentar os seus projetos de internacionalização, nomeadamente através do pré-agendamento de reuniões (slots de 15 min) durante o evento, mas que poderão também realizar um contacto posterior através da internet na plataforma do Portugal Exportador durante todo o ano.

A necessidade da criação do espaço ‘Mundo’ surgiu após um inquérito realizado efetuado às mais de 1.500 empresas exportadoras que visitaram o evento anterior e onde uma das questões mais vezes referenciada foi a falta de informação sobre acções conjuntas, nomeadamente participações em feiras internacionais ou missões inversas organizadas por associações e apoiadas financeiramente.

As preocupações ambientais geradas através das exportações não passaram ao lado deste evento. Assim, o Portugal Exportador utilizou materiais recicláveis na construção dos stands e mobiliário de apoio, tendo também recorrido ao uso de revestimentos naturais e plantas decorativas com utilização posterior. Em edições futuras será feita a reutilização da sinalética e outros elementos gráficos, bem como privilegiar a luz natural e utilizar audiovisuais de baixo consumo de energia.

O Portugal Exportador teve ainda como objetivo alertar para a utilização dos meios de transporte coletivo ou veículos de fontes de energia eléctrica, a utilização de embalagens de materiais sustentáveis e a escolha de fornecedores locais.

A edição de 2022 do Portugal Exportador contou com a participação de mais de 1.200 empresas, 2.232 pessoas registadas para eventos paralelos, 365 participantes em cafés temáticos, 407 acções de consultoria e mais de 50 reuniões presenciais e online no âmbito do programa ‘Meet The Leaders’.

**VICTORIA**  
Uma empresa do Grupo Segurador **SMA**

**Mais do que nunca, os seus investimentos precisam da proteção adequada.**

**Um especialista ao seu lado faz toda a diferença. Fale connosco.**

**Conheça o VICTORIA Mercadorias Transportadas**

**Proteção Armazém-Armazém; Por todo o tipo de meios de transporte; Em todo o mundo.**



[www.victoria-seguros.pt](http://www.victoria-seguros.pt)



VICTORIA - Seguros, S.A. (NIPC 506 333 027) e VICTORIA - Seguros de Vida, S.A. (NIPC 502 821 060) Entidades legalmente autorizadas para a exploração de seguros dos Ramos «Não Vida» e «Vida» em Portugal, registadas junto da Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões de Portugal, sob os códigos 1160 e 1096, respetivamente. Capital Social EUR 34.850.000 e EUR 8.500.000, respetivamente. Av. da Liberdade, 200 - 1250-147 Lisboa Portugal | Telf. 21 313 41 00 - Fax 21 313 47 00. Não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida.



**Fátima Vila Maior**  
Diretora de Relações Internacionais da Fundação AIP



Cristina Bernardo

JE TALKS

# Desafio será “consolidar esta tendência de crescimento”

As exportações pesam cada vez mais no PIB nacional, refere o administrador do grupo ETE Logística, mas para consolidar a tendência de crescimento e contornar os desafios de 2023 há que diversificar mercados, avisa.

JOÃO SANTOS COSTA  
jcosta@medianove.com

Longe vão os tempos do *business as usual*. A dinâmica do comércio internacional tem-se transformado drasticamente, considera o administrador do grupo ETE Logística, Tiago Martins, e no âmbito das exportações o país tem dado passos “assinaláveis”, garante ainda. Mas apesar de vibrante, o sector enfrenta um 2023 carregado de desafios.

“Estamos a viver tempos diferentes”, começa por explicar Tiago Martins. “Temo-nos, todos, nos vários quadrantes da economia e sociedade, desde o início de 2020, adaptado a novas realidades que primam por alguma imprevisibilidade. Isso espelha-se naquilo que é o comportamento e dinâmica do comércio internacional, designadamente como afeta e afetou a economia portuguesa”, assegura.

A logística insere-se neste contexto “enquanto *enabler* e facilitador desse processo e dinâmica” do comércio internacional, refere Martins. E assistimos a isso desde logo na expressão que as exporta-

ções têm no Produto Interno Bruto (PIB). “Há uma transformação muito significativa da nossa economia e da estrutura do PIB, que como sabemos é o indicador que mede o crescimento e a saúde de uma economia”.

Apenas como referência, Tiago Martins recorda 2010, o ano pré-troika, em que “as exportações representavam cerca de 30% do nosso PIB”. Uns anos antes, em 1996, representavam sensivelmente a mesma coisa: 27%. Mas em 2021, diz, esse valor já tinha disparado para “cerca de 43%, e estima-se - palavras proferidas pelo ministro da Economia e do Mar - que possamos chegar a 50% do PIB”, assinala o mesmo.

“Isto é uma mudança claramente disruptiva, muito assinalável, positiva e saudável - em muito pouco tempo”, destaca.

E a impulsionar esse crescimento estiveram sectores tipicamente tradicionais que souberam acompanhar o ritmo de transformação que lhes foi exigida: “O calçado, o têxtil, a cortiça... Foram sectores que tiveram que se reinventar e isso passou muito pela capacidade destas empresas, não obstante de

**Temas impulsionadores do crescimento, como a inovação e a sustentabilidade “deixaram de estar na agenda porque têm de estar implícitos já”, sublinha Tiago Martins**



A peça pode ser vista no JETV, a plataforma multimédia do Jornal Económico

serem PME, de se reinventar porque isso era a diferença entre a sua estagnação ou mesmo desaparecimento, ou a sua contínua evolução e o prosseguir da sua atividade”, sublinha. E as empresas na generalidade conseguiram fazer isso, garante, mas não sem dores de crescimento.

“Houve dores de crescimento, houve empresas que desapareceram, houve muitos *non-performing loans* (NPL) e o ‘fardo’ que os bancos também tiveram que suportar com algumas empresas que de facto não mostraram a liquidez e a saúde financeira para prosseguir a sua atividade”, recorda.

Ainda assim, se hoje é possível saltar de uma expressão das exportações de 30% para 50% do PIB “é sinal de que alguma coisa foi muito bem feita”, tanto pelas empresas como pelos parceiros, dos quais Tiago Martins destaca a AICEP.

Os temas impulsionadores do crescimento, como a inovação e sustentabilidade “deixaram de estar na agenda porque têm de estar implícitos já” e isso evidencia uma resiliência do tecido empresarial, que em Portugal não vinha pela dimensão. Quanto aos mercados,

diz, há sinais de que, apesar de o bloco europeu continuar a ser o destino predileto, se começa a penetrar noutras geografias de grande expressão mundial como os Estados Unidos e o Canadá.

O gestor adianta ainda que há que ter cautela ao analisar os dados da balança comercial, já que a perspetiva de volume e a perspetiva de valor em muito variam. Por exemplo, face a 2010, em 2021 as exportações tiveram um ganho de volume de 26%, segundo o próprio. Mas em valor, esse ganho foi de 70%.

Os desafios para o futuro prendem-se sobretudo com a urgência de “consolidar esta tendência de crescimento”.

“Os desafios de 2023 são grandes. Vamos ter um conjunto de desafios e incertezas. Não só a questão da inflação, como a incerteza sobre o continuar ou não do aumento dos preços das matérias-primas, que afetam necessariamente a competitividade da generalidade das empresas”, diz, sem esquecer o risco de recessão. “A estratégia tem que ser inevitavelmente a diversificação de mercados.” ■

# Siga em frente. Estamos ao seu lado. Como sempre.

**Em tempos de incertezas, é a experiência que faz a diferença.**

Seja para apoiar a gestão de tesouraria do dia a dia da sua empresa, para o investimento ou para a internacionalização, os nossos gestores têm as ferramentas e o conhecimento necessários para o ajudar a vencer os desafios do presente e do futuro. Siga em frente, com o novobanco.

**novobanco**  
**EMPRESAS**  
Juntos fazemos o futuro.

NOVO BANCO, S.A.

ENTREVISTA | BERNARDO IVO CRUZ | Secretário de Estado da Internacionalização

# “Importa intensificar sectores com vantagens competitivas”

Em termos geográficos, o foco das exportações portuguesas mantém-se fixado na Europa, nos Estados Unidos, nos países da CPLP e em outros mercados com os quais a União Europeia assinou Acordos de Comércio Livre.

ANTÓNIO FREITAS DE SOUSA  
afsousa@medianove.com

Com as exportações a darem um sinal de vitalidade da economia, o objetivo de alcançar os 50% do PIB com as vendas ao exterior mantém-se. Mesmo que 2023 ainda seja um cenário que envolve alguma incerteza.

## Até que ponto condições do contexto alteraram o processo de internacionalização?

Há sempre novos desafios que se nos colocam no contexto internacional. A pandemia reforçou a aposta que já tínhamos iniciado no apoio que a AICEP dá à capacitação das empresas para a utilização do e-commerce, para o fomento da sua digitalização, e para a diversificação da sua atuação nos Mercados Externos. Neste momento, como se imagina, temos de enfrentar os efeitos trazidos pela guerra na Ucrânia e pela inflação. Nessa medida, é importante que se aposte nas empresas e nos projetos que se enquadram nas áreas estratégicas para o desenvolvimento da economia portuguesa que sejam diferenciadores no quadro internacional global, nomeadamente na transição digital, na transição energética, na economia verde, na economia azul e na promoção da economia circular. Importa a Portugal intensificar os esforços nos sectores em que o nosso país pode apresentar vantagens competitivas, desde logo no atual contexto de crise energética na Europa que decorre do conflito em território ucraniano.

## Neste quadro, que balanço faz da internacionalização das empresas ao longo de 2022?

Os dados que temos dizem-nos que as empresas exportadoras são mais resilientes e tudo indica que iremos bater um novo recorde de exportações este ano, portanto o balanço ao longo de 2022 é bastante positivo. Podemos afirmar que as empresas portuguesas que se internacionalizam ganham escala. Empresas mais internacionalizadas, que exportam mais, beneficiam da experiência de um mercado global e potenciam as suas rendibilidades, além de mitigarem riscos através da diversificação. Por isso, diria que quanto mais exportarem, em especial para diferentes mercados, mais preparadas as empresas estarão para enfrentar os desafios que já estamos todos a

sentir. Neste sentido, acredito que Portugal deve continuar a apostar numa maior diversificação dos seus parceiros comerciais, algo que tem vindo a ser feito nos anos mais recentes e também em 2022. Estamos por isso apostados em apoiar as empresas neste esforço, quer através do acompanhamento próximo da AICEP, nomeadamente através de ações de capacitação, quer através de incentivos específicos para cumprir esse objetivo.

## Como comenta os valores indicativos da AICEP, segundo os quais as empresas portuguesas atingirão exportações de 100 mil milhões no final do ano?

São dados muito positivos que revelam bem a resiliência das empresas portuguesas e o trabalho de capacitação e apoio que tem vindo a ser desenvolvido pela AICEP. Os dados mais recentes do comércio internacional de bens e serviços mostram que, em valores acumulados, de janeiro a setembro de 2022, as exportações de bens e serviços ascenderam a 90 mil milhões de euros, contra cerca de 64 mil milhões de euros no período homólogo de 2021. Neste período, Espanha foi o principal destino das nossas exportações, seguindo-se França e Alemanha. O Reino Unido foi o principal país cliente extracomunitários e o quarto em termos globais, seguindo-se os EUA. Queremos que as exportações portuguesas passem a barreira dos 50% do PIB no final da legislatura e estamos confiantes de que vamos ser bem-sucedidos.



**Estamos a olhar de forma integrada para a internacionalização, incluindo a formação, o apoio aos processos de adaptação e também para os instrumentos de financiamento**



Foto cedida

Os mercados alvo da internacionalização portuguesa em termos geográficos e sectoriais estão sempre a ser reavaliados com o objetivo de focar a aplicação dos recursos em sectores e mercados estratégicos para a economia nacional. Perante a informação que vamos continuamente obtendo junto da rede externa do MNE e da AICEP damos particular atenção às empresas nos sectores estratégicos, focando em mercados principais para a economia portuguesa: Europa, EUA, CPLP e outros mercados com os quais a UE assinou Acordos de Comércio Livre. Paralelamente, procuramos consolidar a matriz de mercados e sectores alvo da internacionalização portuguesa, alinhados com as políticas sectoriais definidas nas áreas da Economia e do Mar, Agricultura e Ambiente, sem esquecer as já referidas novas plataformas de internacionalização como o E-Commerce.

## Como será o ano de 2023 na frente da internacionalização?

### A secretária de Estado antecipa dificuldades? De que âmbito?

O ano de 2023 avizinha-se de grandes desafios, desde logo tendo em conta o cenário de guerra com o qual nos continuamos a confrontar. Ainda assim, como já referi, acredito que as empresas exportadoras são resilientes, considerando novos mercados e sectores diferenciadores, para responder aos desafios que antecipamos para o próximo ano.

## O que precisam as empresas portuguesas para responderem aos desafios de 2023?

Como disse anteriormente, a economia portuguesa mostrou uma grande resiliência face ao impacto da pandemia de Covid-19, já recuperou para os níveis de 2019. Os sectores de exportação de bens e serviços foram particularmente importantes nesse processo e importa reforçar a presença das empresas portuguesas no estrangeiro. Para tanto estamos a trabalhar de forma integrada com as confederações, associações e empresas, olhando para todo o percurso da internacionalização, incluindo a formação profissional das pessoas, a formação sobre mercados, o apoio aos processos de adaptação das novas realidades internacionais e, também, através de instrumentos de financiamento. ■

## Há um impacto virtuoso do PRR na internacionalização?

Como disse o primeiro-ministro, a nossa responsabilidade é utilizarmos cada cêntimo do PRR com toda a transparência, toda a responsabilidade e com a máxima eficiência para que cada cêntimo aplicado se transforme naquilo que são os objetivos fixados - vencer a exclusão, combater a pobreza e promover a coesão social. O PRR tem como objetivo fundamental apoiar a dupla transição energética e digital. Neste ponto gostaria de destacar os 23 milhões de euros disponíveis na medida “Inter-

nacionalização via e-commerce”, que irá apoiar a internacionalização das empresas portuguesas através do comércio eletrónico e cujas verbas e sua atribuição serão geridas pela AICEP. Esta é uma medida muito importante que visa dinamizar as exportações online, com o objetivo último de contribuir para aumentar as exportações portuguesas.

## Que dados recolheu a rede externa do MNE e da AICEP ao nível dos principais mercados internacionais escolhidos para a internacionalização?



## Uma visão 360° da cadeia de valor logística é a chave para assegurar uma resposta eficiente aos nossos clientes

“No Grupo ETE, com especial destaque para a ETE Logística, atuamos como parceiros e trusted advisors das empresas exportadoras, oferecendo soluções logísticas e de transporte integradas, assentes na inovação e totalmente customizadas às necessidades dos clientes.”



**João Cordeiro**  
General Manager

**O aumento dos custos da energia e a inflação têm trazido grandes desafios para o sector exportador, ainda a recuperar da instabilidade da pandemia. Que pode o sector exportador esperar para 2023?**

É de esperar que esses desafios que aponta – inflação e custos de energia – continuem a pressionar e a penalizar o desempenho das economias, nomeadamente da indústria. A confirmar-se esse cenário teremos um ou mais motores da economia europeia a entrar em recessão e isso terá, inevitavelmente, consequências para as economias mais dependentes desses mercados, como é o caso da economia portuguesa. A agravar tudo isto está a imprevisibilidade sobre o que vai acontecer na guerra da Ucrânia, fator absolutamente preponderante em qualquer estimativa para o futuro. Não obstante, das adversidades e ameaças podem também surgir oportunidades.

É precisamente neste contexto de enormes desafios e incertezas que operadores logísticos integrados como o Grupo ETE e, em particular, a ETE Logística podem e devem atuar como parceiros e trusted advisors das empresas exportadoras, oferecendo soluções logísticas e de transporte integradas, flexíveis, inovadoras e customizadas às suas neces-

sidades. Esta abordagem poderá ainda permitir ao setor exportador atuar do lado da otimização dos seus custos de estrutura, permitindo-lhes concentrar esforços e recursos no seu negócio core.

**A ETE manteve a concessão do Terminal Multipurpose do Porto de Sines por mais 20 anos, sendo este o único terminal multiútil de águas profundas a nível nacional. Qual a importância desta concessão para a estratégia da ETE?**

Absolutamente estratégica para o Grupo ETE, uma vez que é uma aposta forte no reforço deste hub como plataforma de importação e exportação, podendo todas as empresas do Grupo, incluindo a ETE Logística, beneficiar da sua atuação. Note que esta concessão é sinónimo de um investimento de médio e longo prazo por parte do Grupo ETE, na medida em que o Terminal Multipurpose de Sines (TMS), tem vindo a ser alvo de modernização e de capacitação com novas valências, proporcionando uma nova abordagem na sua operação.

O TMS dispõe de uma área de 40 hectares, quatro cais de atracação equipados com gruas móveis e de pórtico, bandas transportadoras e rampa RoRo e capacidade de estacionamento. Tem acessibilidades diretas às redes nacionais rodoviárias e ferroviárias, bem como uma localização que reforça a importância geoestratégica no contexto das rotas europeias e internacionais do comércio marítimo. A proximidade ao aeroporto de Beja fortalece também toda a região enquanto plataforma logística. Tudo isto reforça o hinterland do porto e potencia a intermodalidade no transporte de diverso tipo de mercadorias, na medida em que o TMS é hoje um terminal de carga geral diversificada, podendo movimentar carga de projeto, graneis sólidos e eventualmente carga containerizada. Sendo que é o único ter-



minal multiútil de águas profundas a nível nacional, com fundos até 18 metros, permitindo a receção de navios até 190.000 toneladas Dwt, aumentando assim consideravelmente a quantidade de carga transacionada em porto. Acresce que, o atual contexto internacional tem vindo a reforçar a importância geoestratégica de Sines, pelo que o TMS ganha vantagem, com destaque para o apoio logístico à região de Lisboa e Vale do Tejo, bem como para o sistema portuário na sua totalidade (a nível nacional).

**A ETE liga países e continentes, fazendo valer a sua experiência de várias décadas. Numa economia cada vez mais global, qual a importância da experiência num sector que faz a ponte entre vários pontos do planeta?**

A experiência, a reputação e o know-how são sempre pilares fundamentais, sobretudo num setor com esta escala. Mas temos outros valores igualmente decisivos como a inovação e a modernidade.

Em contextos de permanente mudança, em que o mundo exige das empresas um posicionamento e resposta global, a antecipação torna-se igualmente um dos valores pelos quais regemos a nossa estratégia.

E são todos esses valores que continuam hoje a fazer do Grupo ETE a referência que é, que nos orientam em direção ao futuro, onde queremos crescer a nível internacional e ser, cada vez mais, um grupo de logística integrada. A prioridade é a de dar uma resposta eficiente às necessidades dos nossos clientes, com soluções de logística integrada a nível global, com equipas especializadas nos locais, como é o caso da ETE Logística em Cabo Verde e Moçambique. Duas geografias estratégicas, que proporcionam a continuidade de uma oferta de valor competitiva. Também é graças a este contexto e know-how dos mercados onde operamos, que conseguimos identificar oportunidades de negócio que nos permitam crescer e desenvolver a nossa atividade, enquanto Grupo, além fronteiras. Com destaque para as mais recentes joint-ventures ETE Logistix e NANAMI, com parceiros de renome no setor, e que nos permitem continuar a inovar na oferta global do serviço que prestamos, neste caso, facilitando o trade internacional entre a Europa, África e Ásia (mercados com elevado potencial de negócio).



Foto cedida

VISTA ALEGRE ATLANTIS

## “2023 será um ano de crescimento nos mercados externos”

O Grupo VAA tem como objetivo globalizar as suas duas marcas principais, Vista Alegre e Bordallo Pinheiro, e identificou sete mercados estratégicos onde está a apostar, explica Nuno Barra.

ANA CÁCERES MONTEIRO  
acmonteiro@medianove.com

Nuno Barra, Diretor de Marketing & Design Externo da Vista Alegre Atlantis, foi um dos oradores da Conferência Portugal Exportador e, em entrevista ao JE, falou sobre a pertinência da mesma. “Esta conferência surge num momento muito oportuno, pois dados os tempos mais difíceis que se aviznam, a internacionalização das empresas portuguesas é cada vez mais necessária para por um lado permitir o seu crescimento e, por outro, reduzir o risco através da diversificação de mercados. Nem todas as zonas geográficas estão a ser afetadas da mesma maneira e há algumas que continuam com boas perspetivas de crescimento. O contexto é desafiante, mas também apresenta oportunidades. Contudo, há perigos, dado que se juntam três fatores complicados quando conjugados: custos de produção em crescimento, por efeito da inflação elevada generalizada, taxas de juro em crescimento e custo elevado da energia. É importante, por isso, partilhar conhecimento e estratégias, para se ter um conhecimento mais alargado sobre as alternativas existentes e assim adequar melhor as medidas a tomar”, considera.

Relativamente ao volume de exportações da Vista Alegre Atlantis

em 2022, Nuno Barra revela que “espera-se que este ano as exportações ultrapassem os 100 milhões de euros”. No que diz respeito a perspetivas para a internacionalização da Vista Alegre Atlantis em 2023, o mesmo responsável diz que “2023 será um ano que se espera de crescimento nos mercados externos”. E desenvolve: “O Grupo VAA tem apostado muito, desde 2009, na internacionalização, tendo por objetivo a prazo tornar as suas duas marcas principais, Vista Alegre e Bordallo Pinheiro, marcas globais. Por isso foram identificados sete mercados estratégicos onde se está a apostar fortemente na consolidação dos negócios, nomeadamente: Espanha, França, Itália, Reino Unido, EUA, Brasil e México. Nestes mercados espera-se consolidar a presença das marcas, através de vários modelos diferentes: nalguns com lojas próprias, noutros com filiais e *country managers*, noutros com distribuidores estratégicos. Para além destes sete, há depois alguns mercados que consideramos com elevado potencial e que vamos acompanhando de perto para detetar o momento certo para passar à fase seguinte de consolidação da nossa presença. Para 2023, espera-se continuar a crescer a faturação dos mercados externos, dando seguimento à trajetória crescente dos últimos anos”.

Fundada em 1824, a fábrica da

Vista Alegre foi a primeira unidade industrial dedicada à produção da porcelana em Portugal. Entre 1947 e 1968, o aumento das exportações, o reapetrechamento das instalações fabris, a atenção dada à formação de quadros técnicos e cooperação com congéneres europeias, encorajaram um forte desenvolvimento técnico e industrial, possibilitando o alargamento da oferta a novos mercados. Foi instaurada a tradição de peças únicas, como o serviço produzido para Isabel II, Rainha de Inglaterra, e multiplicaram-se as colaborações com artistas contemporâneos. Em maio de 2001 deu-se a fusão do Grupo Vista Alegre com o grupo Atlantis, formando o maior grupo nacional de tableware e sexto maior do mundo nesse setor, o Grupo Vista Alegre Atlantis (GVAA), cruzando-se novamente o vidro, e agora também o cristal, com a história da empresa. A holding resultante atua em áreas tão diversas como porcelana de mesa, decorativa e de hotel, faiança, louça de forno, cristal, vidro manual e redes de retalho e distribuição. Em 2009, o GVAA passou a integrar o Grupo Visabeira, após a oferta pública sobre as ações representativas do capital social da empresa. Mais do que um espaço fabril, a Vista Alegre é hoje um repositório de memórias sociais e artísticas fundamentais para a construção de uma identidade nacional. ■

TURISMO

## Receitas do turismo estão 14% acima das do pré-pandemia

Os resultados até agora obtidos são animadores, contudo a crescente subida dos preços traz alguma apreensão

NUNO BRAGA

nbraga@medianove.com

Para o sector do turismo, este ano decorreu de forma positiva, se for apenas levado em consideração o evantamento das restrições relacionadas com a pandemia, defende Cristina Siza Vieira. Para a vice-presidente executiva da Associação da Hotelaria de Portugal, essa nova realidade permitiu recuperar a confiança e o posicionamento do destino Portugal no “*top of mind*” dos viajantes.

Em entrevista ao Jornal Económico, explicou ainda que, e simultaneamente, no que diz respeito às receitas turísticas, até setembro, “já estamos 14% acima dos resultados de 2019”. Há no entanto outros números que provocam apreensão, e esses estão relacionados com o impacto da inflação e da guerra na Europa. “A pandemia e depois a guerra na Ucrânia trouxeram um grau de incerteza na construção da cadeia de valor do turismo, que não nos permite dizer qual o nível de resultados que teremos em 2022”, realçou a dirigente da Associação da Hotelaria de Portugal. O actual contexto contribuiu assim decisivamente para que o número de dormidas e hóspedes tenha ficado à quem dos resultados do período pré-pandémico.

### A inflação preocupa

A escalada da inflação tornou-se ameaçadora e começa a preocupar verdadeiramente porque “terá impacto no consumo”, reconheceu Cristina Siza Vieira. A vice-presidente executiva da Associação da Hotelaria de Portugal lembra que o mercado interno cresceu muito durante a pandemia, no entanto “não há certezas que as pessoas não se vão retrair”, até porque já não têm a mesma “almofada” financeira, que tiveram num passado recente, e que resultou do confinamento imposto pela covid. Para agravar o cenário, a inflação está muito longe de estar controlada. Quanto aos mercados internacionais, a Alemanha e o Reino Unido abraçam também situações complexas internamente. “2023 está por isso embrulhado em algumas incógnitas”, acrescentou ainda a dirigente associativa.

Para lá da inflação, “há outras nuvens no horizonte como os transportes aéreos e as condicionantes no espaço aéreo europeu”. Desde já, antevêm-se tempos agitados até ao final do ano, acredita Cristina Siza Vieira, com a supressão de vários voos da TAP, provocada pelas greves entretanto confirmadas. Ainda assim, e de acordo com a dirigente da Associação da Hotelaria de Portugal, 2023 promete ser o ano da “confirmação da retoma clara e eventual crescimento da receita turística para Portugal”, com o crescimento de mercados “muitos interessantes”, como o mercado norte americano. Ainda assim o actual contexto não permite alimentar grandes expectativas. A perspetiva mantém-se incerta, “em razão mais uma vez dos cenários macroeconómicos e geopolíticos”, sublinhou a vice-presidente executiva da Associação da Hotelaria de Portugal. Cristina Siza Vieira realça que o aumento generalizado de custos já se vai sentindo um pouco por todo o lado. Não se referindo apenas às despesas relacionadas com a energia (eletricidade e gás), mas também com os custos despendidos com a própria mão de obra, ainda os preços de toda a cadeia alimentar e das diversas prestações de serviços. “A escassez de recursos humanos é sem dúvida um dos maiores desafios pelo impacto que tem na prestação de serviços e na possibilidade de crescer em valor”, salientou Cristina Siza Vieira, acrescentando ainda à lista o “arrastar da decisão sobre o novo aeroporto de Lisboa e das urgentes obras na Portela”. ■

“há outras nuvens no horizonte como os transportes aéreos e as condicionantes no espaço aéreo europeu”



Henry Nicholls/Reuters

## AGROALIMENTAR

## “Empresas arriscam sozinhas a entrada em mercados pela fraca dinamização e falta de apoio”

Mais de mil empresas participaram no Portugal Exportador no dia 23, orientado para a estratégia de internacionalização.

INÉS AMADO  
iamado@medianove.com

O sector agroalimentar português terminou o ano passado com um volume de exportações de 7709 milhões de euros, uma subida de 11,4%, face aos 6920 milhões de euros registados em 2020. Na União Europeia (UE), esta indústria representa um volume de negócios de 1,2 triliões de euros e cerca de 4,82 milhões de empregos, o que a cataloga como a maior indústria transformadora do bloco comunitário.

O projeto empresarial Herdade

Vale da Rosa, que exporta uvas de mesa, esteve presente representar no Portugal Exportador deste ano, que decorreu no dia 23, no Centro de Congressos de Lisboa, onde estiveram representadas mais de mil empresas, orientado para a estratégia de internacionalização das empresas.

Segundo Susana Ferreira, Diretora Comercial e de Marketing da Vale das Rosas, este ano a exportação do grupo deverá representar entre 15 a 20% das vendas.

“Viemos ao Portugal Exportador cheios de curiosidade e em busca de conhecimentos e ajuda para chegarmos a novos mercados.

No evento encontramos muito conteúdo direcionado à comunicação e marketing. Insights extremamente importantes para direcionarmos a nossa mensagem a novos mercados”, explicou a mesma responsável, acrescentando que o grupo participou no evento para procurar “know-how”.

Em declarações ao Jornal Económico, Susana Ferreira explica que “a Vale Rosa, apesar de exportar há muito anos, ainda tem no mercado nacional a sua maior fatia de percentagem de uva comercializada”.

Questionada sobre quais os maiores desafios que o sector agroalimentar enfrenta, a responsável indica encontrar mercados onde se possa colocar um produto de alta qualidade que se distingue pelo sabor, muito próprio da nossa região (Alentejo) e do nosso país.

Além disso, Susana Ferreira abordou “um contexto sócio económico que se agrava e custos de produção cada vez mais elevados”.

Além das nossas responsabilidades empresariais, acreditamos que não podemos descurar as responsabilidades sociais que nos ligam à comunidade onde estamos inseridos. Sendo uma empresa fixada no coração do Baixo Alentejo, região que precisa de muito incentivo e apoio, temos uma consciência muito presente do papel que podemos desempenhar para ajudar ao desenvolvimento e promoção da nossa terra”, detalha.

Vera Mota, Export Manager Queijos Santiago, destaca que, após várias edições, este ano assistiu a temas complementares que vão desde o cliente ao consumidor.

“Estas iniciativas de apoio e divulgação da internacionalização permitem sempre um contacto com novos mercados. Torna-se muito complicado explorar segmentos com necessidades tão diferentes como queijo, serviços de informática, maquinaria ou cosmética”, explicou.

Quanto aos maiores obstáculos com que o sector se depara, a mesma responsável identifica a morosidade dos processos, por si só “delicados e de enorme rigor”.

“Importa salientar que muitas vezes as empresas acabam por arriscar sozinhas a entrada em mercados pela fraca dinamização e falta de apoio e acompanhamento em missões externas organizadas por sector, que possibilitem um caminho menos tortuoso nos mercados internacionais. O agroalimentar e os lácteos em particular acabam por encontrar dificuldades geradas muito pelas especificidades dos mercados e pela legislação a eles associada”, continuou.

José Nero, administrador das Conservas Nero, que se relançou em 2010 com uma nova visão empresarial destacou que os módulos sobre a digitalização apresentados no Marketplace foram os de maior importância para o grupo.

Nero alude, também, ao principal e grande problema que o sector enfrenta do aumento dos custos das matérias-primas e energia. ■

## TECNOLOGIA

## Rampa Digital dá consultoria às empresas sobre negócios no online

Associação .PT, gestora do domínio web português, quis estar perto das empresas que estão em processo de internacionalização.

MARIANA BANDEIRA  
mbandeira@medianove.com

A associação .PT, que faz a gestão, o registo e a manutenção dos domínios web de Portugal, foi uma das representantes do sector das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) na última edição do Portugal Exportador para estar mais perto das empresas que pretendem internacionalizar.

“Com a presença no Portugal Exportador, a primeira iniciativa do género para a Rampa Digital, este projeto vai apresentar o seu programa formativo a um universo concreto de empresas, explicando as ferramentas digitais que oferece e a forma como permitem expandir mercados, conquistar novos territórios e alcançar novos públicos”, disse ao Jornal Económico (JE) Marta Moreira Dias, vogal do conselho diretivo da .PT, sobre o evento que se realizou esta quarta-feira, dia 23 de novembro, no Centro de Congressos de Lisboa.

A instituição responsável pelo “.pt” esteve presente com oradores e um stand do Rampa Digital – o programa de formação criado em parceria com a Google.org – para dar aos participantes a oportunidade de terem consultorias sobre digitalização e fazerem um diagnóstico para perceberem quais são as ferramentas digitais que se adequam às suas necessidades.

Como utilizar o digitais? Quais os instrumentos ligados à tecnologia que podem ajudar cada empresário a identificar novos mercados

para exportação? Estas são algumas das questões que os enviados da .PT e da Rampa Digital responderam. À tarde, mais precisamente às 15h00, houve um pitch sobre capacitação digital para o crescimento de micro e pequenas empresas. “Pela natureza do programa e das oportunidades que oferece, é fundamental para a Rampa Digital estar onde estão as empresas, para lhes mostrar como consegue ajudá-las a melhorar a forma como trabalham e ganharem novas capacidades que lhes permitam acompanhar a transição digital que atravessamos”, assegura Marta Moreira Dias.

A vogal do conselho diretivo da .PT lembra que a Rampa Digital foi formalmente apresentada na primeira semana de junho, altura em que os promotores da iniciativa recolheram vários contributos para depois poder trabalhar na metodologia e nos conteúdos formativos que serão disponibilizados. Logo, esses temas dos cursos “estão agora desenvolvidos” e ao longo das últimas semanas a associação tem procurado divulgar a Rampa Digital em “autarquias e associações empresariais, que agregam dezenas de milhares de micro, pequenas e médias empresas para quem este projeto pode ser útil”. “A partir de janeiro e ao longo do ano de 2030, este projeto tem a meta de realizar dez sessões em streaming e 15 sessões presenciais, onde um formador vai apoiar os empresários na utilização destas ferramentas, tendo em conta as necessidades e especificidades de cada uma das suas empresas”, conta ao JE.

Em causa estão, por exemplo, cursos online em vídeo, casos de estudo, sessões de acompanhamento e de formação em formato híbrido, desenhados particularmente para regiões mais assimétricas ou mulheres e jovens em situações de vulnerabilidade ou com necessidades especiais.

Marta Moreira Dias ressalva: “Apesar de oferecermos este apoio personalizado com uma equipa de formadores dedicada, importa reforçar que as formações que disponibilizamos na plataforma da Rampa Digital são feitas online. Ou seja, cada empresa pode escolher realizá-las no horário e ao ritmo que lhe for mais conveniente”. ■

**“Foi a primeira iniciativa do género para o projeto, que apresentou o seu programa formativo a um universo concreto de empresas. A partir de janeiro queremos fazer 25 sessões”**

## FÓRUM

# Inovação e aposta no digital para competir no mercado estrangeiro

Especialistas defendem que os processos empresariais devem ser cada vez mais incorporados com meios tecnológicos, ao mesmo tempo que destacam a importância de conseguir atrair e reter talento.  
Por Rodolfo Alexandre Reis

## 1. De que precisam as empresas para serem mais competitivas no exterior?



**MARTA MOREIRA DIAS**  
Vogal do Conselho Diretivo do .PT

1. As empresas portuguesas competem, hoje, num mercado global, onde é cada vez mais importante posicionarem-se como empresas inovadoras para competirem com negócios de outros países. Para essa inovação, é fundamental que incorporem a tecnologia nos seus processos. Na Rampa Digital, oferecemos às empresas e organizações diagnósticos gratuitos sobre as suas competências na utilização do digital para comunicar e gerar vendas, para chegar a mais públicos e angariar mais apoios e investimentos, para identificarem novas tendências e darem o salto para novos mercados. Depois, com base nestes diagnósticos, propomos formações gratuitas em várias plataformas, desde as redes sociais, passando por ferramentas de publicidade, de vendas online ou e-mail marketing, que ajudam as empresas a lançarem-se na rampa e continuarem um caminho de sucesso. Estamos certos que, com esta ajuda, vamos contribuir para aumentar a competitividade do nosso tecido empresarial, sobretudo das micro, pequenas e médias empresas.



**GONÇALO CORREIA**  
Key Account da Azeol

1. Depende muito do produto que estamos a trabalhar. Em termos de azeite temos a vantagem de não concorrer com o mundo todo. Concorremos diretamente com a faixa mediterrânica: Espanha, Marrocos, Tunísia, Itália e França um pouco menos. Portugal tem um produto de excelência, não temos problema nenhum de azeite, porque é um produto muitíssimo bom e reconhecido no mundo todo. O que temos de fazer é mais divulgação, porque o mais difícil está feito, que é ter um produto de excelência. Onde muitas vezes temos dificuldades é em termos de concorrências em termos de custo. Em Portugal não temos uma fiscalidade muito atrativa. Temos alguns processos burocráticos se quisermos fazer algumas alterações. Às vezes para abraçar um projeto podemos ter aqui algum delay em relação a um concorrente nosso noutro país. Quando a diferenciação impacta no preço nós temos muita dificuldade em ser competitivos, porque temos um problema de escala, fiscal e de flexibilidade entre outras coisas. Temos de fazer um trabalho de divulgação da marca, porque quando se mete uma bandeira italiana a porta é mais fácil de se abrir, do que quando se mete uma portuguesa. Mas isso são tudo trabalhos de anos e que Portugal começou a fazer relativamente há pouco tempo em relação a outros países.



**DUARTE MIGUEL FREITAS**  
CEO da Anturio

1. Todas as empresas hoje em dia precisam de uma plataforma digital para realmente se internacionalizarem. O que nós disponibilizamos às empresas é toda esta plataforma que permite ligar os clientes aos colaboradores e aos fornecedores via online. Isto permite-nos realmente que consigamos ir lá para fora de uma forma muito mais fácil, conseguindo ligar todas as equipas de comerciais a nível internacional, ligar os fornecedores e equipas que também técnicas que hoje em dia também já funcionam de uma forma muito além-fronteiras. Vemos que todas as empresas cada vez mais são tecnológicas. Os próprios bancos, nós olhamos para eles hoje em dia como umas tecnológicas financeiras. Por isso, a convergência e a aposta é certa, é o factor tecnológico digital e nós estamos aqui para garantir essa transformação a todas as empresas para terem uma base sólida e poderem explorar lá fora.





**NUNO RANGEL**  
CEO  
da Rangel Logistics Solutions

1. Para atuar e ter sucesso nos mercados externos é necessário um bom planeamento estratégico e uma boa definição do modelo competitivo face aos mercados onde decidimos atuar. O mundo é cada vez mais pequeno e qualquer empresa ambiciosa deve equacionar o potencial do seu negócio de ser escalado a uma dimensão global, seja através da internacionalização, seja da exportação. Em ambos os cenários um dos pontos principais está em encontrar talento, e apostar nos recursos humanos, porque são as pessoas que fazem a diferença. Importante haver incentivos na ajuda a manter os melhores recursos humanos e mais bem preparados em Portugal e ajudar a captar talento estrangeiro. Em simultâneo a inovação e digitalização são também absolutamente essenciais no sucesso das empresas e no salto significativo na sua produtividade, sendo crítico aumentarmos a produtividade dos nossos recursos humanos. A competitividade de uma empresa pode e deve ainda ser ajudada por medidas e apoios do Estado. As empresas que se internacionalizam e que têm uma grande % das suas receitas nas exportações é necessário aliviar a carga fiscal, incentivando mais investimento e a sua capitalização. Importante também disponibilizar linhas de crédito competitivas para ajudar as empresas que exportam, quer bens ou serviços. O claro caminho das empresas portuguesas deve ser apostar nas exportações, pois tem-nos mostrado que são essenciais para o sucesso das nossas empresas e do nosso país. Um indicador que devemos seguir por perto é o peso das exportações no PIB nacional. As exportações portuguesas em 2021 tiveram um peso no PIB de 42%, e no primeiro semestre de 2022 o peso é de 49%. Há 15 anos, o peso das exportações no PIB era de 31%. Podemos assim dizer que temos feito um caminho positivo, dando cada vez mais relevo às exportações portuguesas, mas ainda não é suficiente. Temos de ser mais ambiciosos e devíamos colocar como meta mínima o peso das exportações no PIB nacional acima dos 60%.



**PEDRO NETO**  
Partner da área de Apoios  
e Incentivos da Moneris

1. Em primeiro lugar as empresas têm que olhar para aquilo que são as suas competências internas e se o seu produto é escalável em termos internacionais. Muitas vezes nós pensamos na internacionalização, mas as empresas não têm ainda os seus processos e produtos preparados para um processo de internacionalização. Por outro lado, também é premente antes de uma fase de internacionalização que é o investimento que as empresas têm de fazer. É olharem também novamente para dentro de casa e ver que competências é que precisam de ter para irem para os mercados estrangeiros. Já aconteceu por diversas vezes eu ter empresas que vão participar numa feira internacional, onde têm contactos com empresas francesas ou inglesas, mas depois não dão seguimento porque não têm ninguém que domine essas línguas. São questões muito básicas. Se nós temos competências e pensarmos que este é um processo longo, que se faz de forma permanente de interação com os mercados. Ou seja, há muitas empresas que pensam que ir ao mercado de forma isolada, como se fosse com uma mala de cartão vender, isso já não existe. Os processos hoje demoram mais, tem que se criar relações com os mercados e essas relações são dispendiosas e têm de ser feitas por pessoas competentes, que tenham disponibilidade para ir aos mercados e sabendo que os resultados não vão ser imediatos. A empresa tem de ter consciência de que é um investimento que tem de colocar em termos daquilo que é o seu budget para ter depois uma performance financeira adequada.



Centro Internacional  
de Negócios da Madeira

Global Solutions  
for Wise Investments

[www.abc-madeira.com](http://www.abc-madeira.com)

## Coloque os seus Investimentos em boas mãos

“Holdings” e “Tradings” • “Shipping” • lates • TICs e “e-Business”  
• Produção e Montagem • Indústria Electrónica

O Centro Internacional de Negócios da Madeira é uma praça dinâmica e competitiva que constitui um dos principais instrumentos de internacionalização para as empresas portuguesas.

- Praça de negócios credível e reconhecida internacionalmente
- Regime fiscal atractivo e disponível para empresas nacionais
- Regime aduaneiro excepcional no espaço comunitário
- Conjunto amplo de serviços, modernos e eficazes, para o estabelecimento de operações empresariais

**SDM**

S.D.M. - Sociedade de Desenvolvimento da Madeira, S.A.  
visite-nos em [www.abc-madeira.com](http://www.abc-madeira.com)

# Já nas bancas

Poder, Fortuna, Sucesso. Está tudo aqui.

DOSSIER: AVIAÇÃO NOS PALOP + O PITCH DE ARMANDO SCOTT + O RANKING DOS BILIONÁRIOS CHINESES + A VOZ ACTIVISTA DE MAGDA ROBALO + AS MARCAS DE EXCELÊNCIA DA SUPERBRANDS + O SOM DE MILTON GULLI

ANGOLA  
Superbrands  
2022  
CORPORATE

# Forbes

## África Lusófona

**SALIMO ABDULA  
PRESIDENTE  
DA CE - CPLP**

"QUEREMOS  
A LIVRE  
CIRCULAÇÃO  
DE PESSOAS,  
BENS E CAPITAIS  
PARA CRIARMOS  
UM AMBIENTE  
PROPÍCIO À  
INTEGRAÇÃO  
EMPRESARIAL"

# O DESEAFIO ECONÓMICO DA CPLP

A SEXTA MAIOR ECONOMIA DO MUNDO

WWW.FORBESAFRICALUSOFONA.COM · ANGOLA · CABO VERDE, GUINÉ-BISSAU, GUINÉ EQUATORIAL, MOÇAMBIQUE E SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE | EDIÇÃO SETEMBRO/OUTUBRO 2022 €5,90

5 607727 191919



LEIA NO SEU  
TABLET OU  
SMARTPHONE



VISITE-NOS  
TAMBÉM  
NAS NOSSA  
REDES SOCIAIS

@forbesafricalusofona

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

A Forbes África Lusófona está também *on-line*. Fique a saber em primeira mão os temas que estarão em destaque na próxima edição e para assinar a revista com condições exclusivas.