

Portugalglobal

Pense global pense Portugal



Entrevista

Aníbal José da Costa Campos

Presidente da AIMMAP

Sector é um caso de sucesso
da exportação 6

Destaque

Metalurgia e Metalomecânica
Cada vez mais competitivas
no mercado global 12

Mercados

Oportunidades na Argélia 30

Empresas

Grupo GL e Airfree 26



SE PROCURA

A LOCALIZAÇÃO IDEAL PARA A SUA
EMPRESA INDUSTRIAL, LOGÍSTICA OU DE SERVIÇOS

ENCONTRA AQUI.



ATRAVÉS DE
CRITÉRIOS
DE ÂMBITO
ESTRUTURAL

COM
CARACTERIZAÇÃO
DE PONTOS DE
CONTEXTUALIZAÇÃO

COM
CARACTERIZAÇÃO
DEMOGRÁFICA E
SÓCIO-ECONÓMICA

Global Find

O Global Find é a plataforma da aicep Global Parques, que responde de forma eficiente à necessidade de identificar soluções de localização empresarial no território nacional continental. O Global Find é uma ferramenta eficaz no apoio às Empresas Industriais e Logísticas na procura da sua próxima localização.

Com acesso livre via internet e com base numa plataforma de Sistemas de Informação Geográfica (SIG), identifica lotes inseridos em parques industriais e permite ao utilizador efectuar pesquisas multicritério e livres, navegar no mapa, visualizar locais de interesse de âmbito industrial e logístico (Portos e Terminais Portuários, Aeroportos, Plataformas Logísticas, entre outros) e obter Relatórios de Enquadramento Sócio-económico e Demográficos.

SIMPLES. SAIBA MAIS. DECIDA MELHOR.

www.globalparques.pt globalfind@globalparques.pt



Global Find

O SEU INVESTIMENTO
NO LOCAL CERTO



sumário

Entrevista // 6

Aníbal José da Costa Campos, presidente da AIMMAP, defende, em entrevista, a importância das indústrias metalúrgicas e metalomecânicas no contexto da economia portuguesa.



Destaque // 12

Em análise, o sector metalúrgico e metalomecânico, um dos mais representativos da indústria transformadora portuguesa, demonstra ser competitivo, exportador e detentor de elevados índices de produtividade. As indústrias metalúrgicas e metalomecânicas foram responsáveis, em 2011, por cerca de um terço das exportações totais da indústria transformadora nacional.

Projectos internacionais // 20

Os mecanismos de apoio do Banco Africano de Desenvolvimento às empresas explicados pelo representante de Portugal, Artur Cima, junto desta instituição internacional. Conheça também o projecto da empresa de construção Gabriel Couto em Moçambique, apoiado pelo BAfD no âmbito dos financiamentos multilaterais para projectos internacionais.



Empresas // 26

Grupo GL: exportar “para lá” dos Pirinéus.
Airfree: marca de sucesso em 50 países.



Mercado // 30

A Argélia oferece um vasto leque de oportunidades de negócio para as empresas portuguesas, além do sector da construção e obras públicas, onde a presença nacional é relevante. Testemunhos de duas empresas: Coba e Saraiva + Associados.

Opinião // 42

Um artigo de Francisco Coelho, Docente no IPAM, sobre a importância do conhecimento antecipado dos mercados externos e dos clientes.

Análise de risco por país – COSEC // 44

Veja também a tabela classificativa de países.

Estatísticas // 47

Investimento directo e comércio externo.

AICEP Rede Externa // 50

Bookmarks // 52



Revista Portugalglobal
 Av. 5 de Outubro, 101
 1050-051 Lisboa
 Tel.: +351 217 909 500
 Fax: +351 217 909 578

Propriedade
aicep Portugal Global
 O'Porto Bessa Leite Complex
 R. António Bessa Leite, 1430 – 2º
 4150-074 Porto
 Tel.: +351 226 055 300
 Fax: +351 226 055 399
 NIFiscal 506 320 120

Comissão Executiva
 Pedro Reis (Presidente),
 José Vital Morgado,
 Manuel Mendes Brandão,
 Pedro Pereira Gonçalves (Vogais)

Directora
 Ana de Carvalho
 ana.carvalho@portugalglobal.pt

Redacção
 Cristina Cardoso
 cristina.cardoso@portugalglobal.pt
 Vitor Quelhas
 vitor.queilhas@portugalglobal.pt

Colaboram neste número
 Aníbal José da Costa Campos, Artur Cima,
 Direcção Grandes Empresas da AICEP,
 Direcção de Informação da AICEP,
 Direcção Internacional da COSEC,
 Direcção PME da AICEP, Francisco Coelho,
 Grupo de Trabalho das Multilaterais Financeiras
 (AICEP e GPEARI), João Luís de Sousa,
 João Renano Henriques, José Carlos Caldeira,
 José Moreira da Cunha, Manuel Grilo, Vítor Neves.

Fotografia e ilustração
 ©Fotolia, Rodrigo Marques.

Publicidade
 Cristina Valente Almeida
 cristina.valente@portugalglobal.pt

Secretariado
 Cristina Santos
 cristina.santos@portugalglobal.pt

Assinaturas
 REGISTE-SE AQUI

Projecto gráfico
 aicep Portugal Global

Paginação e programação
 Rodrigo Marques
 rodrigo.marques@portugalglobal.pt

ERC: Registo nº 125362

As opiniões expressas nos artigos publicados são da responsabilidade dos seus autores e não necessariamente da revista Portugalglobal ou da aicep Portugal Global. A aceitação de publicidade pela revista Portugalglobal não implica qualquer compromisso por parte desta com os produtos/serviços visados.



aicep Portugal Global

Exportar mais e com mais valor acrescentado

Portugal está a exportar mais e a importar menos. Este significativo reequilíbrio da balança comercial deve-se fundamentalmente ao esforço das empresas exportadoras, cujo aumento de produtividade e competitividade, bem como de uma bem-sucedida estratégia na abordagem aos mercados interno e externo, numa óptica de diversificação de produtos e mercados, está a dar bons frutos. Este é um resultado que vai ao encontro da forte aposta que a AICEP tem feito em matéria de apoio institucional à internacionalização e abertura da economia portuguesa.

No âmbito deste objectivo de incrementar as exportações, de importância crucial para o país, há que reconhecer e realçar a relevância crescente do contributo do sector Metalúrgico e Metalomecânico, que só nos primeiros 4 meses de 2012 cresceu 13,3% face a 2011, ano em que as vendas do sector ao exterior totalizaram cerca de 12 mil milhões de euros.

Assim, o nosso Destaque analisa o sector, contando para tal com uma entrevista ao Presidente da AIMMAP, Aníbal José da Costa Campos – que oferece a sua visão sobre a importância do sector metalúrgico e metalomecânico para a economia portuguesa – e também com o olhar de outros players a ele ligados. É muito gratificante verificar que a metalurgia e a metalomecânica portuguesas apostam crescentemente na afirmação no mercado global e que investem, cada vez mais, em áreas chave, como sejam a excelência e a diferenciação do produto oferecido e do serviço prestado, bem como em investigação e desenvolvimen-

to e também em formação especializada. O sector está a exportar mais, para mais mercados, e com mais valor acrescentado, estando em sintonia com a dinâmica que a AICEP pretende imprimir às empresas exportadoras e é um exemplo de estratégia que deve ser analisado com particular atenção pelas múltiplas associações empresariais em todos os sectores da actividade económica.

Quanto ao Mercado, propomos um olhar sobre a Argélia, país que tem vindo a ganhar importância no contexto dos mercados extracomunitários, sendo de destacar o forte aumento das exportações portuguesas para este mercado no ano transacto e que continua com boa progressão este ano. Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), verifica-se que ao longo dos últimos cinco anos as exportações portuguesas para a Argélia aumentaram significativamente e de forma contínua, com uma taxa de crescimento médio anual de 52,9 por cento. É de sublinhar que os bens de equipamento e os produtos intermédios são claramente dominantes na estrutura das exportações portuguesas para a Argélia, com participação significativa do sector metalúrgico e metalomecânico, com os metais comuns e as máquinas e aparelhos a representarem, no seu conjunto, 67,5 por cento do total em 2011. É de realçar que as boas relações bilaterais não só promovem a cooperação como os negócios entre os dois países, revelando a Argélia um potencial de crescimento ao qual as nossas empresas já não são indiferentes.

PEDRO REIS
 Presidente do Conselho de Administração da AICEP

A nossa energia
é para a sua empresa!



PME
POWER

PME
POWER

Encontre nas soluções PME Power
a energia para o crescimento, a consolidação
e a competitividade da sua empresa.

 BANCO
POPULAR



Aníbal José da Costa Campos
Presidente da AIMMAP

SECTOR METALÚRGICO E METALOMECÂNICO É ESTRATÉGICO PARA A ECONOMIA PORTUGUESA

A estratégia da AIMMAP - Associação dos Industriais Metalúrgicos, Metalomecânicos e Afins de Portugal assenta fundamentalmente na afirmação da importância do sector metalúrgico e metalomecânico no contexto da economia portuguesa. Um sector que cria emprego, gera investimento e contribui com parte fundamental das exportações portuguesas. Em 2011, este sector, que exporta mais de 40 por cento da sua produção, foi directamente responsável por cerca de um terço das exportações da indústria transformadora, no valor global de mais de 12 mil milhões de euros.

Qual é o papel e a missão da AIMMAP no sector nacional da indústria metalúrgica e metalomecânica?

A missão da AIMMAP consiste em contribuir para a promoção e dinamização do sector metalúrgico e metalomecânico, fornecendo o apoio técnico, tecnológico, de formação profissional e logístico indispensáveis para um forte desenvolvimento sustentado do sector que representa, criando emprego, investimento e exportações.

É por isso que a AIMMAP é hoje unanimemente reconhecida como uma entidade que luta afincadamente pelas causas em que se envolve e que promove com firmeza os interesses do sector, que está profundamente empenhada na defesa dos legítimos interesses das empresas suas associadas e que é encarada por todos como um factor de coesão do sector que representa.

Em termos de actuação estratégica, quais são as grandes linhas de acção no actual contexto de crise e que projectos tem actualmente a associação para apoiar o sector?

Desde há muito que a AIMMAP tem vindo a procurar disseminar uma cultura de excelência no sector. Consciente de que as

“Consciente de que as empresas portuguesas deixaram de poder competir nos mercados internacionais com base em políticas de preços baixos, a AIMMAP gizou, em conjunto com as empresas do sector metalúrgico e metalomecânico, uma estratégia de afirmação que passa por um forte investimento na diferenciação.”

empresas portuguesas deixaram de poder competir nos mercados internacionais com base em políticas de preços baixos, a Associação gizou, em conjunto com as empresas do sector metalúrgico e metalomecânico, uma estratégia de afirmação que passa por um forte investimento na diferenciação.

Desse trabalho decorre que o sector metalúrgico e metalomecânico evidencie actualmente excelentes *performances* em domínios como a propriedade industrial, a certificação, a investigação e desenvolvimento, a inovação e a qualidade. De igual modo, ajuda o mesmo a explicar a consolidação de uma cultura de formação profissional, o aumento da responsabilidade social e ambiental e a diminuição significativa da sinistralidade laboral.

A aposta empenhada nos chamados factores distintivos de empresas e produtos tem sido assim o vector essencial da estratégia da AIMMAP, em cuja implementação se tem feito acompanhar de um conjunto de entidades de suporte altamente competentes – em muitas das quais ocupa um lugar chave na respectiva gestão –, como são exemplos o CATIM, o CENFIM, a PRODUTECH, a CERTIF, a AFTEM ou o INEGI. Quero aproveitar para destacar a circunstância de as empre-

sas associadas da AIMMAP terem acesso em condições privilegiadas aos serviços prestados pelas entidades que acabei de referir, no quadro de protocolos de cooperação que a AIMMAP subscreveu com as mesmas.

Não quero ainda deixar de fazer referência à privilegiada relação entre a AIMMAP e a CIP, que é por nós considerada a entidade referência do associativismo em Portugal e é parceira de enorme relevo na relação do mundo associativo com a Administração Pública.

Sem perder de vista a matriz da sua estratégia, quais são em síntese as principais linhas estratégicas em que aposta a AIMMAP?

Em primeiro lugar, aposta na inovação e a defesa de uma política de inovação verdadeiramente ajustada à realidade das PME. Este eixo é incontornável, sendo certo que a inovação é e tem de ser cada vez mais uma aposta das empresas. Mas também as políticas públicas de incentivo à inovação terão de ter em conta as especificidades próprias do tecido empresarial, composto na sua esmagadora maioria por micro, pequenas e médias empresas. Nas PME, a inovação tem de ser vista como integrada de uma forma incindível em tudo o que é feito no dia-a-dia. Para isso é igualmente essencial continuar a apostar numa crescente aproximação entre as empresas, as universidades e as entidades do sistema científico-tecnológico nacional, como aliás temos vindo a fazer.

Em segundo lugar, aposta na concepção e execução de novos modelos de acções de promoção das nossas empresas no exterior. O mercado português é não só cada vez mais exíguo, como também crescentemente permeável à concorrência estrangeira. Com excepção de casos cada vez mais raros e pontuais, a tendência será irreversivelmente a de que, para poderem crescer e até mesmo sobreviver, não poderão as empresas nacionais ficar limitadas ao mercado português.

Defende, por isso, a aposta na internacionalização das empresas como um verdadeiro desígnio nacional e um vector fundamental para a criação de riqueza do país?

Nesta medida, é também determinante o incremento por parte do Estado dos apoios à internacionalização das empresas. Essa é uma responsabilidade que incumbirá ao Governo e à própria AICEP que, diga-se de passagem, tem revelado uma atitude de pragmatismo e bom senso que nos leva a manifestar a nossa confiança no modelo que está a ser desenvolvido. Todavia, cabe-nos continuar a ajudar as autoridades a encontrarem o melhor rumo.

Em terceiro lugar, preconizamos uma aposta renovada na formação no sector, que passe também de forma enfatizada pela formação dos empresários. Ao longo dos últimos anos, tem sido patente a crescente aposta dos empresários no desenvolvimento de políticas de formação para as suas empresas o que muito tem contribuído para a afirmação do sector como um sector moderno, inovador e orientado por níveis de excelência.

Mas temos consciência de que muito há a fazer neste domínio, nomeadamente no que respeita à atribuição de maiores com-

petências aos nossos empresários, de modo a que se encontrem munidos de todas as ferramentas necessárias à manutenção do seu negócio neste período de grave turbulência nos mercados o que, com maior ou menor intensidade, será uma constante daqui para o futuro. Quanto a iniciativas específicas, o nosso trabalho continuará a ser intenso e de dedicação diária às empresas associadas. O mais importante continua a ser o trabalho de apoio e consultadoria aos sócios.

Que iniciativa e acções estratégicas tem previstas a AIMMAP, que de algum modo marcarão a sua agenda de 2012?

A esse respeito quero destacar de forma muito especial a constituição já concretizada de uma sociedade comercial de direito brasileiro, em São Paulo, no Brasil, com o objectivo de promover negócios a desenvolver por empresas portuguesas naquele mercado. Esta sociedade, que já está em fase acelerada de implementação, irá actuar como uma espécie de representação permanente das empresas que estão a aderir ao projecto e terá uma duração mínima de dois anos.



Este projecto é chave para a penetração das empresas portuguesas num mercado que, tendo um enorme potencial, enferma igualmente de um conjunto de barreiras e mecanismos de protecção que tornam o seu acesso bem mais difícil do que desejaríamos. Para além disso, com esta iniciativa, estamos convencidos, sem falsas modéstias, de que iremos uma vez mais servir de exemplo à sociedade, demonstrando que não estamos à espera de benesses do Estado e que sabemos ter iniciativa.

Outro projecto marcante neste ano de 2012 é a segunda edição da *pool* de empresas para compra de energia eléctrica em grupo. Este projecto, cuja primeira edição em 2011 foi um sucesso, conta com a adesão de largas dezenas de empresas associadas da AIMMAP, as quais têm conseguido importantes poupanças nesse domínio. Temos igualmente em curso projectos de parceria e cooperação em domínios como a mediação de seguros e o *factoring*, com benefícios importantes para as nossas empresas.

Outra iniciativa também da maior importância para o sector é a Bolsa de Subcontratação, no âmbito do qual potenciamos a cooperação empresarial e a realização de inúmeros negócios entre empresas do sector. Sublinho a esse respeito que a subcontratação, no nosso sector, movimentava actualmente um volume de negócios anual de cerca de seis mil milhões de euros, dos quais uma fatia importante se destina aos mercados de exportação, para destinos como as indústrias automóvel, ferroviária, aeroespacial, nuclear e de bens de equipamentos. A nossa Bolsa de Subcontratação e outras actividades complementares têm ajudado a potenciar a realização de negócios de mais de mil milhões de euros por ano.

Quero também chamar a atenção para a execução do projecto de internacionalização que submetemos ao QREN para 2012, realizado em parceria com a AICEP, e no âmbito do qual abordámos ou iremos abordar mercados como a Holanda, França, Peru, Colômbia e Brasil.

Finalmente, e sem prejuízo de muitas outras iniciativas que apenas por falta de espaço não poderei agora elencar, sublinho o trabalho fundamental que a AIMMAP desenvolve com os sindicatos no domínio da contratação colectiva, para regulação das condições de trabalho nas nossas empresas.

Quais os parceiros estratégicos da AIMMAP no sector público?

Para além das entidades privadas que acima elenquei, a AIMMAP tem importantes parceiros no sector público. Desde logo destaco a AICEP, em parceria com a qual tem promovido os projectos de internacionalização que implementa para as empresas do sector, e que tem sido um interlocutor solidário, empenhado e competente. De igual modo, o IAPMEI, que tem pautado o respectivo relacionamento com a AIMMAP de uma forma leal e construtiva, e continua a ser um parceiro próximo no apoio às inúmeras PME do nosso sector. Faço também questão de sublinhar a nossa parceria com o INPI, cuja actuação tem sido decisiva para que este sector seja aquele que, em Portugal, actualmente mais



investe em propriedade industrial no âmbito da indústria transformadora. Finalmente, relembro o IEFP com o qual a AIMMAP tem colaborado desde há muitos anos no domínio da qualificação dos seus activos.

Como está o sector a reagir às dificuldades emergentes de um contexto económico nem sempre fácil, com forte concorrência internacional?

O sector metalúrgico e metalomecânico é caracterizado pela sua enorme heterogeneidade, abarcando um vasto leque de subsectores, com características e dinâmicas próprias, que vão desde a indústria mais tradicional a subsectores onde a investigação e o desenvolvimento tecnológico são predominantes. Seria, pois, simplista e errado evocar generalidades perante realidades que podem ser e são necessariamente distintas.

No entanto, e também porque este sector é transversal a toda a economia, podemos afirmar que de um modo geral o sector metalúrgico e metalomecânico sofre das mesmas dificuldades dos restantes sectores da indústria transformadora. Não obstante, este sector tem demonstrado toda a sua resiliência, capacidade de resistência e criatividade na busca de soluções que o têm mantido ainda num patamar muito apreciável de actividade.

Justiça seja feita aos empresários do sector que têm demonstrado uma enorme coragem e perseverança, aliados a um sentido de oportunidade e criatividade e que, com as suas equipas de gestores e com os seus colaboradores têm assumido, quase sem qualquer tipo de auxílios, uma atitude pró-acti-

As empresas do sector há muito que estão habituadas e competir na economia global e têm desenvolvido uma enorme capacidade para a descoberta de novos mercados com assinalável êxito.

va assente numa estratégia de diferenciação em que a aposta na internacionalização tem assumido um papel determinante.

São inúmeros os casos das empresas que têm resistido de forma notável às enormes dificuldades por que temos vindo a passar e que demonstram uma capacidade de crescimento assinalável. Pelo que, apesar de haver realidades distintas entre si e de ser certo que alguns subsectores estarão a atravessar dificuldades acrescidas, pode dizer-se que, em termos globais, a indústria metalúrgica e metalomecânica nacional tem tido um comportamento positivo. Efectivamente, há vários indicadores em que o nosso sector continua a destacar-se.

Em primeiro lugar, é de longe o sector que mais exporta em Portugal, sendo responsável por uma terça parte das vendas para o exterior da indústria transformadora nacional. Outro dado assinalável é o facto de, mesmo numa conjuntura de

aumento do desemprego, o sector ter sido em 2011 criador líquido de emprego, com um crescimento de 4 por cento do número de postos de trabalho.

Que balanço faz dos apoios do QREN ao sector nacional da indústria metalúrgica e metalomecânica?

O QREN enferma na sua génese de capacidade de apoio à generalidade da economia e, como tal, também ao sector metalúrgico e metalomecânico. A sua regulamentação é exaustiva, burocrática e deslocada quanto aos seus objectivos principais, frequentemente centrado numa intervenção desproporcionada do Estado, e por isso continua com enormes dificuldades de libertação de verbas para novos projectos.



Este facto, associado às dificuldades de financiamento das empresas, às dívidas das empresas públicas e autarquias aos seus fornecedores, e à generalidade dos custos de contexto, torna a situação das empresas mais débil e concomitantemente muitas vezes estas são incapazes de executar os projectos para os quais se candidataram. São por isso cada vez mais as situações em que as empresas preferem não arriscar em novos projectos quando têm enormes dificuldades quanto à sua capacidade de financiamento.

Mas tanto ao nível associativo, como ao nível das empresas do sector, é notório o esforço de todos os agentes no sentido do aproveitamento de todo o potencial dos diferentes concursos, por forma a otimizar a qualidade dos investimentos, efectuados nomeadamente nas áreas da competitividade, inovação e internacionalização e também no domínio da formação profissional.

O que é preciso fazer para que o sector seja ainda mais competitivo em matéria de mercados externos e quais são as prioridades de expansão em termos de novos mercados? Em termos gerais, parece-nos fundamental que o Estado não condicione o funcionamento da economia e sobretudo que cumpra o seu papel de dinamizador e criador de condições para que as empresas se possam afirmar nos mercados

internacionais e competir em igualdade de condições com os seus concorrentes a nível internacional.

Logo à cabeça, surge naturalmente a questão que referi, da libertação de fundos que permitam o financiamento às empresas. Sem liquidez, as empresas não poderão investir no incremento da produção e na aposta em novos mercados e, deste modo, não poderão garantir o crescimento das exportações ao ritmo que ultimamente se tem verificado. É uma questão de sobrevivência do sector, e uma questão de sobrevivência da economia, porquanto bem sabemos a importância que as exportações estão a ter na sustentabilidade da economia nacional. É igualmente fundamental que a par da flexibiliza-



ção da legislação laboral que entretanto se tem verificado, se concretize uma diminuição da enorme carga fiscal que tem asfixiado as nossas empresas para além da racionalização dos custos energéticos e da superação dos já referidos custos de contexto. Mas também se exige ao Estado um cuidado especial para que, nas respectivas instâncias internacionais, possa pugnar pela existência de condições justas de concorrência.

A concorrência desleal por parte de empresas oriundas de países que em nada se identificam com o cumprimento das mais elementares normas tanto a nível da protecção social, como a nível ambiental, ou de respeito pela propriedade industrial, tem de estar permanentemente na agenda do Governo por forma a que, deste modo, possa garantir a afirmação das nossas empresas e dos nossos produtos a nível internacional. Isto para já não falar dos regimes fiscais altamente favoráveis às empresas nossas concorrentes ou de todo o tipo de subsídios e incentivos dos governos desses estados às empresas.

Que papel pode ter a diplomacia económica, uma aposta forte do actual Governo, na dinamização do sector ao nível global?

A diplomacia económica tem de se tornar uma realidade efectiva no combate à desregulação do mercado mundial e contribuir para a diversificação de mercados de exportação. Sendo certo que actualmente cerca de 85 por cento das exportações do sector são para a Europa comunitária, com especial relevo para a Espanha, Alemanha e França, é essencial desenvolver uma política de diversificação de mercados, o que tem sido aliás a base da estratégia de internacionalização que a AIMMAP tem assumida para o sector.

Daí a importância que mercados como Angola e Argélia têm vindo a assumir no contexto da internacionalização, bem como os mercados do Médio Oriente e da América do Sul. A propósito, posso referir a missão que a AIMMAP está a organizar à Colômbia e ao Peru para o próximo mês de Outubro, para além da constituição da sociedade comercial de direito brasileiro, a que também já fiz referência.

Como encara a actual conjuntura do sector da metalurgia e da metalomecânica e o contributo para as exportações nacionais?

A enorme capacidade dos empresários em assumirem estratégias de diferenciação e a coragem de abordarem novos mercados a nível internacional, está já a dar os seus frutos e é notório o seu efeito positivo sobre as exportações nacionais.

Em 2011, o sector da metalurgia e da metalomecânica, que exporta mais de 40 por cento da sua produção, foi directamente responsável por cerca de um terço das exportações da indústria transformadora, no valor global de mais de 12

mil milhões de euros, o que representa um crescimento de mais de 18 por cento relativamente ao ano anterior.

Em relação a 2012, o sector reforçou o comércio internacional nos primeiros quatro meses do ano, apresentando uma taxa de crescimento de 13,3 por cento, o que é extremamente positivo, sobretudo quando comparado com a indústria transformadora que se cifra nos 10,9 por cento ou quando comparado com as exportações portuguesas em geral que se fica pelos 9,2 por cento – valor que é já de si notável tendo em conta a conjuntura de recessão actual da economia e os graves sinais de crise, nomeadamente nos mercados nossos principais clientes.

Em termos de produção e de exportação, está optimista em relação a 2012?

O ano de 2012 tem confirmado a tendência emergente nos últimos anos de um crescimento das exportações em paralelo com a diminuição das importações (19,8 por cento no primeiro quadrimestre), o que tem provocado uma redução substancial do nosso défice, perspectivando-se pela primeira vez, desde há muitos anos, a possibilidade de um equilíbrio na nossa balança comercial.

As empresas do sector há muito que estão habituadas e competir na economia global e têm desenvolvido uma enorme capacidade para a descoberta de novos mercados

“A subcontratação, no nosso sector, movimentada actualmente um volume de negócios anual de cerca de seis mil milhões de euros, dos quais uma fatia importante se destina aos mercados de exportação, para destinos como as indústrias automóvel, ferroviária, aeroespacial, nuclear e de bens de equipamentos.”

com assinalável êxito. No primeiro trimestre deste ano as encomendas extracomunitárias aumentaram 50 por cento, sobretudo para a América Latina e também para os países árabes. A internacionalização está a ser assumida pelos empresários como um autêntico desígnio e vai marcar a diferença no desempenho do sector na sua globalidade.

Como perspectiva o crescimento da indústria metalúrgica e metalomecânica nacional a médio prazo?

A indústria metalúrgica e metalomecânica é e continuará a ser o grande motor da indústria transformadora, com um impacto fortíssimo na economia nacional. Tem sido – e os indicadores obtidos em relação a este ano confirmam-no –, um dos pilares fundamentais para a sustentabilidade da economia.

É o sector onde se tem verificado maior capacidade de retenção dos postos de trabalho, aquele que tem mantido os maiores índices de investimento privado e o grande impul-

sionador das exportações nacionais, nomeadamente para novos mercados ainda pouco explorados.

É por demais conhecido o interesse menor que o poder político, durante muitos anos, votou às empresas do sector metalúrgico e metalomecânico. Esta circunstância levou a que os empresários do sector desenvolvessem uma especial capacidade de resistência e de superação das enormes dificuldades com que são confrontados. Este factor, aliado ao empreendedorismo, criatividade e coragem, leva-nos a afirmar que as suas empresas serão porventura as que estarão mais bem preparadas para saírem da crise actual, reforçadas nas suas capacidades de gestão, criação líquida de emprego e de afirmação nos diferentes mercados em que actuam.

Penso que há condições para ser razoavelmente optimista quanto ao futuro do sector. Mas é fundamental que sejam, entretanto, resolvidos alguns problemas que afectam a nossa economia. E nesse âmbito é essencial que se procure continuar a tentar resolver como prioridade absoluta o acesso das empresas ao financiamento. Caso esse objectivo não seja concretizado, haverá infelizmente um conjunto importante de empresas que, não obstante serem economicamente viáveis e até mesmo excelentes, correm o risco de exaurir por falta de liquidez. ■

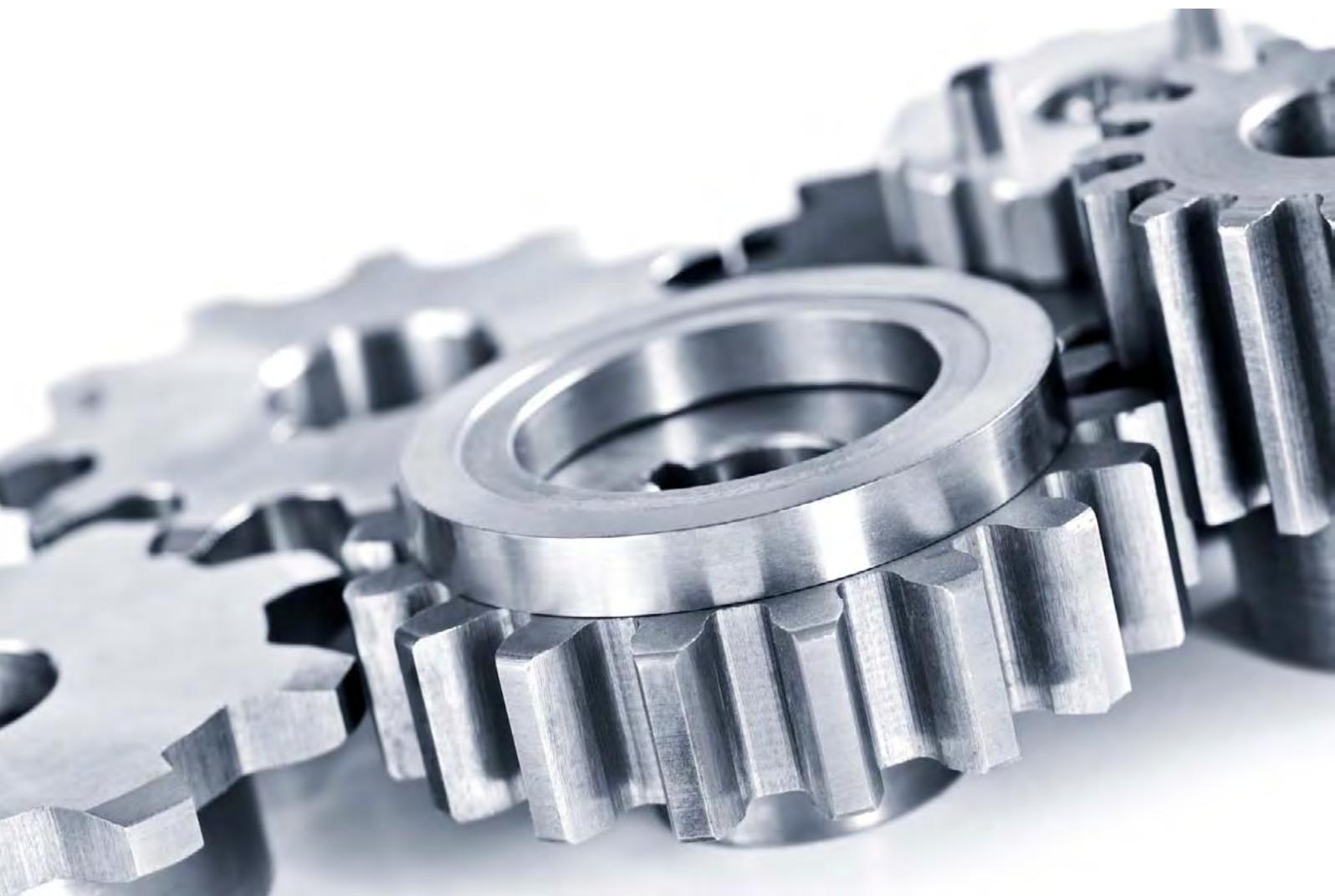
BREVE BIOGRAFIA

Aníbal José da Costa Campos, nascido em 1952, é licenciado em Engenharia Mecânica pela FEUP e, desde 2010, é presidente da AIMMAP - Associação dos Industriais Metalúrgicos, Metalomecânicos e Afins de Portugal.

É igualmente presidente do Conselho de Administração da SILAMPOS - Sociedade Industrial de Louça Metálica Campos, S.A. e da SILAMPOS UK.

A nível empresarial e associativo tem ainda a seu cargo as presidências do CATIM - Centro de Apoio Tecnológico à Indústria Metalomecânica e da FELUGA - Federação Luso Galaica dos Industriais Metalúrgicos.





METALURGIA E METALOMECÂNICA

UM SECTOR QUE DÁ CARTAS NA EXPORTAÇÃO

É um dos mais representativos da indústria transformadora portuguesa, demonstrando ser um sector competitivo, exportador e detentor de elevados índices de produtividade (mas ainda não comparável com a média europeia) e de investimento em investigação e desenvolvimento, com bons resultados em matéria de propriedade industrial. Embora em termos empresariais seja composto maioritariamente por PME de dimensão reduzida, dispersas no território, é no entanto responsável por 223 mil empregos e por saídas, entre exportações e expedições, no valor de 12 mil milhões de euros, o que representa 34 por cento das saídas de toda a indústria transformadora nacional, com crescente afirmação no mercado mundial.

No actual contexto de crise, que está no entanto a ser gerador de novas oportunidades, a generalidade das empresas do sector metalúrgico e metalomecânico está a resistir, apostando na excelência e na diferenciação, exportando mais, criando mais postos de trabalho, apostando na formação, uma vez que há ainda carências na mão-de-obra especializada. Não surpreende, pois, que a dinâmica do sector, constituído por 23.000 empresas, já seja responsável por cerca de um terço das exportações da indústria transformadora nacional, tendo crescido 18 por cento em 2011, e 13 por cento nos primeiros cinco meses deste ano. Entre as causas do sucesso demonstrado neste resultado estão a cooperação empresarial, a importância da indústria, da

“O caminho do sector passa pela cooperação empresarial, que pode ser feita pela consolidação do tecido empresarial e pela crescente ‘clusterização’, através de fusões, aquisições e alianças estratégicas que permitam reforçar a massa crítica das empresas e do sector como um todo, dando-lhe mais competitividade e presença efectiva no mercado global.”

inovação e da internacionalização, bem como as instituições de referência de apoio ao sector, como o CENFIM e o CATIM. Refira-se que entre a diversidade de subsectores que formam a indústria nacional de metalurgia e metalomecânica, os sectores dos produtos metálicos e dos veículos automóveis, componentes e acessórios são os que apresentam vantagens mais competitivas no comércio internacional.

A evolução da indústria metalúrgica e metalomecânica nacional revela o dinamismo de um sector particularmente competitivo, em crescimento, tendo na mira o mercado global. Em 2011, o

estudo encomendado pela Associação dos Industriais Metalúrgicos, Metalomecânicos e Afins de Portugal (AIMMAP), coordenado por Augusto Mateus, revela pontos positivos e fragilidades do sector, estando a AIMMAP e as empresas a aplicar no terreno estratégias para as inverter, conferindo mais nervo e músculo às empresas. O caminho, segundo o estudo, é a aposta na cooperação empresarial, que pode ser feita pela consolidação do tecido empresarial e pela crescente “clusterização”, através de fusões, aquisições e alianças estratégicas que permitam reforçar a massa crítica das empresas e do sector como um todo, dando-lhe mais competitividade e presença efectiva no mercado global.

Um aspecto claramente positivo do sector é o aumento das exportações, conjugado com a substituição das importações, o que faz com que a taxa de cobertura esteja a crescer de forma sustentada, tendo atingido os 79 por cento em 2011. As previsões para 2012 apontam para que o saldo seja pela primeira vez positivo, o que é revelador da projecção do sector nos mercados internacionais, tanto mais que este sector está particularmente exposto à concorrência internacional, em particular dos países de mão-de-obra barata.

E ainda, ao contrário do que se poderia pensar, a fragmentação deste sector em pequenas e médias unidades industriais, tem tido mais vanta-

O SECTOR EM NÚMEROS

EMPRESAS: **23 mil**

Nº TRABALHADORES: **223 mil**

FATURAÇÃO:

26 mil milhões de euros

EXPORTAÇÕES 2011:

**12 058 milhões de euros
(aumento de 18%)**

IMPORTAÇÕES 2011:

**15 387 milhões de euros
(diminuição de 12%)**

No 1º QUADRIMESTRE de 2012 e face ao período homólogo:

Exportações cresceram **13,3%**

Importações decresceram **19,8%**

PESO do SMM no PIB: **18%**

EXPORTAÇÕES representam **45% da facturação**

gens do que inconvenientes, porque é factor de capacidade de adaptação, agilidade, eficiência, esforço de inovação e criação de valor para os clientes, cada vez mais exigentes em matéria de qualidade, preço e prazos de entrega, factores determinantes no ambiente global e competitivo em que as empresas trabalham. ■



UM SECTOR GLOBALIZADO E COMPETITIVO

>POR JOÃO LUÍS DE SOUSA, DIRECTOR ADJUNTO DA VIDA ECONÓMICA

A evolução da indústria metalúrgica e metalomecânica revela o dinamismo de um sector particularmente competitivo. A componente de exportação atinge os 45 por cento do volume global de produção, nível que está muito acima da média da indústria nacional e que só tem paralelo nos países desenvolvidos com forte vocação exportadora. A dinâmica exportadora – que já representa um volume anual de vendas ao estrangeiro de quase 12 mil milhões de euros – tem sido acompanhada por um decréscimo expressivo das importações.

O aumento das exportações, conjugado com a substituição das importações, faz com que a taxa de cobertura esteja a crescer de forma sustentada, tendo atingido os 79 por cento em 2011. Nos dois anos anteriores a taxa de cobertura das importações pelas exportações não ia além dos 60 por cento. E perspectiva-se que, no presente ano de 2012, o saldo seja pela primeira vez positivo, o que é verdadeiramente notável.

Não podemos esquecer que este sector está particularmente exposto à concorrência internacional, em particular dos países de mão-de-obra barata, na medida em que uma parte dos produtos da indústria metalúrgica e metalomecânica viajam com facilidade, tendo custos de transporte relativamente mais baixos em comparação com outros sectores de actividade.



O aumento da competitividade deste sector está a ser conseguido numa conjuntura adversa, onde as empresas enfrentam custos de contexto mais elevados, normas ambientais exigentes, uma fiscalidade desfavorável, custos de energia agravados, e um sector público pesado, ineficaz e pouco sensível às expectativas e necessidades da indústria. Na base desta evolução positiva estão 23.500 empresas que empregam de forma directa mais de 210 mil pessoas e representam 30,5 por cento da indústria transformadora.

Importa referir que o sector é constituído essencialmente por pequenas e médias

empresas. Mas, ao contrário do que se poderia pensar, a fragmentação deste sector em pequenas e médias unidades industriais, na prática, tem apresentado mais vantagens do que inconvenientes, assegurando agilidade, eficiência, capacidade de adaptação, esforço de inovação e criação de valor para os clientes, factores determinantes no ambiente global e competitivo em que as empresas trabalham. A transformação de um aparente *handicap* numa vantagem competitiva é um inequívoco mérito das próprias empresas do sector bem como das entidades de suporte que o integram (AIMMAP, CATIM, CENFIM e outros).

Numa altura em que se fala da necessidade de reindustrializar o país, o sector da metalurgia e metalomecânica toma claramente a dianteira, contribuindo para o reequilíbrio da balança comercial. E aumenta a produção assente numa estrutura de empresas pequenas ou muito pequenas que criam emprego de forma sustentável e com custos relativamente mais baixos. É um exemplo a seguir num país que pretende tornar-se mais competitivo, apostando no mérito, no talento, na conjugação de esforços entre os trabalhadores e os gestores, com uma forte componente de pequenas empresas. ■

jlsousa@vidaeconomica.pt





A IMPORTÂNCIA DAS PARCERIAS NO SECTOR DA METALURGIA E METALOMECÂNICA

>POR JOSÉ CARLOS CALDEIRA, DIRECTOR DO INESC PORTO E ADMINISTRADOR EXECUTIVO DO PRODUTECH – PÓLO DAS TECNOLOGIAS DE PRODUÇÃO

A cooperação e as parcerias alargadas entre empresas do sector potenciam o desenvolvimento de novos produtos, serviços ou processos, a criação de alianças entre empresas, visando a oferta de produtos mais completos ou integrados, bem como o desenvolvimento de estudos, a definição e implementação de acções de formação profissional, a participação em feiras ou o acesso a novos mercados.

No actual contexto de globalização, de crescimento económico diferenciado nas diversas zonas e também de maior concorrência, a sustentabilidade das empresas e sectores está intimamente ligada à sua capacidade de conceber, produzir e distribuir produtos e serviços de valor crescente, de capturar uma parte significativa do valor acrescentado gerado nas ca-



deias de fornecimento e de chegar ao maior número possível de mercados e clientes.

Em economias e sectores caracterizados sobretudo por um elevado número de PME, a estratégia para alcançar esses objectivos (que exigem recursos significativos) passa pela cooperação e, em muitos casos, pelo estabelecimento de parcerias de médio e longo prazo, visando assegurar a dimensão, as capacidades e os recursos necessários, a partir de desafios comuns e de complementaridades entre os diversos intervenientes.

O sector da Metalurgia e Metalomecânica é particularmente adequado para o estabelecimento deste tipo de parcerias, sobretudo porque é possível construir internamente cadeias de valor completas para diversos produtos (desde os materiais até aos produtos finais), ele integra também uma parte significativa das respectivas tecnologias de produção (permitindo cobrir também os desenvolvimen-



FORMAÇÃO: O CENFIM NO APOIO AO SECTOR

>POR MANUEL GRILO,
DIRECTOR DO CENTRO DE
FORMAÇÃO PROFISSIONAL DA
INDÚSTRIA METALÚRGICA E
METALOMECÂNICA (CENFIM)



tos de processo), tem uma forte tradição de investimento em I&D e inovação, é um sector fortemente internacionalizado e tem um conjunto de entidades sectoriais de referência, com uma forte representatividade e ligação às empresas.

Este facto é confirmado pelos muitos e diversificados exemplos de cooperação e parcerias alargadas existentes neste sector. O Pólo PRODUTECH é um desses exemplos, promovendo estratégias de cooperação em diversas áreas: empresas da fileira das tecnologias de produção (fabricantes de máquinas, integradores de sistemas, etc.) estão a desenvolver parcerias visando a conjugação dos seus produtos e serviços, para fornecer soluções integradas, chave na mão; empresas metalomecânicas que, através da mediação da AIMMAP e da coordenação do CATIM, estabeleceram consórcios com fabricantes de bens de equipamento e entidades do Sistema Científico e Tecnológico Nacional, para o desenvolvimento de tecnologias de produção inovadoras; grupos de PME que, em estreita colaboração com as associações

sectoriais, têm participado em projectos conjuntos de internacionalização, nomeadamente a participação em feiras, dando resposta à tendência de verticalização sectorial deste tipo de eventos; e ainda a participação em redes europeias de normalização, certificação e de IDI, nomeadamente plataformas tecnológicas, possibilitando às PME um acesso privilegiado a informação relevante ou promovendo uma maior participação nacional nos programas europeus de I&D.

Estas estratégias colaborativas possibilitam que as PME possam abarcar desafios que, de outra forma, só estariam ao alcance das grandes empresas, sobretudo através da congregação de capacidades e recursos, da redução de custos e riscos e também da partilha de resultados. Importa por isso promovê-las e apoiá-las, nomeadamente através da publicitação dos muitos casos de sucesso já existentes neste sector, a nível nacional e internacional. ■

jcc@inescporto.pt

www.produtech.org

A estrutura empresarial do sector metalúrgico e metalomecânico caracteriza-se pela predominância de pequenas e médias empresas, as quais, na sua grande maioria, não têm condições para fazerem a formação dos seus próprios trabalhadores e/ou a qualificação dos jovens que pretendem admitir, embora seja grande a necessidade de pessoal especializado e qualificado.

Foi dentro deste contexto que, em Janeiro de 1985, foi instituído o CENFIM - Centro de Formação Profissional da Indústria Metalúrgica e Metalomecânica, por acordo protocolar entre o Instituto de Emprego e Formação Profissional - I.E.F.P., a Associação dos Industriais Metalúrgicos, Metalomecânicos e Afins de Portugal -

A.I.M.M.A.P e a Associação Nacional das Empresas Metalúrgicas e Electromecânicas – A.N.E.M.E., para dar uma resposta, na valorização profissional dos meios humanos, no acompanhamento do desenvolvimento organizativo/tecnológico das empresas e no reconhecimento das competências dos formandos.

No domínio da educação e formação ao longo da vida – condição essencial para a competitividade das empresas –, constata-se que Portugal é o país da União Europeia com os mais baixos índices de produtividade e de qualificação dos recursos humanos. No entanto, o sector metalúrgico e electromecânico tem uma dinâmica própria que lhe tem permitido uma melhoria contínua, nomeadamente com a introdução de novas tecnologias de produção e a correspondente adaptação a novos modelos organizacionais. Os números actuais das exportações das empresas do sector aí estão para o comprovar.

Privilegia o CENFIM o contacto com os empresários e as empresas, com o intuito de suprir as suas reais necessidades em termos de formação profissional. Assim, e como orientação estratégica

“O CENFIM tem apoiado o processo de internacionalização das empresas do sector, promovendo a formação de recursos humanos locais que permitam uma mais fácil integração e adaptação, e participando em missões de empresários nos mais variados mercados mundiais.”

desde a sua criação, temos procurado estar o mais próximo possível das empresas, o que nos levou a implementar Núcleos de Formação em Arcos de Valdevez, Amarante, Trofa, Porto, Ermesinde, Oliveira de Azeméis, Marinha Grande, Santarém, Caldas da Rainha, Peniche, Torres Vedras, Lisboa e Sines.

Tem-se assistido a uma grande aposta das empresas portuguesas em relação à adopção de tecnologias e métodos de gestão inovadores, à aposta na

qualidade, nomeadamente através da certificação, à protecção do ambiente e minimização dos impactos causados pela indústria, bem como à promoção da segurança e higiene no trabalho.

“O sector Metalúrgico e Electromecânico tem uma dinâmica própria, que lhe tem permitido uma melhoria contínua, nomeadamente com a introdução de novas tecnologias de produção e a correspondente adaptação a novos modelos organizacionais. Os números actuais das exportações das empresas do sector aí estão para o comprovar.”

Para o efeito, a articulação com entidades do sistema científico e tecnológico nacional, incluindo acordos e protocolos com diversas instituições de ensino superior (Institutos Politécnicos e Universidades), centros e pólos tecnológicos, incubadoras de empresas e associações de investigação e desenvolvimento, é uma realidade permanente, nomeadamente nas áreas atrás referenciadas, o que faz com que os nossos quadros estejam preparados para responder aos desafios que as empresas do sector nos colocam.

Hoje o CENFIM tem o seu Sistema de Gestão certificado pelas normas ISO 9001:2000, ISO 14001:2004, OHSAS 18001 e NP 4427:2004.

Tem apoiado o processo de internacionalização das empresas do sector, promovendo a formação de recursos humanos locais que permitam uma mais fácil integração e adaptação, e participando em missões de empresários nos mais variados mercados mundiais. É neste contexto que o CENFIM, em articulação e com a colaboração de outras entidades, inicia a cooperação em Moçambique e Angola, através da prestação de serviços de Formação Profissional, apoio técnico à implementação, gestão e coordenação de instituições de formação profissional. ■

mpgrilo.dir@cenfim.pt
www.cenfim.pt



INTERNACIONALIZAÇÃO SUSTENTADA

>POR VÍTOR NEVES, CEO DA COLEP

A Colep dispõe de dez unidades industriais, estando presente na Alemanha, Brasil, Espanha, Polónia, Portugal e Reino Unido, numa operação que gera receitas superiores a 500 milhões de euros, empregando cerca de 4.000 pessoas.

O processo de internacionalização da Colep teve início no final da década de 80. Ao atingir uma dimensão importante no mercado nacional como fornecedor de embalagens metálicas e fabricante de produtos de consumo em *outsourcing* para empresas multinacionais, a empresa procurou nos mercados externos o seu caminho de desenvolvimento. Os primeiros destinos de exportação foram Espanha e o Reino Unido, ao que se adicionavam projectos específicos em outros países.



O primeiro investimento da empresa fora de Portugal ocorreu em 1993, com a aquisição da unidade industrial, em Madrid, de um seu cliente multinacional. Seguiu-se um período de forte expansão, no mercado europeu, que levou a empresa, no ano 2000, a definir como sua ambição estratégica "ser líder europeu" no mercado de *contract manufacturing* de produtos de higiene pessoal.

Já como parte do Grupo RAR, o crescimento da Colep nos mercados internacionais continuou até 2004, nomeadamente pela aquisição de uma empresa de embalagens em Espanha e pela construção, de raiz, de uma unidade industrial na Polónia.

Em 2004, a empresa concretizou uma fusão com as operações europeias da divisão de *contract manufacturing* da empresa canadiana CCL Industries, Inc. A empresa daí resultante, na altura denominada Colep CCL, rapidamente se transformou numa empresa de referência no mercado europeu, garantindo uma posição de clara liderança no segmento dos produtos de base aerossol.

Em 2009, a Colep reforçou a sua posição no mercado europeu pela aquisição de um dos seus concorrentes mais importantes, a empresa alemã Czewo Full Filling Service, GmbH, a que se seguiu um processo de consolidação industrial, com o encerramento de duas unidades industriais e a transferência interna de produções, nomeadamente para as unidades de Portugal e Polónia.

Ao mesmo tempo que a empresa reforçava a sua posição de liderança na Europa e melhorava a sua competitividade através da consolidação industrial, eram dados os primeiros passos fora da Europa, com a assinatura de um acordo de parceria, para a construção, de raiz, de uma unidade de fabrico de produtos aerossol, no Brasil. Esta parceria foi posteriormente estendida ao negócio de produtos não aerossol, obtendo a Colep, por esse efeito, a liderança do mercado brasileiro no *outsourcing* de produtos de consumo.

O exemplo da Colep demonstra como a internacionalização pode ser um meio privilegiado de crescimento das empresas, nomeadamente quando o mercado nacional apresenta oportunidades limitadas. Normalmente começando pela exportação, a internacionalização pode fazer-se de diversas formas, sendo as parcerias com empresas do mesmo sector, nacionais ou estrangeiras, um poderoso veículo de alavancagem.

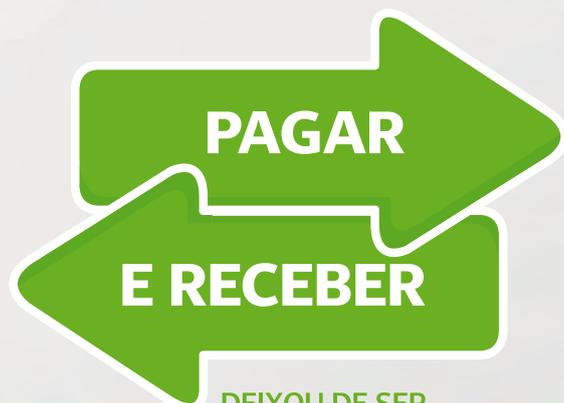
Os mercados internacionais são, em regra, mercados exigentes e de grande concorrência. Para competir, exige-se às empresas um elevado nível de satisfação dos seus clientes, assente em níveis de qualidade elevados, custos competitivos e inovação. A capacitação do seu capital humano ditará, em grande medida, o seu sucesso. ■

vitor.neves@colep.com

www.colep.com



BES EXPRESS BILL



DEIXOU DE SER
UM PROBLEMA

Para reduzir as incertezas dos seus negócios, o que as empresas mais querem é assegurar a garantia dos seus recebimentos nos prazos contratados e com facilidade de acesso a liquidez. E com o BES Express Bill, é isso mesmo que mais de **10.000 empresas** conseguem:

- Volume de pagamentos garantidos previstos para 2012 de **2.200 milhões de euros**;
- Mais de **1.800 milhões de euros** em linhas de crédito aprovadas;
- Potencial para garantir mais de **8.000 milhões de euros** de pagamentos por ano, se utilizadas as linhas na totalidade.

O BES Express Bill é uma solução de crédito fácil e simples, disponível para todas as micro, pequenas, médias e grandes empresas, com 100% de garantia do BES. É, ainda, um factor diferenciador para Clientes e Fornecedores e um estímulo para a economia nacional.

**BES EXPRESS BILL.
QUEM DIZ QUE PAGA, PAGA.
QUEM ESPERA RECEBER, RECEBE.**

Saiba mais em www.bes.pt/empresas



MULTILATERAIS FINANCEIRAS GRUPO BANCO AFRICANO DE DESENVOLVIMENTO



As capacidades técnicas e o *know-how* das empresas e dos consultores portugueses em vários sectores, a par de uma elevada capacidade de adaptação a diferentes mercados externos, podem constituir uma mais valia em projectos internacionais apoiados pelo Banco Africano de Desenvolvimento.

Artur Cima, representante de Portugal no Conselho de Administração do Banco Africano de Desenvolvimento, explica quais e como podem as empresas portuguesas aceder aos financiamentos do Grupo.

O Grupo Banco Africano de Desenvolvimento, como instituição regional africana de desenvolvimento, contribui para o alívio da pobreza e melhoria das condições de vida dos povos africanos. O Grupo é constituído por três entidades: o Banco Africano

de Desenvolvimento (BAfD), o Fundo Africano de Desenvolvimento (FAfD) e o Fundo Fiduciário da Nigéria (FFN). Apesar da sede oficial da instituição ser em Abidjan, na Costa do Marfim, encontra-se, temporariamente, em Tunis, na Tunísia.

O BAfD concede créditos a longo prazo, donativos (*grants*), assistência técnica para projectos infra-estruturantes e programas de apoio institucional aos governos de países africanos, e financia projectos privados cujos objectivos devem incluir a criação de emprego,

transferência de tecnologia, aumento do valor acrescentado dos produtos locais e a dinamização de investimento estrangeiro em África. O BAfD também facilita linhas de financiamento a instituições de crédito africanas para promoverem o desenvolvimento de PME no continente.

O BAfD apenas financia promotores privados (empresas, parcerias ou consórcios) originários de um país africano, pelo que qualquer empresa ou organização portuguesa que queira beneficiar destes financiamentos terá que fazê-lo através de uma filial de direito local ou através de parcerias e consórcios com entidades africanas que detenham pelo menos 40 por cento do projecto.

Os sectores estratégicos considerados elegíveis para financiamento são: energia, indústria, agro-alimentar, transportes, água, extracção e minas, banca, finanças e serviços. Deverão ser projectos de investimento produtivo, de criação, expansão ou aquisição de empresas sustentáveis ambientalmente com um custo total superior a 9 milhões de dólares (6 milhões de dólares no sector agro-industrial). Os empréstimos concedidos são de longo prazo, até um terço do custo total do projecto, até 20 anos com um período de carência que poderá ir até 5 anos.

O processo de pedido de financiamento por parte de uma entidade privada

Verificando-se todos os critérios de elegibilidade por parte do promotor do projecto, os passos normais são os seguintes:

- Os promotores apresentam o sumário executivo do projecto, incluindo descrição, entidades envolvidas, custos e plano de financiamento, aspectos comerciais, técnicos e ambientais, factores de viabilidade, enquadramento regulamentar e plano de execução.
- A equipa do BAfD analisa a elegibilidade do projecto e cumprimento de requisitos.
- A equipa do BAfD solicita aos promotores a apresentação do dossier detalhado, incluindo o estudo de via-

bilidade, plano de negócios e estudo de impacto ambiental.

- O projecto é avaliado e, cumprindo todos os requisitos, é apresentado ao conselho de administração para discussão e aprovação.
- Os desembolsos serão feitos de acordo com o calendário e condições previamente acordados entre promotor e instituição.

“Os sectores estratégicos considerados elegíveis para financiamento são: energia, indústria, agro-alimentar, transportes, água, extracção e minas, banca, finanças e serviços. Deverão ser projectos de investimento produtivo, de criação, expansão ou aquisição de empresas sustentáveis ambientalmente.”

Além do financiamento directo ao investimento privado, a instituição apoia os governos africanos no financiamento de grandes projectos infra-estruturantes e programas de capacitação técnica, sujeitos a contratação pública segundo as regras, supervisão e acompanhamento do BAfD como entidade financiadora. As oportunidades de negócio surgem ao longo do ciclo do projecto e podem ser repartidas nas seguintes categorias: i) contratação de empreitadas e obras; ii) fornecimento de bens e equipamentos e iii) contratação de serviços de consultoria financeira, engenharia, ambiental ou jurídica e assistência técnica especializada.

Como aceder a estas oportunidades

O primeiro passo é perceber o ciclo do projecto e que tipo de oportunidades surgem em cada uma das fase do projecto. O ciclo do projecto e suas oportunidades é semelhante em qualquer instituição multilateral de desen-



volvimento, pelo que a informação relativa ao mesmo pode ser facilmente encontrada nas páginas oficiais destas instituições. A responsabilidade da execução do projecto, desde a atribuição e administração de contratos até à implementação do projecto, é da responsabilidade do país ou entidade beneficiária do projecto. O BAfD desempenha apenas o papel de supervisor e garante que as normas e regras de contratação sejam aplicadas.

Todo e qualquer projecto a ser aprovado terá de estar alinhado com a estratégia de assistência (*Country Strategy Paper - CSP*) definida pelo BAfD para cada um dos países beneficiários. Cabe a cada um dos países beneficiários apresentar uma carteira de projectos prioritários sujeitos a financiamento externo durante o período de vigência do CSP que, por norma, é de 4 anos. O CSP é a primeira fonte de informação para futuras oportunidades de negócio no médio e longo prazo num determinado país. Estes documentos estratégicos são públicos e podem ser consultados na página oficial da instituição (www.afdb.org) sendo o primeiro nível de acesso a informação. O segundo nível de informação pode ser obtido através de contactos com a

sede da instituição, com os escritórios BAfD nos países-membros, com o representante português na instituição, com o GPEARI no Ministério das Finanças ou através da AICEP para contactos informais relativos a esclarecimentos, dúvidas e acesso a oportunidades não publicadas. O terceiro nível de acesso à informação é a publicação oficial de

“Apesar da forte experiência e laços históricos com os PALOP, e proximidade aos países do Magrebe, as empresas portuguesas devem expandir as suas actividades a outros países africanos, beneficiando da sua elevada capacidade de adaptação.”

contratação internacional pública, que vai dos anúncios de pré-qualificação aos projectos e sub-projectos a contratar e que pode ser encontrada na página oficial da instituição, no *Development Gateway Market* (www.dg-market.com) ou no *UN Development Business* (www.devbusiness.com). Para elaboração de propostas vencedoras e

identificação dos parceiros estratégicos é fundamental ter acesso à informação desde o seu primeiro nível.

Em suma, visitas periódicas à sede da instituição, às agências de execução, acompanhamento permanente da carteira de projectos e o estabelecimento de contactos são fundamentais para o sucesso neste mercado especial. Para aqueles que buscam oportunidades de consultoria e serviços especializados o registo na base de dados de consultores – DACON (com acesso através da página oficial da instituição) – é requisito essencial.

Dificuldades e oportunidades para as empresas portuguesas

As empresas portuguesas, normalmente, entram nos concursos tarde e sem acesso a toda a informação relevante para a apresentação de propostas vencedoras. Isto aliado à pequena dimensão e falta de experiência das mesmas no continente africano em relação à concorrência, cria sérias limitações e dificuldades às nossas empresas. Porém, estas limitações podem ser contornadas através de parcerias estratégicas e/ou consórcios com outras empresas ou organizações.



Estas parcerias poderão acontecer a três níveis. Primeiro, quando a empresa tem falta de experiência empresarial e/ou cultural do país ou não tem uma carteira de contactos estratégicos locais deverá procurar aliar-se a entidades locais, que tenham experiência e conheçam bem o mercado em causa. Ao mesmo tempo, este tipo de parceria permite apresentar propostas mais competitivas porque a mão-de-obra local é normalmente mais barata e os consórcios com locais têm bonificação que pode ir até aos 10 por cento do total da proposta financeira. Segundo, quando uma ou mais empresas portuguesas não têm dimensão nem escala para apresentar uma proposta robusta a determinado concurso deverão procurar parcerias entre elas: não só deixam de competir entre si como capitalizam sinergias, aumentam a capacidade de resposta e partilham riscos associados que normalmente não são negligenciáveis neste tipo de mercado e região. Terceiro, quando não têm qualquer experiência, dimensão nem conhecimento do funcionamento destas instituições e queiram criar uma carteira de actividades nestes países deverão procurar parcerias estratégicas com grandes empresas internacionais com experiência e conhecedoras dos mercados onde se pretende entrar.

Um dos factores exógenos às empresas a ter em conta é o facto das fases iniciais do projecto serem morosas, nomeadamente em grandes empreitadas, podendo levar cerca de dois anos para que se chegue à fase da execução. O prazo médio de pagamento muitas vezes é mais longo do que o desejado. Se as empresas forem de reduzida dimensão ou se tiverem muita pressão no cumprimento de obrigações financeiras a curto prazo, os concursos do BAfD, como das outras instituições multilaterais, podem não ser muito atractivos. Contudo é de relevar que por ano, desde 2003, em média 8 a 10 empresas nacionais têm estado envolvidas em propostas vencedoras que a título ilustrativo atingiram um valor de 43 milhões de euros em 2011.

Novos desafios para as empresas portuguesas

As empresas e consultores portugueses têm capacidades técnicas e *know-how* em várias áreas que lhes permitem ex-



celentes *performances* na execução de projectos e na prestação de serviços.

Uma das vantagens comparativas em África que ressalta à primeira vista é a língua portuguesa nos PALOP. No entanto, esta vantagem evidencia deixar de ser diferenciadora no que respeita ao mercado das multilaterais porque a concorrência internacional é forte e tem quadros que dominam a língua, já para não falar da forte concorrência de empresas brasileiras. Como forma de compensar esta perda relativa da vantagem comparativa, as empresas deverão empenhar-se na prestação de trabalhos e serviços de qualidade de forma a reforçarem a imagem e marca institucional quer junto das multilaterais, quer dos países que beneficiam dos projectos, ao mesmo tempo procurando alianças estratégicas para potencializar sinergias e criar capacidade de resposta.

Apesar da forte experiência e laços históricos com os PALOP, e proximidade

aos países do Magrebe, as empresas portuguesas devem expandir as suas actividades a outros países africanos, beneficiando da sua elevada capacidade de adaptação. Existem excelentes oportunidades em vários países politicamente estáveis e em sectores que as empresas portuguesas têm larga experiência e *know-how*, nomeadamente obras públicas, água, energia, ou sector financeiro. Contudo esta busca de oportunidades noutros países e regiões tem de ser selectiva, tendo em conta todos os riscos e custos associados e só depois de uma avaliação de potenciais concorrentes e parceiros. ■

Banco Africano de Desenvolvimento

Rue de Ghana, 13
BP 323 – 1002 Tunis Belvedere
Tunísia
Tel.: +216 71 10 20 79

a.cima@afdb.org ✉

PROJECTO DA GABRIEL COUTO EM MOÇAMBIQUE

A empresa de construção Gabriel Couto está a desenvolver em Moçambique a reabilitação de uma estrada nacional que liga Malema e Cuamba, numa extensão de 114 quilómetros. O projecto, no valor de 50 milhões de dólares, foi aprovado e financiado pelo Banco Africano de Desenvolvimento (BAfD).

O projecto financiado pelo BAfD situa-se nas províncias de Nampula e do Niassa, em Moçambique, e trata da reabilitação da Estrada Nacional 13 entre Malema e Cuamba, com 114 quilómetros de extensão e um valor de 50 milhões de dólares.

Iniciada em Março passado, a obra consiste na construção de uma estrada com perfil transversal de 10 metros com uma estrutura de pavimento constituída por solo estabilizado com cimento, materiais granulares e revestimento superficial betuminoso duplo, compreendendo ainda a execução de várias obras hidráulicas e de três pontes.

Integrada no projecto de Construção das Estradas do Corredor de Nacala, a obra visa apoiar o crescimento económico e a integração regional através de infra-estruturas de transporte condignas e eficientes que permitam aumentar o comércio e a competitividade global da região. Abrange cerca de 1.033 quilómetros de estradas na Zâmbia, Malawi e Moçambique, sendo que neste país se desenvolvem cerca de 348 quilómetros. Neste momento, está concluída a montagem do estaleiro social e operacional, estando a desenvolver-se trabalhos preparatórios de desmatização, desminagem e limpezas, bem como a iniciar-se os trabalhos de terraplenagens.

Fundada em 1948, a Gabriel Couto é hoje um grupo internacional que emprega 320 trabalhadores e cujo volume de negócios ascende aos 100 milhões de euros anuais. As áreas centrais de desenvolvimento e aprofundamento dos negócios assentam na execução de infra-estruturas, construção civil, energia e ambiente.



A Gabriel Couto desenvolveu o seu processo de candidatura ao Projecto N13 – Malema/Cuamba dentro dos moldes habituais do BAfD, tendo cumprido com os requisitos exigidos quer na fase de pré-qualificação, quer na fase de apresentação das propostas. Segundo fonte da empresa, *“tal cumprimento deveu-se à vasta experiência da Gabriel Couto em projectos rodoviários, dado que as exigências do processo eram bastante elevadas”*. Por outro lado, foram mobilizados importantes recursos da área técnico-comercial na preparação da proposta, dado o significativo volume dos trabalhos e o curto espaço de tempo para a entrega da mesma, acrescenta.

Afirma também a mesma fonte que, no âmbito do mercado das multilaterais financeiras e tendo em conta a dimensão do mercado internacional, a AICEP tem permitido, através da sua rede e da figura do gestor de cliente, direccionar a consulta de mercado de uma forma mais focada, já que toda a informação recebida foi anteriormente filtrada de acordo com os objectivos definidos na procura comercial internacional.

O mecanismo de acompanhamento tem também permitido à empresa o *follow-up* da informação associada às oportunidades de negócios, bem como o apoio na área da diplomacia económica e de missões empresariais.

O processo de internacionalização da actividade da Gabriel Couto arrancou em 1997, em Moçambique, tendo-se seguido Angola, Irlanda, Roménia, Moldávia e Suazilândia, perspectivando-se que em 2012 cerca de 50 por cento do volume de negócios seja resultante de obras no exterior.

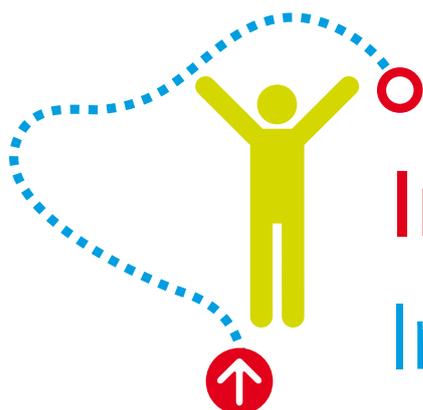
A Gabriel Couto tem desenvolvido vários processos junto das diversas multilaterais financeiras, estando neste momento pré-qualificada para um troço de beneficiação rodoviária na Zâmbia financiado pelo BAfD. Apresentou igualmente várias propostas a outros projectos financiados por outras entidades, tais como o Banco Mundial, União Europeia, Banco Islâmico, entre outros. ■

cgasc@gabrielcouto.pt

www.gabrielcouto.pt

➔ No mundo dos negócios
é essencial fazer **crescer**
a sua **empresa**.

Capital humano,
um investimento!



Invista!

Inscreva já a sua empresa.

Mais informações em

inov contacto :)

estágios internacionais

www.inovcontacto.pt

GRUPO GL

EXPORTAR "PARA LÁ" DOS PIRINÉUS

Empresa do ramo alimentar, a GL SA apostou na criação de produtos e soluções inovadores e quer exportar para vários mercados, além do espanhol onde já tem um escritório. Os sumos naturais e as sanduíches congeladas são as bandeiras da empresa no exterior.



A história do grupo GL remonta aos anos 40, com a então sociedade AW Sousa Gilman Lda., representante portuguesa de empresas inglesas fabricantes de matérias-primas destinadas às indústrias do vidro, cerâmica e tintas. A entrada no mercado alimentar ocorre na década de 90, ramo de actividade que consolida no ano 2000, mas a grande mudança na missão e estratégia da GL SA dá-se a partir de 2007 quando adquire o capital do fabricante de sanduíches Aguamais S.A..

Também em 2007, a empresa lança pela primeira vez uma marca sua: os sumos So Natural resultantes de uma parceria com a Frubaça (Cooperativa de Produtores de Maça de Alcobaca). Hoje, são estes os dois principais produtos de aposta da empresa na sua estratégia para os mercados externos: as sanduíches congeladas e os sumos naturais.

Com o objectivo de conseguir presença nos principais *players* da grande distribuição e no canal *horeca* espanhóis e

de conseguir representações internacionais para toda a Península Ibérica, em 2010, a GL abriu um escritório em Madrid, Espanha, país que considera ser um mercado natural para as empresas portuguesas. Como afirma Douglas Gilman, presidente do grupo, *"a exportação começa ou para lá dos Pirinéus ou atravessando o Atlântico"*.

A entrada em laboração de uma fábrica na Azambuja, destinada à produção de sanduíches e outras soluções de refeição

capazes de responder às necessidades da procura externa, em Janeiro 2011, é outro marco importante na vida desta empresa na sua missão de aumentar a exportação para mais mercados.

A GL Food Solutions, como passou a designar-se, é a maior fábrica da Península Ibérica no ramo, com uma dimensão de 2.500 metros quadrados e um potencial de produção de 10 milhões de unidades anuais. Refere fonte da empresa que *"numa auditoria de qualidade feita recentemente por um cliente internacional, foi reconhecido que a instalação industrial da GL Food Solutions é a melhor da Península Ibérica e seguramente uma das melhores da Europa"*.

A fonte explica que os sumos resultantes da parceria com a Frubaça utilizam a tecnologia inovadora de HPP (hiper pressão a frio), que permite ter um sumo com todas as características de um sumo acabado de fazer, mas com

flagships da estratégia exportadora, escolheram-se os mercados-alvo (países com maior poder aquisitivo – Países Escandinavos, do Golfo Pérsico, França e Angola) e os sectores de negócio preferenciais (canal horeca, catering aéreo e, por último, a grande distribuição). É objectivo da GL ser o parceiro de referência na criação de soluções inovadoras de valor acrescentado na área alimentar à escala global, acrescenta a mesma fonte.

No âmbito desta estratégia, a empresa tem tido uma presença constante nas principais feiras internacionais, como o SIAL (alimentação, Paris), a ANUGA (alimentação, Colónia), a ITCA (catering aéreo, Paris), a PLMA (marcas de distribuição, Holanda), a Alimentaria (alimentação, Barcelona), a Snack & Sandwich Show (Paris), a Fruit Logistics (Paris) e a Lunch (On the go, Londres).

A manutenção da elevada qualidade dos produtos é condição essencial

A evolução das vendas para exportação tem sido animadora. Em 2010, 97,1 por cento da produção destinava-se ao mercado nacional, 2,5 por cento a Espanha e os restantes 0,4 por cento a outros mercados. As previsões para este ano apontam para um crescimento das exportações (excluindo Espanha) para 6,6 por cento do total, além de 5,9 por cento para o mercado espanhol, devendo essas percentagens subir para, respectivamente, 17 por cento e 8,4 por cento no final do ano em curso. A empresa espera ainda terminar o ano de 2012 com uma facturação de 19,4 milhões de euros.

De referir ainda alguns galardões que, ao longo dos anos, a GL tem recebido. Em 2004, ganhou o Prémio "Master da Distribuição" pelo Benecol (da EMMI) – o primeiro iogurte lançado em Portugal para redução do colesterol. Em 2006, foi considerada a melhor PME no sector comércio pela



uma validade de cerca de 30 dias, sem recurso a açúcares adicionados, corantes ou conservantes. Segundo a mesma fonte, este método de conservação, aliado às características únicas da Maçã de Alcobaça, torna o So Natural uma oferta única em muitos mercados europeus e no Golfo Pérsico.

O esforço de exportação "para lá dos Pirinéus" ganhou maior expressão e enfoque a partir de 2010. Uma vez definidas as gamas que iriam ser os

para a empresa, que assim é estimulada a procurar *"sempre o melhor"* e lhe permite estabelecer parcerias duradouras com os clientes, sem que a distância constitua um entrave nesse relacionamento. *"Seremos considerados parceiros da Starbucks, do IKEA, da Gate Gourmet, por exemplo, é uma honra mas também uma responsabilidade. São cartões de visita que, dada a sua exigência, têm ajudado a abrir portas a outros mercados e clientes"*, acrescenta o responsável da GL.

revista Exame. É ainda PME Líder desde 2008 e a Aguamais desde 2009. ■

GL – Importação e Exportação, SA

Estrada Nacional nº3 – km 5,7
2050-522 Vila Nova da Rainha
Tel.: +351 263 857 000/9
fax: +351 263 857 010

geral@glsa.pt ✉

www.glsa.pt 🌐



AIRFREE

MARCA DE SUCESSO EM 50 PAÍSES

A Airfree produz esterilizadores de ar revolucionários, destinados a prevenir alergias e a aliviar o problema de quem delas sofre. Criada em 2005, a empresa exporta cerca de 90 por cento da sua produção para perto de meia centena de mercados, onde já é uma marca de sucesso.

A empresa Airfree - Produtos Electrónicos, Lda., nasceu do empenho do seu fundador, Carlos Matias, que procurou uma solução para melhorar a qualidade de vida de um dos seus filhos, fortemente alérgico e que precisava de medicação para combater este problema.

Durante anos adquiriu e testou todas as formas de purificação do ar, cujo resultado insatisfatório o levou a investir na procura de uma solução eficaz. Assim nasceu o protótipo Airfree, que, comprovou, destruiu eficazmente os alergéneos de ácaros e mofo, aos quais

o seu filho era alérgico. Hoje, Carlos Matias é detentor de várias patentes de esterilização de ar revolucionárias, simples e eficazes, com aplicações a nível doméstico, industrial e agrícola.

Com a eficácia do aparelho – primei-

ro comprovada em casa através da melhoria da saúde do filho, e depois pelo laboratório de microbiologia do INETI -, verificou existir na solução encontrada uma oportunidade comercial. No entanto, por estar envolvido noutras empresas, só em 2005 Carlos Matias criou a Airfree - Produtos Electrónicos, Lda.

A exportação surge com o desenvolvimento da empresa e a incorporação de tecnologia e *design* nos aparelhos, com vários modelos diferentes. Fonte da empresa explica que foram realizados testes em vários países, efectuados por universidades e laboratórios internacionais, tendo-se verificado que a tecnologia Airfree funcionava muito bem na redução de fungos, bactérias, mofo e alergéneos orgânicos, como o DeRP1 dos ácaros. Posteriormente, análises de novos modelos demonstrariam também eficiência na redução do ozono e na destruição dos vírus.

A Airfree é actualmente um sucesso de vendas em mercados como os Estados Unidos, Reino Unido, Brasil, Taiwan, Rússia, Coreia, Filipinas, Singapura e Emirados Árabes Unidos, entre muitos outros.

Os aparelhos são produzidos em fábricas nacionais (regiões da Marinha

Grande, Palmela e Gondomar), repartindo-se entre os modelos plásticos, de *design* premiado, os aparelhos metálicos para fins comerciais e industriais, e os modelos agrícolas. O crescimento sustentado da empresa levou a que nos

“Apesar da actual conjuntura, as vendas mundiais da Airfree continuam a crescer e a ganhar quota num mercado concorrencial, que gera à volta de mil milhões de euros por ano.”

últimos 12 meses o número de colaboradores tenha duplicado.

Segundo fonte da empresa, a Airfree investe continuamente no desenvolvimento de novos modelos de aparelhos. Destaque-se, este ano, a linha “T”, um novo esterilizador de ar tão eficiente como os anteriores, mas com um valor mais baixo, e que será lançado nos mercados da Índia, Ásia e América Latina. Também foi desenvolvido um modelo de luxo, o Lotus, com *design* e operação diferenciados, destinado ao mercado americano e aos países asiáticos.



Outros quatro modelos de esterilizados de ar, que incorporam outras funções, estão também em fase de projecto, se possível para entrar no mercado externo ainda este ano.

Os modelos metálicos industriais e comerciais (linha WM) foram redesenhados em 2011 e a sua produção iniciou-se em 2012. Um novo departamento destinado à comercialização desses novos produtos está a ser criado, com o apoio do marketing. O mercado é vasto: indústrias de alimentos, armazéns frigoríficos, edifícios públicos, halls de entrada de edifícios, elevadores, escolas e creches, bibliotecas e arquivos, hospitais e clínicas, transportes públicos, entre outros.

No sector agrícola, o modelo Agro já provou a sua viabilidade económica nas explorações para suínos e frangos. Os testes efectuados por veterinários em Portugal e pela Universidade de São Paulo (USP), no Brasil, demonstram a sua eficácia, adianta a mesma fonte, que dá o exemplo dos leitões que nos primeiros 21 dias de aleitamento adquirem um quilograma adicional em “maternidades” com Airfree.

Apesar da actual conjuntura, as vendas mundiais da Airfree continuam a crescer e a ganhar quota num mercado concorrencial, que gera à volta de mil milhões de euros por ano. Ainda de acordo com a mesma fonte, a diversificação para vários países e os novos modelos provaram ser a estratégia correcta, permitindo à Airfree manter o seu crescimento anual, com a facturação a aumentar a dois dígitos. Para 2012 a empresa espera obter o mesmo resultado apesar da crise internacional. ■

Airfree - Produtos Electrónicos, Lda

Rua Mouzinho da Silveira, n.º 27, 5.º A
1250-166 Lisboa
Tel.: 21 315 62 22

salesforce@airfree.pt ✉

www.airfree.pt 🌐



ARGÉLIA

MERCADO PRÓXIMO E COM POTENCIAL



Com a economia a crescer a uma taxa média de 4 por cento nos últimos anos, a Argélia tem em curso um Plano Quinquenal (2010/2014) que, com um orçamento de 280 mil milhões de dólares, abre um leque de oportunidades para as empresas portuguesas que apostem neste grande mercado do Magrebe.

Neste país, a presença portuguesa é mais visível no sector das obras públicas e construção, mas outros sectores merecem a atenção das

empresas nacionais, com destaque para as tecnologias de informação e comunicações, o ambiente, o agro-alimentar, os têxteis-lar, o mobiliário, a metalomecânica e a distribuição. No comércio, e embora a balança comercial seja tradicionalmente desfavorável a Portugal, devido à importação de combustíveis minerais, é de registar um acentuado aumento das exportações portuguesas para o mercado argelino.

A análise de João Renano Henriques, director do escritório da AICEP na Argélia.

A Argélia é o maior país africano em área e conta com uma população de cerca de 36 milhões. A sua economia é a maior da região do Magrebe e uma das mais importantes de África, assente na produção de hidrocarbonetos que constituem 98 por cento das suas exportações, proporcionando um dos rendimentos *per capita* mais altos do continente.

Apesar de ser um país muito dependente do exterior e importador de todo o tipo de bens, quer de consumo quer de equipamento, o saldo proporcionado pelas suas significativas exportações de gás e petróleo tem possibilitado um acumular de divisas que estão disponíveis para sustentar um ambicioso plano de investimentos – Plano Quinquenal 2010/2014 – orçamentado em 280 mil milhões de dólares.

Dada a sua dimensão e impacto no desenvolvimento do país é importante especificar os principais eixos de incidência deste Plano a cinco anos.

Em primeiro lugar, o da melhoria das condições de vida da população através da construção de 5.000 escolas, 1.500 centros de saúde, dois milhões de habitações, melhoria das redes de distribuição de água, gás e electricidade. Igualmente relevante, no domínio das obras públicas, os 40 mil milhões de dólares para o desenvolvimento da rede rodoviária: melhoramento de 3.000 quilómetros de estradas, construção de duas auto-estradas e equipamento da auto-estrada Este-Oeste (1.250 quilómetros).

Na rede hidráulica serão disponibilizados 20 mil milhões de dólares para barragens, estações de dessalinização de águas e saneamento básico. No capítulo dos transportes, prevê-se um investimento de 35 mil milhões de dólares na modernização e alargamento da rede ferroviária, introdução do metro de superfície em 14 cidades e modernização das diversas infra-estruturas aeroportuárias.

Para a necessária reforma da Administração Pública e para o Reordenamento do Território foram estimados

30 mil milhões de dólares. Quanto ao desenvolvimento industrial estão previstos créditos bonificados no montante de 27 mil milhões de dólares para a modernização das empresas públicas, novas centrais eléctricas e desenvolvimento da petroquímica. Com o objectivo de criar novos empregos, através do apoio à criação de micro empresas, estão inscritos 4 mil milhões de dólares.

Para a viabilização desse ambicioso Plano, as autoridades argelinas contam com os investidores estrangeiros para lhes trazer o *know-how* de que o jovem país tanto necessita e, ao mes-

“Embora o sector de actividade onde tradicionalmente Portugal está mais presente seja o das obras públicas e construção civil, quer através da presença das suas empresas em obras de grande envergadura como o Metro de Argel, quer através de exportações de materiais, máquinas e equipamentos para o sector, existem outros onde o espaço para penetração é enorme.”



mo tempo, estabelecerem unidades de produção com parceiros locais que possam, no médio prazo, contribuir para uma substituição das importações e para o desenvolvimento mais rápido da

economia argelina, que nos últimos 5 anos registou uma taxa média de crescimento de 4 por cento.

No entanto, existem alguns aspectos que as empresas estrangeiras, e particularmente as portuguesas, não devem negligenciar neste mercado, como o facto de a economia argelina ser predominantemente pública. Daqui resulta uma organização centralizada e hierarquizada, por vezes limitativa da iniciativa privada, o que constitui um entrave de peso a um desenvolvimento mais rápido. Por outro lado, no sector privado existem apenas alguns grupos empresariais e nem sempre é fácil encontrar parceiros de confiança para os investidores estrangeiros. Isto é tanto mais importante quanto a lei argelina privilegia as empresas de capital misto.

Oportunidades de negócio

Apontadas as condicionantes do mercado, deve ser referido que, existindo as disponibilidades financeiras já mencionadas e com tanto ainda por fazer, as oportunidades para os exportadores são vastíssimas e nos mais variados sectores. Efectivamente, não estando a ainda incipiente indústria local em condições de responder à significativa procura de uma população de 36 milhões, os bens de consumo e de equipamento são na sua maior parte originários do exterior.

E embora o sector de actividade onde tradicionalmente Portugal está mais presente seja o das obras públicas e construção civil, quer através da presença das suas empresas em obras de grande envergadura como o Metro de Argel, quer através de exportações de materiais, máquinas e equipamentos para o sector, existem outros onde o espaço para penetração é enorme. Desses outros merecem destaque as Tecnologias de Informação e Comunicações, o Ambiente, o Agro-alimentar, os Têxteis-lar, o Mobiliário, a Metalomecânica e a Distribuição.

Deve-se, igualmente, salientar uma vantagem importante para as empresas que pretendam exportar para a Argélia: o risco financeiro das operações de exportação é mínimo, já que a legis-

lação do país determina que todas as importações sejam cobertas por carta de crédito irrevogável, sem dúvida um grande conforto para quem vende.

Sempre que os departamentos do Estado ou as empresas públicas pretendam adquirir bens ou serviços de maior dimensão, fazem-no através de Concursos Nacionais ou Internacionais. Neste domínio, a procura dos cadernos de encargos relativos aos mesmos tem vindo a aumentar por parte das nossas empresas, quer das exportadoras quer das cerca de 40 que já estão instaladas na Argélia.

Estes concursos são divulgados em Portugal através da AICEP e os cadernos de encargos podem ser adquiridos e enviados directamente do Escritório em Argel para os interessados.

Em conclusão, existindo uma relação institucional excelente entre os dois países e sendo o mercado argelino tão dependente do exterior para satisfazer as necessidades da sua população, estão assim reunidas as condições para que os empresários portugueses apostem neste mercado do norte de África tão próximo – a menos de duas horas de avião de Portugal – com quatro ligações aéreas semanais directas entre Argel e Lisboa. Depois de Espanha e Marrocos, a Argélia é o país mais perto

“Uma vantagem importante para as empresas que pretendam exportar para a Argélia: o risco financeiro das operações de exportação é mínimo, já que a legislação do país determina que todas as importações sejam cobertas por carta de crédito irrevogável.”

de nós e com um potencial de crescimento ao qual as nossas empresas não podem ser indiferentes.

A evolução recente das exportações de Portugal para a Argélia, com um aumen-



to de cerca de 70 por cento em 2011, aliada ao facto de já se terem instalado na Argélia cerca de 40 empresas portuguesas em parceria com empresas locais, são sinais inequívocos que estamos em presença de um mercado relevante e com grande potencial de expansão para os produtos e empresários portugueses.

Com a Europa ocidental em estagnação, a justificar cada vez mais que Portugal diversifique os seus mercados, faz todo o sentido apostar num país vizinho, ligado à União Europeia por um Acordo de

Associação, com grandes reservas financeiras e para o qual as previsões são de um crescimento económico médio de 5 por cento a partir de 2013! ■

ESCRITÓRIO DA AICEP NA ARGÉLIA

7, Rue Mohamed Khoudi, El-Biar
B. P. 266 – 16035 Hydra – Argel
ALGÉRIE
Tel.: +213 21 791 920
Fax: +213 21 925 313/791 885

aicep.argel@portugalglobal.pt ✉

AS EMPRESAS PORTUGUESAS E O MERCADO ARGELINO

>POR JOSÉ MOREIRA DA CUNHA, EMBAIXADOR DE PORTUGAL NA ARGÉLIA

Desde que fui colocado em Argel, em 2009, tenho constatado que muitos dos nossos compatriotas que pretendem exportar ou instalar-se na Argélia desconhecem aspetos da dinâmica (e da História) deste país que deu passos firmes de abertura do seu mercado. Uma primeira abordagem poderá consistir na busca de informação junto das inúmeras empresas portuguesas já presentes no mercado e que são casos de sucesso.

É indiscutível a importância da Argélia na atualidade. Deve-se ter presente as perspetivas de crescimento económico e o facto de dispor de reservas financeiras invejáveis – um caso pouco vulgar nos dias que correm – que permitem custear as obras agendadas no quadro do Plano Quinquenal 2010-2014 e o significativo volume de importações.

Portugal está associado a qualidade e a rigor, embora seja também tido como um país com um perfil económico pouco dado a assumir riscos. As nossas empresas ligadas a produtos de modernidade e de inovação tecnológica devem fazer um esforço suplementar para convencer os seus parceiros de que estão ao mesmo nível de outros países, se não mesmo num patamar superior.



“De forma a dar visibilidade a uma empresa portuguesa que pretenda apostar, de forma continuada, neste mercado recomenda-se a presença numa das muitas feiras genéricas ou especializadas que se realizam na Argélia.”

Quando se pretende negociar na Argélia deve-se, em primeiro lugar, identificar um interlocutor público ou privado. O

conhecimento adequado de quem será o importador, o agente ou o sócio para o investimento facilitará de forma decisiva as operações futuras. Se se tratar de uma empresa pública, é conveniente identificar-se o responsável adequado e verificar se não é necessário obter informação específica junto do Ministério da tutela. É fundamental que tudo se faça com a maior transparência e se coloque o acordado, nomeadamente os aspetos do pagamento, num documento assinado pelas partes.

Um potencial grande de negócio é o recurso aos concursos públicos internacionais. Nestes casos é quase obrigatório associar-se a um parceiro local, uma vez que a legislação argelina privilegia os seus nacionais e empresas. Este quadro não impede legalmente que a gestão seja assegurada por portugueses. Os estrangeiros controlam quase sempre a atividade e a estratégia empresarial. Caso não se consiga obter uma obra, logo no primeiro concurso em que se concorre, não se deve desanimar, uma vez que isso cria um “histórico” decisivo para concursos abertos posteriormente.

Em qualquer caso, quer se trate de uma empresa pública ou privada, a



intervenção da Embaixada ou do escritório da AICEP em Argel é importante para o estabelecimento desse contacto e podem, igualmente, prestar informações sobre procedimentos administrativos muito úteis na abordagem do mercado. Quando as nossas empresas se deparem com dificuldades, cuja superação depende de uma intervenção ao mais alto nível, é possível ativar-se um envolvimento institucional.

De forma a dar visibilidade a uma empresa portuguesa que pretenda apostar, de forma continuada, neste mercado recomenda-se a presença numa das muitas feiras genéricas ou especializadas que se realizam na Argélia. A experiência mostra que é vantajoso que essa participação se faça através de um enquadramento institucional da AICEP, de uma organização patronal ou de uma câmara de comércio.

Em alguns setores específicos, o posicionamento das empresas deve ser feito –

“A Embaixada e a AICEP em Argel têm um papel decisivo na sensibilização e mobilização da parte argelina, quer seja pública, quer privada.”

pelo menos numa fase inicial – através do envolvimento institucional. É aconselhável que quando se realize uma visita de um membro do Governo português se selecione um setor preciso e algumas empresas associadas (convém que seja em número pequeno) que aproveitarão o momento para promover contactos. A

Embaixada e a AICEP em Argel têm, nessa ocasião, um papel decisivo na sensibilização e mobilização da parte argelina, quer seja pública, quer privada.

Convém ter presente que, pelo menos na fase inicial do negócio, pode ser decisivo um convite a argelinos para visitarem unidades fabris ou agrícolas em Portugal. Verificarão in loco o potencial e a dinâmica económica do nosso país. Um contacto com o “PDG” de uma empresa pública ou privada só deve ser feito pela figura hierarquicamente equivalente da empresa portuguesa. Há ainda que evitar o recurso a intermediários desnecessários, uma vez que isso pode ter consequências desastrosas (e onerosas) e condicionar completamente a relação futura de negócios.

Os argelinos são minuciosos. No entanto, depois de chegarem a um acordo são cumpridores escrupulosos e extremamente abertos. O não respeito de prazos de entrega ou uma quebra de qualidade dos produtos fornecidos comprometerá definitivamente o futuro. As empresas públicas privilegiam negócios que impliquem a transferência de tecnologias inovadoras, a formação profissional e ainda os contratos que dêem trabalho aos argelinos.

Desaconselho vivamente que as visitas à Argélia se efetuem por altura do Ramadão (este ano será entre 20 de julho e 20 de agosto). Trata-se de um período festivo, de grande envolvimento religioso e desgaste pessoal, pelo que é preferível a antecipação ou o adiamento dos contactos para depois dessa altura. ■

Nota: O autor escreve de acordo com a nova ortografia (Acordo Ortográfico).



COBA

UM CASO DE SUCESSO NO MERCADO ARGELINO

A COBA, empresa portuguesa de consultoria em engenharia e ambiente, nascida há 50 anos, tem uma já longa e notória presença na Argélia, onde iniciou actividade em 1978 com o projecto e assistência técnica da barragem de Harrezza. Um caso de sucesso no mercado do Norte de África.





Especialista no estudo e no projecto de aproveitamentos hidráulicos, designadamente barragens e centrais hidroeléctricas, estruturas de captação e de adução, a actividade da COBA estende-se também à distribuição de água potável e de água para rega, ao tratamento de água potável e águas residuais, redes de rega e drenagem,



desenvolvimento rural, infra-estruturas rodoviárias e ferroviárias, obras geotécnicas e estudos de impacte ambiental.

Na Argélia tem desenvolvido uma acção contínua, ao longo de mais de 30 anos, no estudo, projecto, fiscalização, observação, auscultação e segurança de barragens, sistemas de abastecimento de água, infra-estruturas rodoviárias, ferroviárias e aeroportuárias, estudos de impacte ambiental e aproveitamentos hidroagrícolas, cobrindo, desta forma, um vasto espectro das suas especialidades.

A elevada qualidade técnica dos serviços prestados, a par de um *know-how* inovador no projecto de barragens, bem como o comprometimento de longo prazo com o mercado, são alguns dos factores que têm levado as autoridades argelinas a escolherem a COBA na realização de relevantes obras públicas.

Mas se durante os primeiros 20 anos de presença na Argélia, consolidou a posição no mercado através da prestação ao cliente único, o Estado argelino, nos últimos anos a COBA diversificou clientes mediante parcerias com empresas argelinas, estrangeiras e internacionais para grandes projectos de infra-estru-

turas. Uma estratégia que, a par com a diversificação do seu leque de acção no mercado, a COBA pretende continuar a desenvolver.

Fonte da empresa releva que a COBA aposta na expansão da sua actividade nos vários mercados externos, sendo a Argélia um dos mercados estratégicos em que a expansão se prevê também por via do desenvolvimento das capacidades da empresa local, a COBA ALGERIE, Ingenieurs Conseils cujo capital, actualmente detido pela empresa portuguesa, será futuramente aberto a sócios argelinos.

Além disso, irá manter-se atenta aos concursos nacionais argelinos para apresentação de propostas, reforçando a cooperação com entidades oficiais especializadas no domínio da construção e manutenção de barragens, sistemas de rega e saneamento de águas, nomeadamente com a Agence Nationale des Barrages et Transferts, apostando igualmente no reforço da formação e treino a técnicos argelinos no âmbito da colaboração com as entidades oficiais. Neste mercado, a COBA quer ainda crescer nas áreas das infra-estruturas de transportes (rodoviárias, aeroportuárias e ferroviárias) e da gestão e fiscalização de empreendimentos, estando a encetar algumas parcerias com empresas argelinas, cuja atividade é essencialmente complementar à sua.

A actividade da COBA na Argélia representou, em 2011, 9 por cento do volume de negócios global da COBA, que ronda os 30 milhões de euros. ■

COBA, Consultores de Engenharia e Ambiente, S.A.

Av. 5 de Outubro, 323
1649-011 LISBOA
Tel.: +351 210 125 000
Fax: +351 217 970 348

coba@coba.pt

www.coba.pt

ARGÉLIA

09, Rue des Frères Hocine
El Biar
16606 ARGEL
Tel.: +213 21 922802/75218904
Fax: +213 21 922802

coba.alger@gmail.com



SARAIVA+ASSOCIADOS

ARQUITECTURA PORTUGUESA EM FORÇA NA ARGÉLIA

A internacionalização do atelier de arquitectura Saraiva + Associados começou em 2008, precisamente na Argélia, mercado que tem hoje um peso significativo no desempenho global da empresa. Com escritório em Oran, a Saraiva + Associados tem actualmente no mercado argelino uma relevante carteira de projectos, dos quais uma parte substancial se encontra em fase de construção.

Fundada em 1996, em Lisboa, pelo arquitecto Miguel Saraiva, a Saraiva + Associados desenvolve a sua actividade nas áreas de arquitectura, planeamento urbano e *design*. Em 2008 iniciou o seu processo de expansão para os mercados externos como a Argélia, Brasil, Cazaquistão, China, Colômbia e Guiné Equatorial, onde, através da abertura de ateliers locais, passou a contar com estruturas próprias da Saraiva + Associados.

Através da exportação os seus projectos estão presentes em inúmeros outros países, nos quais se incluem Angola, Senegal, Costa do Marfim, Rússia, Turquia, entre outros. Os escritórios

internacionais, contudo, mantêm uma permanente e estreita coordenação e colaboração com o atelier de Lisboa.

A Argélia foi o primeiro destino da internacionalização da S+A tendo-se sediado em Oran, cidade que tem servido de *hub* estratégico para uma avaliação da expansão para outros países da região do Magrebe, como Marrocos, Tunísia, Egipto e Líbia.

Segundo a S+A, este mercado tem tido um dos mais significativos contributos para o desempenho global da empresa, nomeadamente ao nível do volume de negócios. No curto prazo, pretende-se reforçar a capacidade de produção

local e alargar a área de influência a mais cidades argelinas.

No processo de expansão no mercado argelino a empresa destaca, entre outros, o apoio dado pela AICEP no estabelecimento da empresa, mas, refere a mesma fonte, há aspectos menos positivos neste processo, como seja *"a incompreensível dupla tributação de que são alvo as empresas portuguesas que operam na Argélia, não obstante a excepção feita para as prestações de serviços que decorrem por períodos inferiores a 6 meses que, em grande parte dos sectores de actividade, corresponde a um reduzido número de operações"*. Embora exista efectivamente



uma convenção entre os dois países, com vista a impedir a dupla tributação, este acordo acaba por não passar de uma falsa burocracia uma vez que não é aplicado ou válido, quer em Portugal ou na Argélia, explica a mesma fonte.

“A Argélia foi o primeiro destino da internacionalização da S+A tendo-se sediado em Oran, cidade que tem servido de hub estratégico para uma avaliação da expansão para outros países da região do Magrebe, como Marrocos, Tunísia, Egípto e Líbia.”

Quanto ao estabelecimento da empresa em Oran, o arquitecto Miguel Saraiva, CEO da Saraiva + Associados, afirma: *“A aposta na Argélia constituiu um passo muito importante na estratégia de internacionalização da empresa, permitiu-nos explorar melhor o potencial desta zona geográfica e, sendo a Argélia um país cuja cultura revela características muito particulares, devido ao forte crescimento de projectos a decorrer nesta área, torna-se imprescindível e oportuno um acompanhamento*

constante dos processos ao nível das entidades licenciadoras e da execução das empreitadas, procurando acompanhar os licenciamentos e garantir a eficiência operativa”.

Em curso a S+A tem cerca de uma dezena de projectos na Argélia, onde se destaca o edifício que irá albergar os serviços do município de Oran. Trata-se de um edifício bio-climático, cujo principal desafio constituiu na reconversão de um esqueleto de betão inicialmente destinado a um hotel de luxo, erguido numa velha cidadela do século XIV. Destaque igualmente para o complexo habitacional El Ryad, já na sua terceira fase de construção que, com mais de 1.500 fogos, é a maior operação imobiliária privada em curso em todo o Magrebe. Ainda de referir o CitéMillenium, um complexo com cerca de 180.000 metros quadrados de área de construção, que inclui habitação, escritórios e zonas comerciais.

Consolidar a internacionalização

Com cerca de 80 profissionais com vasta experiência e competência nas diversas áreas de projecto, a Saraiva + Associados ganhou o reconhecimento do mercado pelo conceito associado a uma forte componente técnica, pelo

cumprimento de prazos e dos elevados padrões de qualidade actualmente exigidos, bem como pela observância das questões ambientais e pela integração da individualidade cultural local.

Na base da sua estratégia de internacionalização estão a experiência e o saber adquiridos ao longo dos anos no mercado português, que a empresa transpôs para os mercados externos onde actua de duas formas distintas. A primeira é através da abertura de escritórios, designadamente na Argélia (Oran), no Brasil (S. Paulo), na China (Pequim), no Cazaquistão (Almaty), na Colômbia (Bogotá), na Guiné Equatorial (Malabo) e em Portugal (Lisboa e Funchal). A segunda é através da exportação, com intervenções pontuais em alguns mercados como Angola, Cabo Verde, Costa do Marfim, Gâmbia, Gana, Guiné Conacri, Marrocos, Moçambique, Nigéria, Rússia, Senegal, Azerbaijão, Turquia e Turquemenistão. ■

Saraiva + Associados (Argélia)

Résidence Albert 1,
5 Rue Vaucluse, 1 étage, Bureau n.34
HaiOussama, Oran, Argélia
Tel.: +213 41 358 139
Fax: +213 41 358 147

<http://saraivaeassociados.com>



RELACIONAMENTO ECONÓMICO PORTUGAL - ARGÉLIA

A Argélia é um parceiro económico de Portugal com alguma relevância, sendo de destacar o forte aumento das exportações portuguesas para este mercado em 2011.

A Argélia tem vindo a ganhar importância no contexto das exportações portuguesas, tendo atingido, em 2011, a 17ª posição no *ranking* de clientes, a que correspondeu uma quota de cerca de 0,9 por cento. Enquanto fornecedor, o seu posicionamento tem evidenciado algumas oscilações, ocupando o 15º lugar da tabela de fornecedores em 2011 (28º no ano anterior), correspondente a aproximadamente 1,4 por cento das importações portuguesas.

O saldo da balança comercial bilateral é tradicionalmente desfavorável a Portugal, mas é de salientar o aumento das exportações portuguesas para o mercado argelino nos últimos anos. Apesar desta evolução positiva, o acentuado aumento das importações provenientes da Argélia em 2011 (mais 188,2 por cento face a 2010), fundamentalmente combustíveis minerais, provocou um agravamento do défice comercial, que atingiu cerca de 417,6 milhões de eu-

ros. O coeficiente de cobertura das importações foi de 46,2 por cento.

Refira-se que a Argélia tem um peso considerável no fornecimento de hidrocarbonetos a Portugal, ocupando o 7º lugar no *ranking* de fornecedores em 2011, equivalente a 7,1 por cento das importações totais destes produtos.

Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), verifica-se que ao longo

BALANÇA BILATERAL - COMÉRCIO DE BENS									
	2007	2008	2009	2010	2011	Var % ^a 07/11	2011 Jan/ Abr	2012 Jan/ Abr	Var % ^b 11/12
Exportações	79.841	181.189	197.445	214.951	358.603	52,9	136.655	103.743	-24,1
Importações	577.541	706.684	274.938	269.373	776.204	36,8	338.746	203.257	-40,0
Saldo	-497.700	-525.495	-77.493	-54.422	-417.601	--	-202.091	-99.514	--
Coef. Cobertura (%)	13,8%	25,6%	71,8%	79,8%	46,2%	--	40,3%	51,0%	--

Fonte: INE - Instituto Nacional de Estatística Unidade: Milhares de euros
 Notas: (A) média aritmética das taxas de crescimento anuais no período 2007-2011; (b) taxa de variação homóloga 2011-2012
 2007 a 2009: Resultados definitivos; 2010 a 2012: Resultados preliminares

dos últimos cinco anos as exportações portuguesas para Argélia aumentaram significativamente e de forma contínua, o que se traduziu numa taxa de crescimento médio anual de 52,9 por cento. Em 2011, as exportações atingiram um montante de 358,6 milhões de euros, correspondente a um acréscimo de 66,8 por cento face ao ano anterior.

Por seu lado, o valor das importações provenientes da Argélia ao longo do período 2007-2011 revelou um crescimento médio anual de 36,8 por cento e o montante mais elevado foi atingido em 2011 (776,2 milhões de euros).

Os bens de equipamento e os produtos intermédios são claramente dominantes na estrutura das exportações portuguesas para a Argélia, com os metais comuns e as máquinas e aparelhos a representarem, no seu conjunto, 67,5 por cento do total em 2011. Dos restantes grupos de produtos, destacam-se as pastas celulósicas e papel (9,4 por cento do total), os minerais e minérios (6,9 por cento), os veículos e outro material de transporte (5,8 por cento) e os plásticos e borracha (3,7 por cento). De salientar que todos os principais grupos de produtos exportados registaram aumentos assinaláveis no último ano relativamente a 2010.

Em 2012, nos primeiros quatro meses do ano, as exportações portuguesas para a Argélia registaram um decréscimo (menos 24,1 por cento) face a período homólogo de 2011, o mesmo se passando relativamente às importações, que diminuíram 40 por cento de Janeiro a Abril.

Em termos de grau de intensidade tecnológica, a estrutura das exportações de produtos industriais transformados (99,7 por cento das exportações totais) é dominada pelos bens de média-baixa tecnologia, com 45,4 por cento do total em 2010, seguindo-se os produtos de média-alta tecnologia (26,9 por cento), de baixa tecnologia (26,3 por cento) e de alta tecnologia (1,4 por cento).

Quanto às importações portuguesas da Argélia, é de salientar o enorme peso dos produtos energéticos, com o grupo dos combustíveis minerais a representar 94,6 por cento do total importado em 2011 (88 por cento no ano anterior).

Destes, cerca de 76 por cento correspondem à aquisição de óleos brutos de petróleo, 16 por cento dizem respeito a óleos de petróleo (excluindo os óleos brutos) e 2,9 por cento referem-se a importações de gás de petróleo e outros hidrocarbonetos gasosos. Dos restantes grupos de produtos, destacam-se ainda os produtos químicos (4,2 por cento do total importado em 2011).

“O saldo da balança comercial bilateral é tradicionalmente desfavorável a Portugal, mas é de salientar o aumento das exportações portuguesas para o mercado argelino nos últimos anos.”

Considerando as importações de produtos industriais transformados por grau de intensidade tecnológica, a estrutura é dominada pelos produtos de média-baixa tecnologia, com uma quota de 68,2 por cento em 2010, seguindo-se os produtos de média-alta tecnologia (29,2 por cento), baixa tecnologia (2,5 por cento) e alta tecnologia (0,1 por cento). O rácio entre as importações de produtos industriais transformados e as importações totais corresponde a 35,1 por cento.

Segundo os dados do INE, no período de 2007-2011, o número de empresas portuguesas que exportaram para a Argélia oscilou entre as 242 (em 2007) e as 264 (em 2011), enquanto o número de empresas importadoras variou entre 28 (em 2007) e 37 (em 2011).

Serviços

No sector dos serviços e de acordo com os dados do Banco de Portugal, constatou-se que, no último ano, a Argélia ocupou o 37º lugar enquanto cliente de Portugal, tendo absorvido 0,1 por cento das vendas totais ao exterior, e posicionou-se em 44º como fornecedor.

A balança de serviços bilateral é normalmente favorável a Portugal (em 2011 atingiu perto de 12 milhões de euros), embora em 2009 se tenha verificado um saldo negativo da ordem

de 1,4 milhões de euros, em virtude, sobretudo, da queda acentuada das exportações face ao ano anterior.

Ao longo dos últimos cinco anos, tanto as exportações como as importações tiveram uma evolução positiva, que se traduziu num crescimento médio anual de 53 por cento e 8 por cento, respectivamente. Em 2011 as exportações aumentaram 20,2 por cento face ao ano anterior, alcançando 18,2 milhões de euros, enquanto as importações diminuíram 29,9 por cento, fixando-se em cerca de 6,3 milhões de euros.

Nas exportações portuguesas de serviços para a Argélia, as viagens e turismo, se bem que apresentem valores muito modestos, constituem o único grupo cujos valores se encontram detalhados pelo Banco de Portugal.

Investimento

De acordo com os registos do Banco de Portugal, o investimento português na Argélia é consideravelmente superior ao investimento argelino em Portugal, o qual não tem expressão no total do investimento estrangeiro no nosso país.

Em 2011, a Argélia ocupou o 24º lugar da tabela dos destinos do investimento português no exterior, com uma quota de 0,06 por cento. Enquanto emissor de investimento para o nosso país a sua posição não foi além da 40ª nesse ano.

No período compreendido entre 2007 e 2011, o investimento directo português na Argélia atingiu 90,3 milhões de euros (média anual de 18,1 milhões de euros), mas o desinvestimento elevou-se a 238,3 milhões de euros, resultando daí um investimento líquido negativo de cerca de 148 milhões de euros.

No que se refere ao investimento directo da Argélia em Portugal, os dados revelam que este tem apresentando pontualmente valores pouco significativos, como sucedeu em 2007, 2010 e 2011. Nos últimos cinco anos, o valor do investimento argelino atingiu 1,4 milhões de euros, tendo o desinvestimento ascendido a quase 1,3 milhões de euros, a que correspondeu um investimento líquido negativo da ordem de 119 mil euros. ■

ENDEREÇOS ÚTEIS

EMBAIXADA DA ARGÉLIA EM PORTUGAL

Rua Duarte Pacheco Pereira, 58
1400-140 Lisboa
Tel.: +351 213 041 520
Fax: +351 213 010 393
embaixada-argelia@clix.pt
www.emb-argelia.pt

CÂMARA DE COMÉRCIO E INDÚSTRIA ÁRABE-PORTUGUESA (CCIAP)

Av. Fontes Pereira de Melo 19-8º P.
1050-116 Lisboa
Tel.: +351 213 138 100
Fax: +351 213 138 109
cciap@cciap.pt
www.cciap.pt

EMBAIXADA DE PORTUGAL NA ARGÉLIA

Rue Mohamed Khoudi, 7
El Biar, Alger – Algérie
Tel.: +213 21 92 5582 / 92 4076
Fax: +213 21 92 5313
embportdz@yahoo.fr
www.embaixadaportugalargel.com

MINISTÈRE DU COMMERCE

Cité Zerhouni Mokhtar
El Mohamadia (ex les Bannaniers)
Alger – Algérie
Tel.: +213 21 89 0074/75/85
Fax: +213 21 89 0034
info@mincommerce.gov.dz
www.mincommerce.gov.dz

MINISTÈRE DE L'INDUSTRIE, DE LA PETITE ET MOYENNE

Tel.: +213 21 23 9043 / 23 9050
Fax: +213 21 23 9428
www.mipmepi.gov.dz/index_fr.php

MINISTÈRE DES TRAVAUX PUBLICS

Tel.: +213 21 91 4947/4938
Fax: +213 0 21 91 3585/3595
info@mtp-dz.com
www.mtp.gov.dz

AGENCE NATIONALE POUR LE DÉVELOPPEMENT DE L'INVESTISSEMENT – ANDI

Tel.: +213 21 77 3262 / 63
Fax: +213 21 77 3257
gualger@andi.dz
www.andi.dz

AGENCE NATIONAL DE PROMOTION DU COMMERCE EXTÉRIEUR

Tel.: +213 21 52 1210 / 2803
Fax: +213 21 52 1126
info@algex.dz
www.algex.dz

ARGÉLIA EM FICHA



Área: 2.381.741 km².

População: 36 milhões de habitantes (estimativa Office National des Statistiques - 2011).

Densidade populacional: 15,2 hab./km² (estimativa 2011).

Designação oficial: República Democrática e Popular da Argélia.

Chefe do Estado: Abdelaziz Bouteflika (eleito pela terceira vez em Abril de 2009).

Primeiro-ministro: Ahmed Ouyahia.

Data da actual Constituição: Novembro de 1976, revista em 1989 e 1997.

Principais Partidos Políticos: Frente de Libertação Nacional (FLN), anteriormente o único partido legal; Congregação Nacional Democrática (RND); Frente das Forças Socialistas (FFS); Congregação para a Cultura e Democracia (RCD); Movimento da Reforma Nacional (Islah, Islamista); Movimento da Sociedade para a Paz (MSP, Islamista) e Partido dos Trabalhadores (PT). As últimas eleições legislativas realizaram-se em Maio de 2007, tendo a FLN sido a força mais votada, seguida do RND e do MSP. As próximas eleições legislativas terão lugar em 10 de Maio de 2012 e as presidenciais em Abril de 2014.

Capital: Argel - 4,8 milhões de habitantes, incluindo área metropolitana (estimativa, 2007).

Outras cidades importantes: Oran (1,2 milhões), Constantine (0,8 milhões) e Annaba (0,6 milhões).

Religião: O Islamismo é a religião oficial.

Língua: O árabe é a língua oficial. São também falados o francês e o berbere.

Unidade monetária: Dinar argelino (DZD)
1 Euro = 99,8181 DZD
(final de Fevereiro de 2012)

Risco País: Risco geral - BB
(AAA = risco menor; D = risco maior)

Risco político - B

Risco de estrutura económica - BB

"Ranking" em negócios: Índice 4,78
(10 = máximo)

"Ranking" geral: 76 (entre 82 países)

Risco de crédito: 3
(1 = risco menor; 7 = risco maior)
(COSEC – Fevereiro 2012)

Grau de abertura e dimensão relativa do mercado:

Exp. + Imp. / PIB = 58,2%
(estimativa 2011 - EIU)

Imp. / PIB = 22,6%
(estimativa 2011 - EIU)

Imp. / Imp. Mundial = 0,3%
(2010 - OMC)

Fontes:

The Economist Intelligence Unit (EIU) - ViewsWire March 1st 2012; Country Report March 2012, Organização Mundial de Comércio (OMC); Banco de Portugal; COSEC - Companhia de Seguros de Crédito.

Videoconferências AICEP Global Network



aicep Portugal Global

A AICEP disponibiliza um novo serviço de videoconferência para reuniões em directo, onde quer que se encontre, com os nossos responsáveis da Rede Externa presentes em mais de 40 países.

Obtenha a informação sobre os mercados internacionais que necessita e esclareça as suas dúvidas sobre:

- Potenciais clientes
- Canais de distribuição
- Aspectos regulamentares
- Feiras e eventos
- Informações específicas sobre o mercado

Para mais informação e condições de utilização consulte o site:

www.portugalglobal.pt

Tudo isto,
sem sair
do seu escritório



Lisboa
Av. 5 de Outubro, 101,
1050-051 Lisboa
Tel: + 351 217 909 500

Porto
Rua António Bessa Leite, 1430 - 2º andar
4150-074 Porto
Tel: + 351 226 055 300

E-mail: aicep@portugalglobal.pt

Web: www.portugalglobal.pt



PEQUENOS DETALHES PODEM FAZER TODA A DIFERENÇA

>POR FRANCISCO COELHO, DOCENTE NO IPAM – INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, ESCOLA DO PORTO

Há um ditado popular em português que diz que *"à terra onde fores ter, faz como vires fazer"*. Se é verdade que o ditado popular faz todo o sentido do ponto de vista do comportamento e do relacionamento pessoal, já de um ponto de vista dos negócios e de marketing, a sua utilidade é no mínimo questionável, particularmente no domínio dos processos de internacionalização.

De facto, quando viajamos para territórios e lugares que não nos são familiares, a leitura fazemos do ambiente que nos rodeia permite-nos corrigir, adaptar e modificar os nossos comportamentos de modo a que a integração nas culturas se faça sem dificuldades. No entanto, reconhecemos, invariavelmente, que estes exercícios de adaptação não evitam os erros, e por vezes



erros graves. Se é certo que do ponto de vista individual estes erros são, na maior parte das circunstâncias, inconsequentes ou com efeitos negligenciá-

veis, o mesmo não se pode dizer relativamente aos erros, quando cometidos no âmbito empresarial e nos negócios. É que para além dos custos que normalmente provocam, frequentemente comprometem também, e por muito tempo, a capacidade competitiva das empresas nos mercados em que os erros foram cometidos.

Por isso, numa perspectiva empresarial e de negócios sugerimos a adaptação do ditado popular, que nesta perspectiva deverá ser *"para o lugar para onde queres ir, informa-te antes de partir"*. Numa óptica de internacionalização e marketing internacional, esta adaptação pode ser ainda mais interessante se novamente adaptada: *"para o país para onde queres internacionalizar, estuda-o antes de entrar"*.

Esta preocupação em conhecer antecipadamente os países e as culturas com o objectivo de conquistar novos territórios não é nova. Martin Page, no livro "The First Global Village – How Portugal changed the World"¹, no capítulo IX, designa Pêro da Covilhã como o mestre da espionagem "Master Spy", pela forma como no século XV este homem, por ordem do rei de Portugal, se infiltrou por terra em territórios do Norte de África e do Médio Oriente, para fornecer ao rei português informações que viriam, mais tarde, a revelar-se vitais para o controlo do comércio das especiarias com o oriente, pela via marítima.

Mais recentemente, um outro português, Fernando Pessoa, escreveu um texto com o título "A Essência do Comercio"², em que, de forma muito clara, explica a importância da antecipação do conhecimento dos mercados e dos clientes. Escreve Pessoa: "*Um comerciante, qualquer que seja, não é mais que um servidor do público, ou de um público; e recebe uma paga, a que chama o seu 'lucro', pela prestação desse serviço. Ora toda a gente que serve deve, parece-nos, buscar agradar a quem serve. Para isso é preciso estudar a quem se serve – mas estudá-lo sem preconceitos nem antecipações; partindo, não do princípio de que os outros pensam como nós, ou devem pensar como nós – porque em geral não pensam como nós –, mas do princípio de que, se queremos servir os outros (para lucrar com isso ou não), nós é que devemos pensar como eles: o que temos que ver é como é que eles efectivamente pensam, e não como é que nos seria agradável ou conveniente que eles pensassem*".

Assim, com base na importância de que se reveste o domínio antecipado de informação relevante sobre os diferentes países do mundo, a turma da unidade curricular de Laboratório Transcultural e Estilos de Vida, da Licenciatura em Ciências do Consumo, do IPAM – Instituto Português de Administração de Marketing, escola do Porto, decidiu levar, no segundo semestre lectivo de 2012, um projecto prático que teve como principal ob-

jectivo reunir numa página da Internet informações sobre a cultura, os costumes, a etiqueta (com particular preocupação para a etiqueta nos negócios), os estilos de vida e outras características dos países, que foram consideradas importantes para todos aqueles que, por razões comerciais ou turísticas, equacionam entrar em países que lhes são desconhecidos.

Num período em que os processos de internacionalização e de globalização se assumem como fulcrais no crescimento das economias e no desenvolvimento dos países (particularmente para a conjuntura portuguesa como desígnio fundamental), pretende-se, deste modo, contribuir para ajudar a enquadrar as estratégias empresariais nacionais no desafio da exportação e da internacionalização.

Embora existam na Internet várias páginas que, com maior ou menor rigor

"Num período em que os processos de internacionalização e de globalização se assumem como fulcrais no crescimento das economias e no desenvolvimento dos países, pretende-se, deste modo, contribuir para ajudar a enquadrar as estratégias empresariais nacionais no desafio da exportação e da internacionalização."

e abrangência, compilam esta informação, este projecto tem por objectivo construir uma base de dados *on-line*, em português, onde se reúnam, para um conjunto seleccionado de países, informações detalhadas sobre aspectos culturais e idiossincráticos dos diferentes territórios, para que gestores, estudantes e públicos com interesse possam aceder a dados e a informação que permitam melhorar as suas estratégias, projectos ou conhecimentos.

Durante um semestre os alunos construíram uma página na Internet, dispo-

nível em <https://sites.google.com/site/culturaseestilosdevida/>, cuja construção se orientou por alguns critérios.

A escolha dos países foi feita com base no volume exportações de Portugal para os diferentes países do mundo. Foram seleccionados os países que, de acordo com os dados do Intracen, representaram, em 2011, mais de 0,05 por cento do total nas exportações portuguesas. Foram ainda adicionados outros países considerados relevantes pelo seu especial relacionamento com Portugal (ex.: C.P.L.P.).

Cada país tem uma página própria, cujos conteúdos incluem factos e estatísticas, sociedade e cultura, etiqueta e costumes, e etiqueta e costumes nos negócios. Estas informações resultaram do trabalho de tradução e adaptação feito pelos alunos. Na página de cada país foram ainda adicionadas outras informações e conteúdos, nomeadamente, ligações para as dimensões de Hofstede³, para outras informações sobre os países (económicas e comerciais), para uma página que revela o calão do país (palavras e expressões utilizadas na linguagem corrente, por exemplo palavras), bem como informação sobre a hora local e condições meteorológicas locais (tendo como referência o aeroporto da capital do país), bandeira nacional, mapa do país e vídeo promocional do país.

Este *website* foi apresentado e oferecido à AICEP pelos alunos do IPAM, e está disponível *on-line* para todos os que dele necessitarem.

¹ Page, Martin; (2002); "A primeira aldeia global – Como Portugal mudou o mundo", Edição Casa das Letras, Lisboa.

² Revista de Comércio e Contabilidade, nº 1. Lisboa: 25-1-1926. Disponível em <http://arquivo-pessoa.net/textos/99>, acedido em 16 de Julho de 2012.

³ Geert Hofstede, antropólogo cultural holandês, distingue e classifica as culturas nacionais através de cinco dimensões – Distância do Poder (PDI), Aversão à Incerteza (UAI), Individualismo (IDV), Masculinidade (MAS) e Orientação a Longo Prazo (LTO):

COSEC Políticas de cobertura para mercados

No âmbito de apólices individuais

África do Sul*

- C** Aberta sem condições restritivas.
- M/L** Garantia bancária (decisão casuística).

Angola

- C** Caso a caso.
- M/L** Garantia soberana. Limite total de responsabilidades.

Antilhas Holandesas

- C** Aberta sem condições restritivas.
- M/L** Não definida.

Arábia Saudita

- C** Carta de crédito irrevogável (decisão casuística).
- M/L** Caso a caso.

Argélia

- C** Sector público: aberta sem restrições. Sector privado: eventual exigência de carta de crédito irrevogável.
- M/L** Em princípio, exigência de garantia bancária ou garantia soberana.

Argentina

- T** Caso a caso.

Barein

- C** Aberta sem condições restritivas.
- M/L** Garantia bancária.

Benim

- C** Caso a caso, numa base muito restritiva.
- M/L** Caso a caso, numa base muito restritiva, e com exigência de garantia soberana ou bancária.

Brasil*

- C** Aberta sem condições restritivas.
- M/L** Clientes soberanos: Aberta sem condições restritivas. Outros Clientes públicos e privados: Aberta, caso a caso, com eventual exigência de garantia soberana ou bancária.

Bulgária

- C** Carta de crédito irrevogável.
- M/L** Garantia bancária ou garantia soberana.

Cabo Verde

- C** Aberta sem condições restritivas.
- M/L** Eventual exigência de garantia bancária ou de garantia soberana (decisão casuística).

Camarões

- T** Caso a caso, numa base muito restritiva.

Cazaquistão

Temporariamente fora de cobertura.

Chile

- C** Aberta sem restrições.
- M/L** Clientes públicos: aberta sem condições restritivas. Clientes privados: em princípio, aberta sem condições restritivas. Eventual exigência de garantia bancária numa base casuística.

China*

- C** Aberta sem condições restritivas.
- M/L** Garantia bancária.

Chipre

- C** Aberta sem condições restritivas.
- M/L** Não definida.

Colômbia

- C** Carta de crédito irrevogável.
- M/L** Caso a caso, numa base restritiva.

Coreia do Sul

- C** Aberta sem condições restritivas.
- M/L** Não definida.

Costa do Marfim

- T** Decisão casuística.

Costa Rica

- C** Aberta sem condições restritivas.
- M/L** Não definida.

Croácia

- C** Carta de crédito irrevogável ou garantia bancária. Extensão do prazo constitutivo de sinistro para 12 meses. Redução da percentagem de cobertura para 90 por cento. Limite por operação.
- M/L** Garantia bancária ou garantia soberana. Extensão do prazo constitutivo de sinistro para 12 meses. Redução da percentagem de cobertura para 90 por cento. Limite por operação.

Cuba

- T** Fora de cobertura.

Egipto

- C** Carta de crédito irrevogável
- M/L** Caso a caso.

Emirados Árabes Unidos

- C** Aberta sem condições restritivas.
- M/L** Garantia bancária (decisão casuística).

Eslováquia

- C** Carta de crédito irrevogável (decisão casuística).
- M/L** Não definida.

Eslovénia

- C** Aberta sem condições restritivas.
- M/L** Garantia bancária (decisão casuística).

Estónia

- C** Aberta sem condições restritivas.
- M/L** Garantia bancária.

Etiópia

- C** Carta de crédito irrevogável.
- M/L** Caso a caso numa base muito restritiva.

Filipinas

- C** Aberta sem condições restritivas.
- M/L** Não definida.

Gana

- C** Caso a caso numa base muito restritiva.
- M/L** Fora de cobertura.

Geórgia

- C** Caso a caso numa base restritiva, privilegiando-se operações de pequeno montante.
- M/L** Caso a caso, numa base muito restritiva e com a exigência de contra garantias.

Guiné-Bissau

- T** Fora de cobertura.

Guiné Equatorial

- C** Caso a caso, numa base restritiva.
- M/L** Clientes públicos e soberanos: caso a caso, mediante análise das garantias oferecidas, designadamente contrapartidas do petróleo. Clientes privados: caso a caso, numa base muito restritiva, condicionada a eventuais contrapartidas (garantia de banco comercial aceite pela COSEC ou contrapartidas do petróleo).

Hong-Kong

- C** Aberta sem condições restritivas.
- M/L** Não definida.

Hungria

- C** Aberta sem condições restritivas.
- M/L** Garantia bancária (decisão casuística).

Iémen

- C** Caso a caso, numa base restritiva.
- M/L** Caso a caso, numa base muito restritiva.

Índia

- C** Aberta sem condições restritivas.
- M/L** Garantia bancária.

Indonésia

- C** Caso a caso, com eventual exigência de carta de crédito irrevogável ou garantia bancária.
- M/L** Caso a caso, com eventual exigência de garantia bancária ou garantia soberana.

Irão

- C** Carta de crédito irrevogável ou garantia bancária.
- M/L** Garantia soberana.

Iraque

- T** Fora de cobertura.

Israel

- C** Carta de crédito irrevogável (decisão casuística).
- M/L** Caso a caso, numa base restritiva.

Jordânia

- C** Caso a caso.
- M/L** Caso a caso, numa base restritiva.

Koweit

- C** Aberta sem condições restritivas.
- M/L** Garantia bancária (decisão casuística).

Letónia

- C** Carta de crédito irrevogável.
- M/L** Garantia bancária.

Libano

- C** Clientes públicos: caso a caso numa base muito restritiva. Clientes privados: carta de crédito irrevogável ou garantia bancária.
- M/L** Clientes públicos: fora de cobertura. Clientes privados: caso a caso numa base muito restritiva.

Líbia

- T** Fora de cobertura.

Lituânia

- C** Carta de crédito irrevogável.
- M/L** Garantia bancária.

Macau

- C** Aberta sem condições restritivas.
- M/L** Não definida.

Malásia

- C** Aberta sem condições restritivas.
- M/L** Não definida.

Malawi

- C** Caso a caso, numa base restritiva.
- M/L** Clientes públicos: fora de cobertura, excepto para operações de interesse nacional. Clientes privados: análise casuística, numa base muito restritiva.

Malta

- C** Aberta sem condições restritivas.
- M/L** Não definida.

Marrocos*

- C** Aberta sem condições restritivas.
- M/L** Garantia bancária ou garantia soberana.

Martinica

- C** Aberta sem condições restritivas.
- M/L** Não definida.

México*

- C** Aberta sem restrições.
- M/L** Em princípio aberta sem restrições. A eventual exigência de garantia bancária, para clientes privados, será decidida casuisticamente.

Moçambique

- C** Caso a caso, numa base restritiva (eventualmente com a exigência de carta de crédito irrevogável, garantia bancária emitida por um banco aceite pela COSEC e aumento do prazo constitutivo de sinistro).
- M/L** Aumento do prazo constitutivo de sinistro. Sector privado: caso a caso numa base muito restritiva. Operações relativas a projectos geradores de divisas e/ou que admitam a afectação prioritária de receitas ao pagamento dos créditos garantidos, terão uma ponderação positiva na análise do risco; sector público: caso a caso numa base muito restritiva.

de destino das exportações portuguesas

Montenegro

- C** Caso a caso, numa base restritiva, privilegiando-se operações de pequeno montante.
- M/L** Caso a caso, com exigência de garantia soberana ou bancária, para operações de pequeno montante.

Nigéria

- C** Caso a caso, numa base restritiva (designadamente em termos de alargamento do prazo constitutivo de sinistro e exigência de garantia bancária).
- M/L** Caso a caso, numa base muito restritiva, condicionado a eventuais garantias (bancárias ou contrapartidas do petróleo) e ao alargamento do prazo constitutivo de sinistro.

Oman

- C** Aberta sem condições restritivas.
- M/L** Garantia bancária (decisão casuística).

Panamá

- C** Aberta sem condições restritivas.
- M/L** Não definida.

Paquistão

Temporariamente fora de cobertura.

Paraguai

- C** Carta de crédito irrevogável.
- M/L** Caso a caso, numa base restritiva.

Peru

- C** Aberta sem condições restritivas.
- M/L** Clientes soberanos: aberta sem condições restritivas. Clientes públicos e privados: aberta, caso a caso, com eventual exigência de garantia soberana ou bancária.

Polónia*

- C** Aberta sem condições restritivas.
- M/L** Garantia bancária (decisão casuística).

Qatar

- C** Aberta sem condições restritivas.
- M/L** Garantia bancária (decisão casuística).

Quénia

- C** Carta de crédito irrevogável.
- M/L** Caso a caso, numa base restritiva.

República Checa

- C** Aberta sem condições restritivas.
- M/L** Garantia bancária (decisão casuística).

República Dominicana

- C** Aberta caso a caso, com eventual exigência de carta de crédito irrevogável ou garantia bancária emitida por um banco aceite pela COSEC.
- M/L** Aberta caso a caso com exigência de garantia soberana (emitida pela Secretaria de Finanzas ou pelo Banco Central) ou garantia bancária.

Roménia

- C** Exigência de carta de crédito irrevogável (decisão casuística).
- M/L** Exigência de garantia bancária ou garantia soberana (decisão casuística).

Rússia

- C** Sector público: aberta sem restrições. Sector privado: caso a caso.
- M/L** Sector público: aberta sem restrições, com eventual exigência de garantia bancária ou garantia soberana. Sector privado: caso a caso.

S. Tomé e Príncipe

- I** Fora de cobertura.

Senegal

- C** Em princípio, exigência de garantia bancária emitida por um banco aceite pela COSEC e eventual alargamento do prazo constitutivo de sinistro.
- M/L** Eventual alargamento do prazo constitutivo de sinistro. Sector público: caso a caso, com exigência de garantia de pagamento e transferência emitida pela Autoridade Monetária (BCEAO); sector privado: exigência de garantia bancária ou garantia emitida pela Autoridade Monetária (preferência a projectos que permitam a alocação prioritária dos cash-flows ao reembolso do crédito).

Sérvia

- C** Caso a caso, numa base restritiva, privilegiando-se operações de pequeno montante.
- M/L** Caso a caso, com exigência de garantia soberana ou bancária, para operações de pequeno montante.

Singapura

- C** Aberta sem condições restritivas.
- M/L** Não definida.

Síria

- I** Caso a caso, numa base muito restritiva.

Suazilândia

- C** Carta de crédito irrevogável.
- M/L** Garantia bancária ou garantia soberana.

Tailândia

- C** Carta de crédito irrevogável (decisão casuística).
- M/L** Não definida.

Taiwan

- C** Aberta sem condições restritivas.
- M/L** Não definida.

Tanzânia

- I** Caso a caso, numa base muito restritiva.

No âmbito de apólices globais

Na apólice individual está em causa a cobertura de uma única transação para um determinado mercado, enquanto a apólice global cobre todas as transações em todos os países para onde o empresário exporta os seus produtos ou serviços.

As apólices globais são aplicáveis às empresas que vendem bens de consumo e intermédio, cujas transações envolvem créditos de curto prazo (média 60-90 dias), não excedendo um ano, e que se repetem com alguma frequência.

Tendo em conta a dispersão do risco neste tipo de apólices, a política de cobertura é casuística e, em geral, mais flexível do que a indicada para as transações no âmbito das apólices individuais. Encontram-se também fora de cobertura Cuba, Guiné-Bissau, Iraque e S. Tomé e Príncipe.

Tunísia*

- C** Aberta sem condições restritivas.
- M/L** Garantia bancária.

Turquia

- C** Carta de crédito irrevogável.
- M/L** Garantia bancária ou garantia soberana.

Ucrânia

- C** Clientes públicos: eventual exigência de garantia soberana. Clientes privados: eventual exigência de carta de crédito irrevogável.

- M/L** Clientes públicos: eventual exigência de garantia soberana. Clientes privados: eventual exigência de garantia bancária.

Para todas as operações, o prazo constitutivo de sinistro é definido caso a caso.

Uganda

- C** Caso a caso, numa base muito restritiva.
- M/L** Fora de cobertura.

Uruguai

- C** Carta de crédito irrevogável (decisão casuística).
- M/L** Não definida.

Venezuela

- C** Clientes públicos: aberta caso a caso com eventual exigência de garantia de transferência ou soberana. Clientes privados: aberta caso a caso com eventual exigência de carta de crédito irrevogável e/ou garantia de transferência.

- M/L** Aberta caso a caso com exigência de garantia soberana.

Zâmbia

- C** Caso a caso, numa base muito restritiva.
- M/L** Fora de cobertura.

Zimbabwe

- C** Caso a caso, numa base muito restritiva.
- M/L** Fora de cobertura.

Advertência:

A lista e as políticas de cobertura são indicativas e podem ser alteradas sempre que se justifique. Os países que constam da lista são os mais representativos em termos de consultas e responsabilidades assumidas. Todas as operações são objecto de análise e decisão específicas.

Legenda:

- C** Curto Prazo
- M/L** Médio / Longo Prazo
- I** Todos os Prazos

* Mercado prioritário.

COSEC

Companhia de Seguro de Créditos, S. A.
Direcção Internacional

Avenida da República, 58
1069-057 Lisboa
Tel.: +351 217 913 832
Fax: +351 217 913 839

internacional@cossec.pt 
www.cossec.pt 

COSEC

Tabela classificativa de países

Para efeitos de Seguro de Crédito à exportação

A Portugalglobal e a COSEC apresentam-lhe uma Tabela Classificativa de Países com a graduação dos mercados em função do seu risco de crédito, ou seja, consoante a probabilidade de cumprimento das suas obrigações externas, a curto, a médio e a longo prazos. Existem sete grupos de risco (de 1 a 7), corres-

pondendo o grupo 1 à menor probabilidade de incumprimento e o grupo 7 à maior.

As categorias de risco assim definidas são a base da avaliação do risco país, da definição das condições de cobertura e das taxas de prémio aplicáveis.

Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7
Alemanha *	Arábia Saudita	África do Sul ●	Aruba	Azerbaijão	Albânia	Afeganistão
Andorra *	Brunei	Argélia	Barein	Cabo Verde	Angola	Argentina
Austrália *	Chile	Bahamas	Bulgária	Cazaquistão	Ant. e Barbuda	Bielorússia
Áustria *	China ●	Barbados	Colômbia	Croácia	Arménia	Bósnia e Herzegovina
Bélgica *	Gibraltar	Botswana	El Salvador	Dominicana. Rep.	Bangladesh	Burkina Faso
Canadá *	Koweit	Brasil ●	Fidji	Egipto	Belize	Burundi
Checa. Rep. *	Macau	Costa Rica	Filipinas	Gabão	Benin	Campuche
Chipre	Malásia	Dep/ter Austr. ^b	Letónia	Gana	Bolívia	Cent. Af. Rep.
Coreia do Sul *	Oman	Dep/ter Din. ^c	Roménia	Guatemala	Butão	Chade
Dinamarca *	Qatar	Dep/ter Esp. ^d	Turquia	Jordânia	Camarões	Congo. Rep. Dem.
Eslováquia *	Trind. e Tobago	Dep/ter EUA ^e		Lesoto	Camboja	Coreia do Norte
Eslovénia *		Dep/ter Fra. ^f		Macedónia	Comores	C. do Marfim
Espanha *		Dep/ter N. Z. ^g		Mongólia	Congo	Cuba ●
Estónia		Dep/ter RU ^h		Nigéria	Djibouti	Equador
EUA *		EAU ^a		Papua-Nova Guiné	Dominica	Eritreia
Finlândia *		Ilhas Marshall		Paraguai	Geórgia	Etiópia
França *		Índia		S. Vic. e Gren.	Honduras	Gâmbia
Grécia *		Indonésia		Santa Lúcia	Kiribati	Grenada
Holanda *		Lituânia		Vietname	Mali	Guiana
Hong-Kong		Marrocos ●			Moçambique	Guiné Equatorial
Hungria *		Maurícias			Montenegro	Guiné. Rep. da
Irlanda *		México ●			Nauru	Guiné-Bissau ●
Islândia *		Micronésia			Quênia	Haiti
Israel *		Namíbia			Samoa Oc.	Imen
Itália *		Palau			Senegal	Irão
Japão *		Panamá			Sérvia	Iraque ●
Liechtenstein *		Peru			Sri Lanka	Jamaica
Luxemburgo *		Rússia			Suazilândia	Kosovo
Malta *		Tailândia			Tanzânia	Laos
Mónaco *		Tunísia ●			Turquemenistão	Libano
Noruega *		Uruguai			Tuvalu	Líbéria
Nova Zelândia *					Uganda	Líbia
Polónia *					Uzbequistão	Madagáscar
Portugal *					Vanuatu	Malawi
Reino Unido *					Zâmbia	Maldivas
São Marino *						Mauritânia
Singapura *						Moldávia
Suécia *						Myanmar
Suiça *						Nepal
Taiwan						Nicarágua
Vaticano *						

Fonte: COSEC - Companhia de Seguro de Créditos, S.A.

* País pertencente ao grupo 0 da classificação risco-país da OCDE. Não é aplicável o sistema de prémios mínimos, à excepção do Chipre, Hong-Kong e Taiwan.

● Mercado de diversificação de oportunidades

● Fora de cobertura

● Fora de cobertura, excepto operações de relevante interesse nacional

NOTAS

a) Abu Dhabi, Dubai, Fujairah, Ras Al Khaimah, Sharjah, Um Al Quaiwain e Ajma

b) Ilhas Norfolk

c) Ilhas Faroe e Gronelândia

d) Ceuta e Melilha

e) Samoa, Guam, Marianas, Ilhas Virgens e Porto Rico

f) Guiana Francesa, Guadalupe, Martinica, Reunião, S. Pedro e Miquelon, Polinésia Francesa, Mayotte, Nova Caledónia, Wallis e Futuna

g) Ilhas Cook e Tokelau, Ilhas Nive

h) Anguilla, Bermudas, Ilhas Virgens, Cayman, Falkland, Pitcairn, Monserrat, Sta.

Helena, Ascensão, Tristão da Cunha, Turks e Caicos

INVESTIMENTO e COMÉRCIO EXTERNO

>PRINCIPAIS DADOS DE INVESTIMENTO (IDE E IDPE). EXPORTAÇÕES E IMPORTAÇÕES.

INVESTIMENTO DIRECTO COM O EXTERIOR

INVESTIMENTO DIRECTO DO EXTERIOR EM PORTUGAL	2011	tvh 2011/10	2011 Jan/Maio	2012 Jan/Maio	tvh 12/11 Jan/Maio	tvh 12/11 Maio/Maio	tvc 12/12 Maio/Abril
IDE bruto	39.626	0,0%	14.781	17.572	18,9%	120,4%	158,4%
IDE desinvestimento	32.185	-14,5%	13.402	12.893	-3,8%	35,0%	45,8%
IDE líquido	7.441	272,5%	1.379	4.679	239,4%	600,4%	1489,6%
IDE Intra UE	35.885	2,2%	13.097	16.187	23,6%	139,0%	175,2%
IDE Extra UE	3.741	-17,0%	1.684	1.385	-17,8%	-17,2%	12,3%

Unidade: Milhões de euros

IDE Intra UE	90,6%	--	88,6%	92,1%	--	--	--
IDE Extra UE	9,4%	--	11,4%	7,9%	--	--	--

% Total IDE bruto

IDE bruto - Origem 2012 (Jan./Mai.)	% Total	tvh 12/11	IDE bruto - Sector 2012 (Jan./Mai.)	% Total	tvh 12/11
Luxemburgo	21,3%	n.d.	Comércio	32,8%	-14,1%
Espanha	17,2%	3,3%	Act. financeiras e de seguros	17,7%	63,4%
Reino Unido	16,4%	42,7%	Ind. Transformadoras	17,7%	-16,1%
França	15,3%	-8,7%	Electricidade, gás, água	17,2%	997,3%
Países Baixos	8,4%	-25,8%	Act. informação e comunicação	6,6%	45,3%

INVESTIMENTO DIRECTO DE PORTUGAL NO EXTERIOR	2011	tvh 2011/10	2011 Jan/Maio	2012 Jan/Maio	tvh 12/11 Jan/Maio	tvh 12/11 Maio/Maio	tvc 12/12 Maio/Abril
IDPE bruto	15.592	59,3%	6.892	4.856	-29,5%	58,7%	119,8%
IDPE desinvestimento	6.500	-57,9%	2.563	2.549	-0,6%	-52,3%	-52,7%
IDPE líquido	9.092	260,7%	4.329	2.308	-46,7%	3721,4%	534,9%

IDPE Intra UE	13.792	140,3%	6.154	4.076	-33,8%	97,1%	148,8%
IDPE Extra UE	1.800	-55,6%	738	781	5,8%	-64,3%	-28,3%

Unidade: Milhões de euros

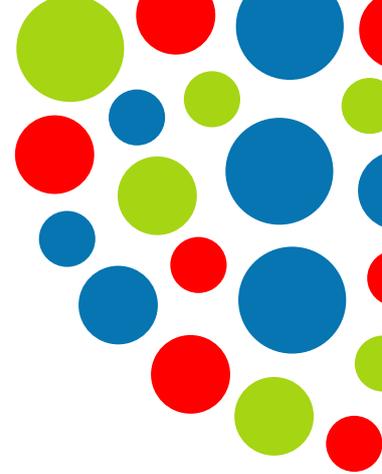
IDPE Intra UE	88,5%	236,7%	89,3%	83,9%	--	--	--
IDPE Extra UE	11,5%	-136,7%	10,7%	16,1%	--	--	--

% Total IDPE bruto

IDPE bruto - Destinos 2012 (Jan./Mai.)	% Total	tvh 12/11	IDPE bruto - Sector 2012 (Jan./Mai.)	% Total	tvh 12/11
Países Baixos	66,0%	-42,9%	Act. financeiras e de seguros	78,8%	-37,6%
Espanha	11,0%	75,8%	Ind. transformadoras	9,0%	245,1%
Brasil	8,6%	82,7%	Construção	4,3%	49,6%
Angola	2,3%	n.d.	Comércio	2,5%	-37,6%
Luxemburgo	1,8%	n.d.	Act. consultoria e técnicas	2,2%	-32,0%

	2011 Dez	tvh 11/10 Dez./Dez.	2011 Mar.	2012 Mar.	tvh 12/11 Mar./Mar.	tvc 12/11 Mar./Dez.
Stock IDE	84.268	0,8%	84.995	82.013	-3,5%	-2,7%
Stock IDPE	52.594	5,3%	54.017	50.983	-5,6%	-3,1%

Unidade: Milhões de euros Fonte: Banco de Portugal



COMÉRCIO INTERNACIONAL

BENS (Exportação)	2011	tvh 2011/10	2011 Jan/Maio	2012 Jan/Maio	tvh 12/11 Jan/Maio	tvh 12/11 Maio/Maio	tvc 12/12 Maio/Abril
Exportações bens	42.326	15,1%	17.355	18.919	9,0%	8,4%	13,3%
Exportações bens UE27	31.344	13,7%	13.183	13.583	3,0%	0,9%	11,2%
Exportações bens Extra UE27	10.982	19,5%	4.172	5.337	27,9%	31,4%	18,3%

Unidade: Milhões de euros

Exportações bens UE27	74,1%	--	76,0%	71,8%	--	--	--
Exportações bens Extra UE27	25,9%	--	24,0%	28,2%	--	--	--

Unidade: % do total

Exp. Bens - Clientes 2012 (Jan./Mai.)	% Total	tvh 12/11	Exp. Bens - Var. Valor (12/11)	Meur	Cont. p. p.
Espanha	22,5%	-5,3%	Angola	293	1,7
Alemanha	13,0%	2,0%	China	254	1,5
França	12,2%	4,8%	EUA	198	1,1
Angola	5,7%	37,3%	França	106	0,6
Reino Unido	5,1%	10,5%	Venezuela	92	0,5
EUA	4,2%	33,1%	Bélgica	91	0,5
Países Baixos	3,8%	3,0%	Espanha	-240	-1,4

Exp. Bens - Produtos 2012 (Jan./Mai.)	% Total	tvh 12/11	Exp. Bens - Var. Valor (12/11)	Meur	Cont. p. p.
Máquinas, Aparelhos	15,0%	12,8%	Combustíveis Minerais	477	2,7
Veículos, Outro Material de Transporte	13,1%	5,7%	Máquinas, Aparelhos	322	1,9
Combustíveis Minerais	8,4%	42,7%	Veículos, Out. Mat. Transporte	133	0,8
Metais Comuns	8,3%	6,8%	Metais Comuns	100	0,6
Plásticos, Borracha	6,9%	6,8%	Plásticos, Borracha	83	0,5

SERVIÇOS	2011	tvh 2011/10	2011 Jan/Maio	2012 Jan/Maio	tvh 12/11 Jan/Maio	tvh 12/11 Maio/Maio	tvc 12/12 Maio/Abril
Exportações totais de serviços	19.157	9,0%	7.003	7.047	0,6%	-3,0%	4,7%
Exportações serviços UE27	13.693	7,9%	4.983	4.734	-5,0%	-6,4%	5,2%
Exportações serviços extra UE27	5.464	11,8%	2.020	2.313	14,5%	5,2%	3,6%

Unidade: Milhões de euros

Exportações serviços UE27	71,5%	--	71,2%	67,2%	--	--	--
Exportações serviços extra UE27	28,5%	--	28,8%	32,8%	--	--	--

Unidade: % do total

BENS (Importação)	2011	tvh 2011/10	2011 Jan/Maio	2012 Jan/Maio	tvh 12/11 Jan/Maio	tvh 12/11 Maio/Maio	tvc 12/12 Maio/Abril
Importações bens	57.730	1,2%	25.012	23.610	-5,6%	-8,2%	13,6%
Importações bens UE27	42.149	-2,4%	18.361	16.853	-8,2%	-7,7%	9,5%
Importações bens Extra UE27	15.581	12,5%	6.651	6.757	1,6%	-9,4%	24,2%

Unidade: Milhões de euros

Importações bens UE27	73,0%	--	73,4%	71,4%	--	--	--
Importações bens Extra UE27	27,0%	--	26,6%	28,6%	--	--	--

Unidade: % do total

Imp. Bens - Fornecedores 2012 (Jan./Mai.)	% Total	tvh 12/11
Espanha	31,7%	-3,7%
Alemanha	11,7%	-14,3%
França	6,5%	-12,2%
Itália	5,2%	-10,1%
Países Baixos	4,7%	-9,9%
Angola	3,2%	167,3%
Reino Unido	3,1%	-8,4%

Imp. Bens - Var. Valor (12/11)	Meur	Cont. p. p.
Angola	475	1,9
Azerbaijão	235	0,9
Guiné-Equatorial	220	0,9
França	-213	-0,9
Espanha	-286	-1,1
Nigéria	-424	-1,7
Alemanha	-459	-1,8

Imp. Bens - Produtos 2012 (Jan./Mai.)	% Total	tvh 12/11
Combustíveis Minerais	21,9%	18,0%
Máquinas, Aparelhos	14,4%	-7,8%
Químicos	11,0%	1,3%
Agrícolas	10,2%	-6,4%
Veículos, Outro Material de Transporte	8,6%	-31,9%

Imp. Bens - Var. Valor (12/11)	Meur	Cont. p. p.
Combustíveis Minerais	787	3,1
Agrícolas	-163	-0,7
Metais Comuns	-253	-1,0
Máquinas, Aparelhos	-290	-1,2
Veículos, O. Mat. Transp.	-954	-3,8

SERVIÇOS	2011	tvh 2011/10	2011 Jan/Maio	2012 Jan/Maio	tvh 12/11 Jan/Maio	tvh 12/11 Maio/Maio	tvc 12/12 Maio/Abril
Importações totais de serviços	11.413	5,0%	4.676	4.312	-7,8%	-16,3%	4,1%
Importações serviços UE27	8.025	4,5%	3.288	3.152	-4,1%	-5,4%	6,4%
Importações serviços extra UE27	3.389	6,3%	1.388	1.160	-16,4%	-36,3%	-1,9%

Unidade: Milhões de euros

Importações serviços UE27	70,3%	--	70,3%	73,1%	--	--	--
Importações serviços extra UE27	29,7%	--	29,7%	26,9%	--	--	--

Unidade: % do total

PREVISÕES 2012 : 2013 (tvh real %)	2011	2012 1ºT	FMI	CE	OCDE	BdP	Min. Finanças
	INE	INE	Jul. 12	Jul. 12	Mai. 12	Jul. 12	Abr. 12
PIB	-1,6	-2,2	-3,0 : 0,2	-3,0 : 0,2	-3,2 : 0,9	-3,0 : 0,0	-3,0 : 0,6
Exportações Bens e Serviços	7,6	7,9	3,5 : 3,5	3,5 : 3,5	3,4 : 5,1	3,5 : 5,2	3,4 : 5,6

Fontes: INE/Banco de Portugal

Notas e siglas: Meur - Milhões de euros
tvc - Taxa de variação em cadeiaCont. - Contributo para o crescimento das exportações
n.d. - não disponível

p.p. - Pontos percentuais

tvh - Taxa de variação homóloga

REDE EXTERNA DA AICEP

ÁFRICA DO SUL / Joanesburgo

ALEMANHA / Berlim

ANGOLA / Benguela

ANGOLA / Luanda

ARGÉLIA / Argel

ARGENTINA / Buenos Aires

ÁUSTRIA / Viena

BÉLGICA / Bruxelas

BRASIL / São Paulo

CABO VERDE / Praia

CANADÁ / Toronto

CHILE / Santiago do Chile

CHINA. REPÚBLICA POPULAR DA / Macau

CHINA. REPÚBLICA POPULAR DA / Pequim

CHINA. REPÚBLICA POPULAR DA / Xangai

COLÔMBIA / Bogotá



aicep Portugal Global

-  Centro de Negócios
-  Escritórios
-  Representações

DINAMARCA / Copenhaga
EMIRADOS ÁRABES UNIDOS
 / Abu Dhabi
ESPAÑA / Madrid
ESPAÑA / Barcelona
ESPAÑA / Mérida
ESPAÑA / Vigo
ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA
 / Nova Iorque
ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA
 / S. Francisco

FINLÂNDIA / Helsínquia
FRANÇA / Paris
GRÉCIA / Atenas
HOLANDA / Haia
HUNGRIA / Budapeste
ÍNDIA. REPÚBLICA DA / Nova Deli
INDONÉSIA / Jacarta
IRLÂNDIA / Dublin
ITÁLIA / Milão

JAPÃO / Tóquio
LÍBIA / Trípoli
MALÁSIA / Kuala Lumpur
MARROCOS / Rabat
MÉXICO / Cidade do México
MOÇAMBIQUE / Maputo
POLÓNIA / Varsóvia
REINO UNIDO / Londres
REPÚBLICA CHECA / Praga

ROMÉNIA / Bucareste
RÚSSIA / Moscovo
SINGAPURA / Singapura
SUÉCIA / Estocolmo
SUÍÇA / Zurique
TUNÍSIA / Tunes
TURQUIA / Ancara
TURQUIA / Istambul
VENEZUELA / Caracas



NOVAS REALIDADES NA GESTÃO E NA GESTÃO DA INFORMAÇÃO

O final do século passado e o início do actual provocaram mudanças que estão a desenhar, de um modo ainda não muito perceptível, novas realidades e paradigmas de um futuro muito diferente da projecção do passado. Desconhecem-se as respostas adequadas a apresentar, mas sabe-se quais as perguntas a serem colocadas e as questões a serem levantadas.

As novas realidades não são as realidades às quais empresários, gestores, economistas, líderes sindicais, políticos e estudiosos dedicaram e dedicam a sua atenção e sobre as quais escrevem livros e proferem discursos. Prova disso é a profunda sensação de irrealidade que transmitem quando se ouvem os seus discursos e se lê o que escrevem. Não sendo este livro um exercício académico de futurismo, o autor procura levantar as questões, as preocupações e as controvérsias que considera pertinentes para as realidades dos próximos anos.

Novas Realidades na Gestão e na Gestão da Informação, pleno de ideias sa-

gazes e perspicazes sobre a economia, as empresas e a sociedade em geral, é um livro incisivo e provocante pelas questões que apresenta, tendências e avanços das próximas décadas que esboça e pelas dúvidas, problemas e oportunidades que coloca. Analisa os paradoxos do desenvolvimento económico, a sociedade pós-empresarial, as organizações alicerçadas na Informação, a gestão como uma função social, o conhecimento e a nova base educacional entre outros temas. De leitura recomendada para todos aqueles que procuram respostas para os desafios que vislumbram e que querem ultrapassar com êxito.

Autor: **José Poças Rascão**

Editor: **Edições Sílabo**

Nº de páginas: **304**

Ano: **2012**

Preço: **17,80€**



UNIÃO EUROPEIA HOJE E O FUTURO

Este livro apresenta uma visão actualizada da União Europeia, perspectivando o seu futuro. Aborda processos de decisão e foca aspectos essenciais que dificultam ou potenciam a construção europeia, enquadrando o papel de diferentes estruturas bem como das mais relevantes forças políticas, económicas e sociais na Europa actual.

Todos os interessados na problemática europeia, que tanto condiciona o quotidiano e o futuro de todos nós, ganharão certamente com a leitura deste livro, podendo adquirir uma mais aprofundada compreensão do que se passa e nos condiciona na complexa União Europeia que integramos. Até porque o futuro da Europa vai sendo construído

pelos Europeus de diversas gerações e dos mais variados Estados-membros.

A construção europeia vai tendo certamente protagonistas, mas são importantes os contributos com que cada europeu e cada residente na União participe nessa edificação de um sistema político, económico e social de tipo novo, ao qual interessa dar coerência e garantir o futuro.

Autor: **Joel Hasse Ferreira**

Editor: **Edições Sílabo**

Nº de páginas: **172**

Ano: **2012**

Preço: **12,90€**



Este espaço pode ser seu.

Temos várias soluções de publicidade para a sua empresa.
Contacte-nos através do endereço revista@portugalglobal.pt

Portugalglobal

Pense global pense Portugal



Portugal, um parceiro de confiança.

● 38°47'N 9°30'W

www.portugalglobal.pt



aicep Portugal Global

Sede: O'Porto Bessa Leite Complex
Rua António Bessa Leite, nº 1430, 2º
4150-074 Porto - Portugal
Tel.: +351 226 055 300
Fax: +351 226 055 399
E-mail: aicep@portugalglobal.pt
Web: www.portugalglobal.pt