



Universidades Lusíada

Batista, Cláudia de Almeida, 1974-

A internacionalização das empresas portuguesas no actual quadro da globalização

<http://hdl.handle.net/11067/709>

Metadados

Data de Publicação	2014-01-08
Resumo	Este trabalho pretende dar uma visão abrangente dos desafios da internacionalização da Economia Portuguesa, tendo presente as suas vantagens comparativas face a outras economias, a sua participação no processo de construção europeia, as suas relações comerciais no actual contexto de globalização e as oportunidades e potencialidades de cooperação com as economias emergentes, sendo certo que, neste quadro, o processo de Internacionalização se torna uma questão fulcral para o crescimento económico ...
Palavras Chave	Empresas portuguesas, Empresas multinacionais - Portugal, Globalização
Tipo	masterThesis
Revisão de Pares	Não
Coleções	[ULL-FCEE] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-30T13:09:28Z com informação proveniente do Repositório



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA

Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa

Mestrado em Economia

**A internacionalização das empresas portuguesas no actual
quadro da globalização**

Realizado por:

Cláudia de Almeida Batista

Orientado por:

Prof. Doutor António Jorge Duarte Rebelo de Sousa

Constituição do Júri:

Presidente:

Prof. Doutor Mário Caldeira Dias

Orientador:

Prof. Doutor António Jorge Duarte Rebelo de Sousa

Arguente:

Prof. Doutor José Francisco Lynce Zagalo Pavia

Dissertação aprovada em: 20 de Dezembro de 2013

Lisboa

2013



U N I V E R S I D A D E L U S Í A D A D E L I S B O A
Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa
Mestrado em Economia

A internacionalização das empresas portuguesas no
actual quadro da globalização

Cláudia de Almeida Batista

Lisboa

Outubro 2013



UNIVERSIDADE LUSÍADA DE LISBOA
Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa
Mestrado em Economia

**A internacionalização das empresas portuguesas no
actual quadro da globalização**

Cláudia de Almeida Batista

Lisboa

Outubro 2013

Cláudia de Almeida Batista

A internacionalização das empresas portuguesas no actual quadro da globalização

Dissertação apresentada à Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa da Universidade Lusíada de Lisboa para a obtenção do grau de Mestre em Economia.

Área científica: Economia da Empresa

Orientador: Prof. Doutor António Jorge Duarte Rebelo de Sousa

Lisboa

Outubro 2013

Ficha Técnica

Autora Cláudia de Almeida Batista
Orientador Prof. Doutor António Jorge Duarte Rebelo de Sousa
Título A internacionalização das empresas portuguesas no actual quadro da globalização
Local Lisboa
Ano 2013

Mediateca da Universidade Lusíada de Lisboa - Catalogação na Publicação

BATISTA, Cláudia de Almeida, 1974-

A internacionalização das empresas portuguesas no actual quadro da globalização / Cláudia de Almeida Batista ; orientado por António Jorge Duarte Rebelo de Sousa. - Lisboa : [s.n.], 2013. - Dissertação de Mestrado em Economia, Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa da Universidade Lusíada de Lisboa.

I - SOUSA, António Jorge Duarte Rebelo de, 1952-

LCSH

1. Empresas portuguesas
2. Empresas multinacionais - Portugal
3. Globalização
4. Universidade Lusíada de Lisboa. Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa - Teses
5. Teses – Portugal - Lisboa

1. Business enterprises, Portugues
2. International business enterprises - Portugal
3. Globalization
4. Universidade Lusíada de Lisboa. Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa - Dissertations
5. Dissertations, Academic - Portugal - Lisbon

LCC

1. HF1571.B38 2013

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho muito fica a dever-se a diversos interlocutores, nomeadamente, por parte de quadros de diversas Empresas Portuguesas desde CEO, Directores Financeiros e Export Managers, de diversos sectores de actividade e desde o norte ao sul de Portugal por me darem a conhecer a sua actividade in “loco”, os seus desafios na internacionalização, as suas experiências e dificuldades sentidas.

Ao Senhor Embaixador da República da Indonésia em Portugal Mr. Albert Matondang e ao Senhor Embaixador da República da Polónia em Portugal Prof. Bronislaw Misztal pela sua experiência e actuação junto dos agentes económicos na promoção das relações bilaterais entre Portugal e seus países, e que foram também uma base inspiradora.

Ao meu orientador Prof. Doutor António Rebelo de Sousa, por todo o seu conhecimento, orientações, entusiasmo e inspiração ao longo deste trabalho.

Aos meus amigos e colegas pelo contributo das suas opiniões e informações prestadas.

Por último, mas não menos importante, aos meus queridos Pais, pela sua experiência, acompanhamento, incentivo e resiliência às minhas vastas horas dedicadas a este trabalho, sem os quais, certamente, não seria possível concretizar esta dissertação.

“All knowledge of cultural reality, as may be seen, is always knowledge from particular points of view”

WEBER, Max (1904) – The Objectivity of the Sociological and Social-Political Knowledge, page 81.

APRESENTAÇÃO

A Internacionalização das Empresas Portuguesas no actual quadro da Globalização

Cláudia de Almeida Batista

Este trabalho pretende dar uma visão abrangente dos desafios da internacionalização da Economia Portuguesa, tendo presente as suas vantagens comparativas face a outras economias, a sua participação no processo de construção europeia, as suas relações comerciais no actual contexto de globalização e as oportunidades e potencialidades de cooperação com as economias emergentes, sendo certo que, neste quadro, o processo de Internacionalização se torna uma questão fulcral para o crescimento económico de Portugal.

Por sua vez, é necessária a contextualização das decisões estratégicas dos agentes económicos (empresários e investidores), face a uma crise económica e financeira de dimensões muito relevantes, sentida nos dias de hoje, sobretudo, pelos países periféricos da Europa. Para tal, há que atender às dinâmicas do mercado local (consumidores e investidores), aos laços linguísticos e culturais, à sua geografia/posicionamento, às suas valências e a sua evolução a médio/longo prazo, entre outros aspectos.

Deste modo, foram realizados diversos levantamentos empíricos, complementados por fontes secundárias, bem como realizada uma revisão bibliográfica, de modo a delimitar as bases teóricas. O estudo das estratégias de internacionalização e as potencialidades em novos mercados, sem negligenciar os factores de competitividade inerentes, visa servir de ferramenta de apoio a empresas que pretendam encetar ou a desenvolver estratégias de expansão internacional.

Este trabalho de pesquisa aponta, assim, caminhos para as Empresas Portuguesas encetarem na busca de novos mercados, tendo presente as diversas formas de internacionalização e como pilares a globalização, a competitividade, a inovação, o capital humano e a necessária sustentabilidade económica e financeira.

Palavras-chave: Internacionalização, Globalização, Clusters, Competitividade e Comércio Internacional.

PRESENTATION

The Internationalization of Portuguese Companies on the current context of Globalization

Cláudia de Almeida Batista

This paper aims to give a comprehensive overview of the internationalization challenges for the Portuguese economy, bearing in mind its comparative advantages towards other economies, its participation in the European Union process, its trade flows on the current globalization's context, the opportunities and potential cooperation with emerging economies, in which the internationalization process turns a key issue for Portugal's Economic Growth.

In this sense, it is necessary to contextualize the strategic decisions of the economic agents (businessmen and investors) when facing nowadays an economic and financial crisis of high proportions, mainly felt by the periferic countries of Europe. Therefore, it is time to look to the dynamics of the domestic market (consumers and investors), to the cultural and language linkages to other markets, to its geography / positioning, to its strenghts and evolution in the medium / long term, among others.

Thus, several empirical surveys were made and complemented by secondary sources; also a literature review was made in order to scope the theoretical basis/sources. The study of internationalization strategies and the potentialities into new markets, without neglecting the inherent competitive factors, aims to be a helping tool to Companies that envisage to start or to develop international strategies for their business expansion.

This research brings forward paths to the Portuguese Companies to become entrepreneurs in the search for new markets, acknowledging the different levels of internationalization and seizing as pillars the globalization, the competitiveness, the innovation, the human capital and the necessary economic and financial sustentability.

Keywords: Internationalization, Globalization, Clusters, Competitiveness and International Trade.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 6.1 - Portugal: Evolução do Grau de Abertura ao Exterior e Intensidade Exportadora.....	77
Gráfico 6.2 - Portugal: Evolução GAEE através da desagregação entre Bens e Serviços.....	77
Gráfico 6.3 - Portugal: Evolução IE através da desagregação entre Bens e Serviços.	78
Gráfico 6.4 - Evolução do Grau de Abertura das Economias Europeias e EUA	79
Gráfico 6.5 - Balança Comercial Portuguesa (2000-10)	83
Gráfico 6.6 - Fluxos Balanças Comerciais inter-regionais entre América do Norte, América Central e do Sul, Europa, África, Médio Oriente e Ásia (2010) e crescimento previsto do PIB (2012)	84
Gráfico 6.7 - Peso das Exportações Portuguesas (% do PIB).....	85
Gráfico 6.8 - Perfil das Exportações Portuguesas (Milhões Euros)	85
Gráfico 6.9 - Top 10: Mercados Destino Exportações Portuguesas (2011)	86
Gráfico 6.10 - Top 10: Mercados Origem Importações Portuguesas (2011).....	87
Gráfico 6.11 - Principais Produtos Exportados por Portugal, 2011 (% do total).....	87
Gráfico 6.12 - Principais Serviços Exportados por Portugal, 2011 (% do total)	88
Gráfico 6.13 - Produtos Manufacturados Exportados por Intensidade Tecnológica (2000-10).....	89
Gráfico 6.14 - Distribuição de Empresas por Sector de Actividade (%).....	92
Gráfico 6.15 - Perfil das Empresas Portuguesas por Dimensão.....	92
Gráfico 6.16 - Perfil das Emp.Portuguesas por Volume de Negócios.....	93
Gráfico 6.17 - Perfil das Emp. Portuguesas por Nr.Empregados	93
Gráfico 6.18 - Distribuição Nr. Empresas por Região (%)	93
Gráfico 6.19 - Distribuição Empresas por Nr. de Empregados (%).....	93
Gráfico 6.20 - Distribuição de Empresas por Volume de Negócios	93
Gráfico 7.1 - BRICs: Principais Importações	120
Gráfico 7.2 - BRICs: Top 5 das Exportações Portuguesas.....	121
Gráfico 7.3 - ASEAN 5: Principais Importações	136
Gráfico 7.4 - ASEAN 5: Top 5 das Exportações Portuguesas	142
Gráfico 7.5 - MAGREBE: Principais Importações.....	155
Gráfico 7.6 - MAGREBE: Top 5 das Exportações Portuguesas	155
Gráfico 7.7 - MAR NEGRO: Principais Importações	171
Gráfico 7.8 - MAR NEGRO: Top 5 das Exportações Portuguesas	172
Gráfico 7.9 - PALOPs: Principais Importações.....	193
Gráfico 7.10 - PALOPs: Top 5 das Exportações Portuguesas	194
Gráfico 7.11 - PECO 5: Principais Importações	208

Gráfico 7.12 - PECO 5: Top 5 das Exportações Portuguesas	209
Gráfico 8.1 - Principais Métodos de Pagamento/Recebimento no Comércio Internacional	220
Gráfico 8.2 - Abrangência Territorial de cada SGM.....	225
Gráfico 8.3 - Capital de Risco vs Estádio das Empresas	248

LISTA DE TABELAS

Tabela 3.1 - As Empresas e os Mercados - As Experiências Seleccionadas	33
Tabela 4.1 - Evolução das Exportações Portuguesas para a CPLP face ao Total das Exportações Portuguesas.....	50
Tabela 4.2 - Evolução das Importações Portuguesas para a CPLP face ao Total das Importações Portuguesas	50
Tabela 4.3 - Evolução do Investimento Directo Português na CPLP.....	51
Tabela 4.4 - Evolução do Investimento Directo da CPLP em Portugal.....	52
Tabela 5.1 - Exportação: Pontos Fortes e Pontos Fracos	64
Tabela 5.2 - Exportação Directa e Indirecta: Pontos Fortes e Pontos Fracos	65
Tabela 5.3 - Licenciamento: Pontos Fortes e Pontos Fracos	66
Tabela 5.4 - Franchising: Pontos Fortes e Pontos Fracos.....	67
Tabela 5.5 - Subcontratação Industrial: Pontos Fortes e Pontos Fracos.....	68
Tabela 5.6 - Alianças Estratégicas: Pontos Fortes e Pontos Fracos	69
Tabela 5.7 - IDE - Joint Ventures: Pontos Fortes e Pontos Fracos	72
Tabela 5.8 - Sole Venture: Pontos Fortes e Pontos Fracos.....	72
Tabela 6.1 - Taxa de Crescimento do Produto Interno Bruto	81
Tabela 6.2 - Principais Indicadores Económicos de Portugal.....	82
Tabela 6.3 - Decomposição Balança Comercial Portugal – IntraUE(27) e Extra Comunitário	85
Tabela 6.4 - Países Receptores de IDE (Média 2007-2011)	90
Tabela 6.5 - Critérios de Dimensão.....	92
Tabela 6.6 - Resumo: Distribuição de Empesas	93
Tabela 6.7 - Lista de Estratégias de Eficiência Colectiva (ECC)	104
Tabela 7.1 - Breve Caracterização dos BRICs.....	114
Tabela 7.2 - BRICs: Taxas de Crescimento do PIB (comparação com o ano precedente)	115
Tabela 7.3 - BRICs: Investimento Interno Bruto e Poupança (% do PIB)	117
Tabela 7.4 - BRICs:Número Empresas Portuguesas Exportadoras	119
Tabela 7.5 - BRICs: Principais Fornecedores	119
Tabela 7.6 - Breve Caracterização dos ASEAN 5	131
Tabela 7.7 - ASEAN 5: Taxas de Crescimento do PIB (comparação com o ano precedente)	133
Tabela 7.8 - ASEAN 5: Número Empresas Portuguesas Exportadoras	133
Tabela 7.9 - ASEAN 5: Principais Fornecedores.....	134
Tabela 7.10 - Breve Caracterização do MAGREBE	146
Tabela 7.11 - MAGREBE: Taxas de Crescimento do PIB (comparação com o ano precedente)	147

Tabela 7.12 - MAGREBE: Número de Empresas Portuguesas Exportadoras.....	153
Tabela 7.13 - MAGREBE: Principais Fornecedores.....	154
Tabela 7.14 - Breve Caracterização do MAR NEGRO.....	162
Tabela 7.15 - MAR NEGRO: Taxas de Crescimento do PIB (comparação com o ano precedente)	164
Tabela 7.16 - MAR NEGRO: Número de Empresas Portuguesas Exportadoras.....	170
Tabela 7.17 - MAR NEGRO: Principais Fornecedores.....	171
Tabela 7.18 - Breve Caracterização dos PALOPs	181
Tabela 7.19 - PALOPs: Taxas de Crescimento do PIB (comparação com o ano precedente)	184
Tabela 7.20 - PALOPs: Número de Empresas Portuguesas Exportadoras	192
Tabela 7.21 - PALOPs: Principais Fornecedores	192
Tabela 7.22 - Breve Caracterização dos PECO 5.....	204
Tabela 7.23 - PECO 5: Taxas de Crescimento do PIB (comparação com o ano precedente)	205
Tabela 7.24 - PECO 5: Número de Empresas Portuguesas Exportadoras.....	206
Tabela 7.25 - PECO 5: Principais Fornecedores.....	207
Tabela 8.1 - Principais Factores e Riscos a considerar na seleção do Método de Pagamento/Recebimento	221
Tabela 8.2 - Investimento em Capitais Próprios por Estádio de Desenvolvimento da Empresa	250

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E ACRÓNIMOS

- ACR - Acordos comerciais regionais
- AEC - Asean economic community
- AFTA - Asean free trade area
- AGOA - African growth and opportunity act
- AICEP - Agência para o investimento e comércio externo de Portugal
- AID - Associação internacional de desenvolvimento
- ALC - America latina e caraíbas
- AOD - Assistência oficial ao desenvolvimento
- APD - Ajuda pública ao desenvolvimento
- ASEAN - Association of southeast asean nations
- BA - Business angels
- BAD - Banco asiático de desenvolvimento
- BAfD - Banco africano de desenvolvimento
- BEI - Banco europeu de investimento
- BERD - Banco europeu de reconstrução e desenvolvimento
- BID - Banco interamericano de desenvolvimento
- BIRD - Banco internacional para a reconstrução e desenvolvimento
- BM - Banco mundial
- BP - Banco de Portugal
- BRICs - Brasil, Rússia, Índia e China
- CAF - Confederação andina de fomento
- CEA - Comunidade económica da asean
- CEDEAO - Comunidade económica dos países da África ocidental
- CEEAC - Comunidade económica de estados de África central
- CEI - Comunidade de estados independentes
- CGFEI - Conselho de garantias financeiras à exportação e ao investimento
- CIA - Central intelligence agency
- COMESA - Mercado comum para a África oriental e austral
- CPLP - Comunidade dos países de língua portuguesa
- ECA - Export credit agency
- EDFI - European development financial institution
- EEC - Estratégias de eficiência colectiva
- EIU - Economist intelligence unit
- FCR - Fundos de capital de risco

- FINOVA - Fundo de apoio ao financiamento da inovação
- FMI - Fundo monetário internacional
- GAEE - Grau de abertura da economia ao exterior
- GEE - Gabinete de estratégia e estudos do ministério da economia e emprego
- GTFP - Global trade facilitation programme
- IAPMEI - Instituto apoio pequenas e médias empresas e investimento
- ICSID - Centro internacional para a arbitragem de disputas sobre investimentos
- IDE - Investimento directo estrangeiro
- IDPE - Investimento directo português no exterior
- IE - Intensidade exportadora
- IFC - International finance corporation
- IFD - Instituição financeira de desenvolvimento
- INE - Instituto nacional de estatística
- ITF - Infrastructure trust fund
- ITP - Instituto turismo de portugal
- LAIF - Latin america investment facility
- LEA - Liga dos estados árabes
- MIGA - Agência multilateral de garantias sobre investimentos
- NC4 - Nomenclatura combinada de quatro dígitos
- NIF - Neighborhood investment facility
- OCDE - Organização para a cooperação e desenvolvimento económicos
- OMC - Organização mundial de comércio
- OMT - Organização mundial de turismo
- OPEP - Organização dos países exportadores de petróleo
- PALOP - Países africanos de língua oficial portuguesa
- PECO - Países da europa central e oriental
- PIB - Produto interno bruto
- PME's - Pequenas e médias empresas
- PMR - Países membros regionais
- PNUD - Programa das nações unidas para o desenvolvimento
- PPC - Paridade poder de compra
- QEC - Quadro estratégico comum
- QREN - Quadro de referência estratégica nacional
- SADC - Southern africa development community
- SAFPRI - Sistema de apoio ao financiamento e partilha de risco de inovação

- SCR - Sociedades capital de risco
- SGM - Sociedades de garantia mútua
- SI - Sistemas de incentivos
- SOFID - Sociedade para o financiamento do desenvolvimento
- SPGM - Sociedade de investimento
- STP - São Tomé e Príncipe
- TFP - Trade facilitation programme
- UA - União Africana
- UE - União Europeia
- UEM - União económica monetária
- UMA - União do magrebe árabe
- UNCTAD - United nations conference on trade and development
- ZDC - Zona de desenvolvimento conjunto
- ZEE - Zona económica exclusiva

SUMÁRIO

1. Introdução	25
2. Do Objecto às Questões Fundamentais a Formular	27
2.1. Objecto.....	27
2.2. Questões Fundamentais a Formular	28
2.3. Objectivos	29
3. A Metodologia	31
3.1. Opção Metodologica.....	31
3.2. A Recolha dos Dados.....	35
3.3. Organização dos Conteúdos	36
4. Modelo Export led growth e a importância de novos mercados para Portugal	39
4.1. A Importância do Modelo <i>Export-Led Growth</i>	39
4.2. A Importância de Novos Mercados para Portugal: As Novas Economias Emergentes e a Dinamização da Lusofonia	45
4.2.1. As Novas Economias Emergentes.....	48
4.2.2. A Lusofonia	49
5. A Internacionalização	53
5.1. Conceito e sua relação com a Globalização	53
5.2. Motivações subjacentes à Internacionalização	61
5.3. Modalidades de Internacionalização e a Experiência Portuguesa	63
5.3.1. A Exportação.....	63
5.3.2. Os Acordos Contratuais (modalidades intermédias).....	66
5.3.3. O Investimento Directo no Estrangeiro	71
5.4. A dimensão da Empresa interfere no modo de internacionalização?.....	72
6. Breve Caracterização da Economia Portuguesa	75
6.1. Principais Indicadores Nacionais.....	75
6.2. Posicionamento da Economia Portuguesa – “Made in Portugal”	94
6.3. Os Clusters e a sua relevância para a Economia Portuguesa	95
6.4. Os novos Desafios para Portugal	107
7. As oportunidades no actual quadro da globalização.....	111
7.1. A Seleção dos mercados Externos.....	111
7.2. Os BRICs	113
7.2.1. O actual relacionamento económico de Portugal com os BRICs: Que Oportunidades?	118
7.2.2. A Experiência de uma Empresa Portuguesa no Mercado Russo: A Revigrés.....	126

7.3. ASEAN 5	128
7.3.1. O actual relacionamento económico de Portugal com os ASEAN 5: Que Oportunidades?	133
7.3.2. A Experiência da Logoplaste na Malásia e no Vietname	142
7.4. MAGREBE	144
7.4.1. O actual relacionamento económico de Portugal com o Magrebe: Que Oportunidades?	153
7.4.2. A Experiência da Zembe no Mercado Marroquino	160
7.5. MAR NEGRO	161
7.5.1. O actual relacionamento económico de Portugal com o Mar Negro: Que Oportunidades?	169
7.5.2. A Experiência da Cândido José Rodrigues, SA no Mercado Romeno	177
7.6. PALOPs	179
7.6.1. O actual relacionamento económico de Portugal com os PALOPs: Que Oportunidades?	192
7.6.2. A Experiência da Critical Software no Mercado Angolano	201
7.7. Os PECO 5	202
7.7.1. O actual relacionamento económico de Portugal com os PECOs: Que Oportunidades?	206
7.7.2. A Experiência da Barata & Ramilo no Mercado Polaco	215
8. Instrumentos catalizadores disponíveis para potenciar o crescimento externo da economia portuguesa	219
8.1. A oferta de produtos de <i>trade finance</i> e outros instrumentos financeiros de apoio	219
8.1.1. Os Seguros de Crédito à Exportação	221
8.1.2. O <i>Trade Finance</i>	222
8.1.3. As Sociedades de Garantia Mútua	224
8.1.4. As Sociedades de Capital de Risco	229
8.2. Os apoios de organismos públicos e multilaterais na cobertura de riscos políticos e de mercado	231
8.2.1. Os Seguros de Crédito com Garantia do Estado	231
8.2.2. Buyer's Credit (Crédito ao Importador) para apoio à Exportação Portuguesa.....	233
8.2.3. A SOFID – Sociedade para o Financiamento do Desenvolvimento, Instituição Financeira de Crédito, SA	235
8.2.4. As Entidades Multilaterais.....	239
8.3. Os apoios orientados para fomentar a cultura de inovação e empreendedorismo ..	246
8.3.1. O Sistema de Incentivos à Inovação e de Investigação & Desenvolvimento Tecnológico.....	246

8.3.2. O Sistema de Apoio ao Financiamento e Partilha de Risco da Inovação (SAFPRI)	247
9. Conclusão	251
Referências	259
Bibliografia.....	273
Lista de apêndices.....	283

1. INTRODUÇÃO

Todos nós nos recordamos que a adesão ao Euro representou para a Economia Portuguesa um conjunto de desafios, apresentando-se premente a realização de diversos ajustamentos competitivos de natureza real, tendo em vista o aproveitamento de sinergias e das vantagens competitivas da economia nacional. Portugal teria de criar as suas próprias dinâmicas, pois neste novo contexto as consequências da perda de competitividade traduzem-se na perda de quota de mercado, isto é, na redução da actividade económica e no agravamento do desemprego.

Na primeira década do séc. XXI, Portugal como membro da União Europeia e da zona Euro (UEM) teve como preocupação obter a sua convergência nominal no seio da UEM. Para tal, esta convergência teria de ser alcançada sem ter como instrumento a desvalorização cambial e procurando evitar uma taxa de inflação superior à dos principais parceiros comerciais europeus.

Porém, ao longo da última década assistimos a uma trajectória de divergência real onde o ritmo de crescimento do PIB Português perdeu dinamismo e se foi situando abaixo do ritmo de crescimento do PIB da União Europeia e da Área do Euro.

Tudo isto se agrava mais quando é conhecido que mais de 75% das transacções comerciais de Portugal têm como destino mercados dentro da UE e que, por conseguinte, a Economia Portuguesa não tem sabido extrair devidamente as sinergias e as valências do mercado europeu comunitário.

A evolução da UE e o seu alargamento a Economias da Europa Central e Leste (com mão de obra mais barata e especializada do que a Portuguesa) e a globalização à escala mundial são desafios que não foram compreendidos e enfrentados com sucesso, tanto pelos agentes económicos, como pelos agentes decisores.

A evolução da economia portuguesa caracterizou-se por um crescimento económico diminuto e por desequilíbrios nas condições de financiamento das famílias, Empresas e Estado e do sector financeiro, que conduziu a uma restrição externa face aos nossos níveis de endividamento, traduzindo-se na acumulação de dificuldades no financiamento externo.

A crise económica e financeira que se iniciou em 2008 veio representar para as economias mais vulneráveis o fim de se poder financiar pelo endividamento externo e

da possibilidade de não levar avante reformas substanciais na regulação dos mercados.

Num contexto de globalização e de crescimento por parte de economias situadas fora da União Europeia conduz-nos a que a diversificação dos mercados seja uma forma de aproveitar as oportunidades que advêm do crescimento desses países, ao mesmo tempo que se vivem os actuais constrangimentos do mercado europeu e de outros mercados “maduros”.

Por conseguinte, a situação actual representa um momento determinante para a concretização de reformas e ajustamentos políticos, económicos e sociais que não foram tomados em conta anteriormente e que devem ser reformulados de acordo com a organização e o papel do Estado e do próprio funcionamento dos mercados. Por sua vez, as Empresas Portuguesas no actual contexto de globalização devem empreender um processo de Internacionalização, a fim de permanecerem competitivas, não apenas com os seus concorrentes domésticos, mas também com os seus concorrentes estrangeiros.

2. DO OBJECTO ÀS QUESTÕES FUNDAMENTAIS A FORMULAR

2.1. OBJECTO

É impreterível que as Empresas Portuguesas se sintam capazes de crescer e de adquirir quota de mercado e produtividade, tanto no mercado doméstico como no mercado internacional. O caminho a percorrer passa pela aceitação da existência de um efeito da globalização e da liberdade de trocas comerciais entre a maioria dos países, que levará, cada vez mais, a uma intensificação destas interdependências. Uma reduzida capacidade de exportar resume-se, sobretudo, pela falta de competitividade e esta será cada vez maior, quanto maior for o período de tempo decorrido.

Ao mesmo tempo, é igualmente importante conhecer os sectores económicos onde Portugal detém vantagens competitivas. Através da promoção de indústrias/clusters especializados nestas mesmas vantagens (recursos naturais, produtos regionais, condições de produção favoráveis ou recursos humanos) as empresas naturalmente obterão espaço de mercado, escoando a sua produção pela via das exportações. Teremos, assim, que detectar segmentos de mercado específicos que são vantajosos em termos de exploração destas vantagens e que são rentáveis numa componente de exportação. A exportação de bens e serviços terá aceitação noutros países que sejam comparativamente menos competitivos.

Temos vindo a assistir a um decréscimo na importância da União Europeia (UE) no cenário mundial face ao envelhecimento da população e a constrangimentos do seu modelo social, surgindo novos actores na cena económica internacional – China e Índia, e ainda com menor relevância o Brasil e a Rússia. Este decréscimo de importância da UE foi sentida sobretudo na primeira década do século XXI, por contraste ao que assistimos nos anos 90 do século XX. Porém, o surgimento de economias emergentes como a China e Índia pode, igualmente, oferecer vantagens para a Economia Portuguesa. Através do aumento dos salários reais inerentes ao aumento da riqueza e que provocam o aumento do consumo destas economias emergentes, estas começam a importar, cada vez mais, produtos acabados produzidos nos países mais desenvolvidos.

Acresce, ainda, dizer que a Internacionalização também deverá ser acompanhada em torno do conhecimento/ inovação, algo cujo produto e/ou serviço o diferencie dos

demais players e de um modo contínuo, pois, caso contrário, a actividade inovadora é rapidamente imitada por outras partes do mundo, independentemente de estar patenteada ou não. As inovações deste ano podem substituir as inovações do ano passado, tornando-as obsoletas rapidamente.

Innovation will be one of the most crucial elements in the continuing advancement of businesses and governments worldwide. The world has reached an inflection point in the evolution of innovation: Whereas economic advantage during the Industrial Revolution relied largely on natural resources, national development in the Digital Age depends on smart, ambitious individuals – who can be found anywhere. **No single person, society, company, or nation has a monopoly on innovation, information and knowledge.** (Shumeet Banerji, 2011, CEO of Booz & Company)

Por conseguinte, este trabalho irá explicitar a importância da Internacionalização para as Empresas Portuguesas como um aspecto decisivo para o seu próprio Desenvolvimento e contributo para o Emprego e Crescimento Económico de Portugal, debruçando-se como principal questão sobre as potencialidades/oportunidades que Portugal deverá seguir e apostar no Comércio Internacional (tendo presente a sua actual condição e estrutura económica), num mundo cada vez mais globalizado e onde novos players se assumem como principais protagonistas no cenário mundial.

Face ao exposto, o presente estudo visa dar uma visão abrangente dos actuais desafios da Economia Portuguesa, tendo subjacente as suas vantagens comparativas, as suas actuais relações comerciais e potencialidades de cooperação com as novas economias emergentes e países lusófonos, sem esquecer a sua participação e contribuição no processo de construção europeia.

2.2. QUESTÕES FUNDAMENTAIS A FORMULAR

Na sequência do tema apresentado e tendo, igualmente, em consideração:

A Estratégia da União Europeia definida para esta década de modo a promover o Crescimento e Desenvolvimento Sustentável;

A aposta de Portugal na dinamização de Pólos de Competitividade e Tecnologia e bem assim de Clusters, de modo a alavancar a competitividade nacional e empresarial;

O surgimento de novos players a assumir um peso significativo no comércio Mundial.

Afigura-se-nos possível apresentar diversas questões sobre as oportunidades/desafios que as Empresas Portuguesas devem enfrentar no contexto Internacional, a saber:

Como podem as Empresas Portuguesas melhorar o seu ambiente empresarial e o desenvolvimento da sua base industrial de modo a competir globalmente?

Por outro lado, e uma vez que a interligação das economias tem vindo a intensificar-se a nível global e sendo Portugal uma economia aberta, **como poderão as Empresas Portuguesas competir com economias desenvolvidas e com as novas economias emergentes?**

Como podem as Empresas Portuguesas incrementar a sua produtividade e conquistar quotas de mercado nos mercados externos?

Independentemente das especificidades do seu mercado doméstico, Portugal também padece dos mesmos dilemas e desafios dos seus parceiros da UE – os efeitos da globalização, o envelhecimento da sua população, a pressão sobre os seus recursos como a dependência energética (petróleo) e o uso ineficiente das matérias primas, que podem ameaçar o mercado e colocar em causa a segurança económica e contribuir para uma mudança do contexto actual. Perante tais desafios/constrangimentos,

Como deverão as Empresas Portuguesas adoptar estratégias ousadas e que mecanismos e instrumentos existem no apoio ao seu processo de Internacionalização?

2.3. OBJECTIVOS

Numa economia mundial efectivamente global, galvanizada em torno do conhecimento/ inovação, e a progressiva desterritorialização dos Estados (deslocalização da riqueza para países emergentes e abrandamento económico dos EUA e Europa), impõe-se às Empresas Portuguesas a procura de novos mercados e de novas oportunidades perante uma interdependência global.

Assim sendo, este trabalho pretende atingir os seguintes objectivos:

Evidenciar que o **Modelo *Export Led Growth*** – Modelo que defende o crescimento liderado pelas Exportações - é um dos factores chave para o Crescimento Económico de Portugal;

Caracterizar regiões e países que possam ser novos alvos como áreas geográficas prioritárias para Portugal desenvolver uma estratégia de parceria e de cooperação orientada para o Desenvolvimento Sustentável;

Maximizar as capacidades e potencialidades Portuguesas nestas novas áreas geográficas, bem como junto dos seus actuais parceiros comerciais;

Referenciar e analisar processos de internacionalização de Empresas Portuguesas em mercados “não tradicionais”;

Apresentar os diversos Instrumentos de apoio disponíveis e galvanizadores da Internacionalização das Empresas Portuguesas.

3. A METODOLOGIA

3.1. OPÇÃO METODOLOGICA

Neste trabalho explora-se, dentro do actual contexto do tecido empresarial Português, a importância do processo de internacionalização por parte das Empresas Portuguesas e as diversas estratégias/acções na busca de novas oportunidades num mundo cada vez mais global.

A forma de abordagem do assunto proposto foi com base numa pesquisa qualitativa e descritiva, isto é, que considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real/objectivo e a subjectividade do agente económico, e que não pode ser traduzido apenas em números. Torna-se, assim, essencial a análise do ambiente e a interpretação dos acontecimentos como uma das fontes diretas para a recolha dos dados.

Por conseguinte, tendo como referência o tema em análise (objectivo geral) e as questões apresentadas (objectivos específicos), este trabalho baseou-se na metodologia de Estudo de Caso com um propósito exploratório e descritivo, onde poderemos analisar as estratégias utilizadas por algumas Empresas Portuguesas e aferir o contexto que possibilitou a viabilização da sua internacionalização e o surgimento de oportunidades nos mercados externos.

Empiricamente, busca-se apresentar estratégias já utilizadas por Empresas Portuguesas e demonstrar a relevância e influência de *factores internos* como a obtenção e partilha do conhecimento, a cultura organizacional, a visão da empresa, as suas competências e vantagens competitivas e a influência de *factores externos* como a globalização, a abertura dos mercados e o crescimento do mercado mundial.

A abordagem qualitativa tem tido diferentes significados ao longo do pensamento científico, mas pode dizer-se que, enquanto definição genérica, esta abrange estudos nos quais se localiza o observador no mundo, constituindo-se portanto, num enfoque naturalístico e interpretativo da realidade (Denzin e Lincoln, 2000).

Actualmente, assistimos a um interesse crescente por metodologias qualitativas, porque estas favorecem uma maior aproximação e colaboração entre o investigador e as pessoas que, no terreno, desenvolvem o trabalho que é objecto da investigação (Lessard-Hébert, 1994) e permitem “gerar resultados e teorias compreensíveis e

empiricamente credíveis, tanto para as pessoas que estão a ser estudadas como para outras” (Maxwell, 1996, p. 20).

A expressão investigação qualitativa abrange um conjunto de abordagens que apresentam diferentes designações para diferentes investigadores (Strauss e Corbin, 1990) e assumem significados diversos em momentos históricos distintos (Lessard-Hébert, 1994).

Para Strauss e Corbin a expressão investigação qualitativa significa qualquer tipo de investigação cujos resultados, derivados de dados obtidos através de diversos meios como observação, entrevistas, registos vídeo, não sejam obtidos através de procedimentos estatísticos ou outros meios de quantificação. “Mesmo que alguns dos dados possam ser quantificados ... a análise deve ser qualitativa” (1990, p. 17).

Para Schwandt (2000) a investigação qualitativa é uma designação para um movimento reformista, iniciado no início dos anos 70 do séc. XX, que deve ser visto como um espaço de acção mais do que um tipo particular de teoria social, metodologia ou filosofia.

A investigação qualitativa foi evoluindo desde o período considerado tradicional, no início do século XX, até ao actual que se caracteriza pelo privilégio de investigações de pequena escala centradas em situações específicas (Denzin & Lincoln, 1998, 2000).

Foi definido o Estudo de Caso como o método mais apropriado para este trabalho, pois, segundo Yin (1994), esta é a melhor metodologia de investigação quando pretendemos respostas do tipo “como” e “porquê” e quando o fenómeno que se estuda é dentro do seu próprio contexto contemporâneo e não do passado.

Por outro lado, a escolha do método Estudo de Caso deveu-se à insuficiência de estudos e estatísticas referentes a processos de internacionalização de Empresas Portuguesas em novas economias emergentes. O carácter insatisfatório dos dados disponíveis decorre mesmo da componente estratégica envolvida nestes processos de Internacionalização.

Estudo de Caso são investigações empíricas muito utilizadas nas ciências sociais, de modo a contribuir para a compreensão de fenómenos individuais, organizacionais, empresariais, sociais e políticos, quando a fronteira entre os fenómenos estudados e o contexto não são bem definidos (Yin, 2001). Isto é, trata-se de um procedimento

voltado não só para a descrição dos fenómenos, mas também para a análise e interpretação das complexidades que interagem no ambiente, o que permite o entendimento dos factores que regem tais estratégias de internacionalização.

O Estudo de Caso pode assim envolver um único caso ou múltiplos casos, efectuar diversos níveis de análise como, por exemplo, a análise da indústria e/ou empresa e, usualmente, combina diversos métodos de recolha de dados, i.e, uma ampla variedade de instrumentos de recolha de informação como entrevistas, arquivos, questionários e observações, que podem ser tanto de natureza qualitativa como quantitativa ou de natureza combinatória.

Neste trabalho são apresentados seis estudos de caso, onde se procedeu à análise das estratégias assumidas pelas Empresas Portuguesas em novas economias emergentes, bem como os factores de sucesso e os mecanismos utilizados, tendo em perspectiva Empresas tanto de pequena e média dimensão como de grande dimensão, actuando em diferentes sectores económicos. Designadamente:

Tabela 3.1 - As Empresas e os Mercados - As Experiências Seleccionadas

<i>Nome da Empresa</i>	<i>Sector de Actividade</i>	<i>Dimensão</i>	<i>Mercado</i>
BARATA & RAMILO	Comércio por Grosso	Média	Polónia (PECO)
CJR	Energias Renováveis	Média	Roménia (MAR NEGRO)
CRITICAL SOFTWARE	Tecnologias de Informação	Média	Angola (PALOPs)
LOGOPLASTE	Embalagens Plásticas	Grande	Malásia e Vietname (ASEAN 5)
REVIGRES	Cerâmico	Grande	Rússia (BRICs)
ZEMBE	Material Eléctrico	Média	Marrocos (MAGREBE)

Para este efeito, o trabalho incidiu sobre os seguintes países/regiões, pelos motivos abaixo apresentados:

- ASEAN 5 – Filipinas, Indonésia, Malásia, Tailândia e Vietname: Após o primeiro grupo (os quatro tigres asiáticos), os ASEAN 5 representam uma segunda vaga em industrialização recente, oferecendo uma base mais alargada nas relações empresariais no sudeste asiático. Exportar mais, exportar melhor e para mais destinos são as diretrizes da política de reforço da internacionalização de Portugal, logo a diversificação dos mercados e a capacidade de penetração em mercados que registam fortes crescimentos é determinante para este reforço;

- BRICs¹ – Brasil, Rússia, Índia e China: Como grandes Economias Emergentes e sua relevância quanto à sua dimensão industrial bem como as suas especializações intensivas e uma atenção em especial ao Brasil, associado à cooperação de Portugal com os Palops².
- MAR NEGRO - Bulgária, Roménia, Ucrânia e Turquia: a emergir como parceiros comerciais relevantes e dinâmicos no contexto da economia mundial. Pelas oportunidades que as Empresas Portuguesas devem explorar com a adesão à UE da Bulgária e Roménia, pelo seu posicionamento geográfico, pela proximidade linguística de Portugal com a Roménia (origem latina), pelo facto da Ucrânia ser o segundo maior país da Europa e potencialmente a mais rica em termos de recursos em toda a Europa (extensa área agrária, recursos minerais – minério de ferro, carvão, petróleo, gás natural, magnésio, níquel, mercúrio) e desde 2008 figurar como membro da Organização Mundial de Comércio (OMC) e a Turquia, não apenas, mas também pela sua posição estratégica na ligação Europa à Ásia, facilitando o acesso aos mercados árabes e do ex-bloco soviético e ainda pela proximidade aos principais fornecedores energéticos mundiais.
- PALOP – Angola, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique e S.Tomé e Príncipe: pelas suas ligações históricas, económicas e culturais com Portugal.
- PECO: Eslováquia, Eslovénia, Hungria, Polónia e República Checa: os novos membros da União Europeia da Europa Central e Oriental, que possuem salários baixos e elevado nível de instrução por parte da sua população – Encará-los não apenas como uma ameaça a Portugal, mas sim aferir potenciais oportunidades que daqui possam resultar.
- MAGREBE: Marrocos, Argélia, Tunísia e Líbia: pelo aprofundamento das relações políticas e económicas entre Portugal e os países magrebinos; pelo peso que têm vindo a assumir nas exportações Portuguesas e pela sua

¹ Admitindo-se a possibilidade de, em termos análogos, se proceder à integração da África do Sul neste grupo.

² Apresenta-se, ainda, interessante estudar a possibilidade de penetração em Moçambique, bem como outros países da SADC, via África do Sul. Um exemplo a dar foi a aquisição do Mercantile Bank na África do Sul em 92% pela CGD, uma vez que aquele possuía uma rede de 15 agências que lhe permitia actuar num nicho de mercado, orientado para PME's através da sua oferta de produtos e serviços, mantendo o seu foco na comunidade Portuguesa, não só em África do Sul como de países circundantes como o de Moçambique.

importância na diversificação das fontes de recursos energéticos para Portugal – Argélia (Gás) e Líbia (Petróleo).

Outras Regiões poderiam ser, igualmente, contempladas como o Médio Oriente, a América Latina e a África Subsariana. No entanto, face à vastidão e especificidades de cada País, restringiu-se o estudo às economias citadas pelos motivos supra mencionados e por muitos destes mercados figurarem como os novos protagonistas do comércio mundial, tendo Portugal, nalguns casos, relações comerciais bilaterais desenvolvidas, noutros casos, relações ainda muito incipientes ou mesmo nulas.

3.2. A RECOLHA DOS DADOS

Para a pesquisa e desenvolvimento deste trabalho foram utilizadas diversas fontes, desde o acesso a múltiplas bases de dados, participações em eventos/conferências com testemunhos de Empresas Portuguesas que já tenham iniciado o seu processo de internacionalização, relatórios e artigos da especialidade da imprensa nacional e internacional, até à própria comunicação/ informação facultada pela internet (era digital).

Por conseguinte, este estudo contém como fontes primárias – reuniões junto a pessoas responsáveis nas Empresas e que reconhecidamente têm experiências concretas sobre o tema; encontros com responsáveis que lideram missões diplomáticas entre Portugal e o seu Estado quanto ao desenvolvimento das relações económicas, culturais, políticas e outras; contactos junto de organismos públicos no âmbito da promoção da Internacionalização da Economia Portuguesa como a AICEP, bem como, contactos junto de responsáveis que lideram a dinamização do sector empresarial dos países lusófonos em articulação com as empresas Portuguesas (na sua vertente de Internacionalização) e que contribuam para o desenvolvimento sustentado desses países como a SOFID.

Como fontes secundárias foram utilizados os dados apresentados pelos seguintes organismos: Instituto Nacional de Estatística (INE), Banco de Portugal (BP), Gabinete de Estratégia e Estudos do Ministério da Economia e Emprego (GEE), Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económicos (OCDE), Fundo Monetário Internacional (FMI), Eurostat da Comissão Europeia, ES Research, World Fact Book da Central Intelligence Agency (CIA), Organização Mundial de Comércio (OMC), Economist Intelligence Unit (EIU), Coface Handbook of Country Risk (2010), United

Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) e todos os outros métodos identificados no primeiro parágrafo desta secção.

3.3. ORGANIZAÇÃO DOS CONTEÚDOS

Pretende-se, neste trabalho, explicar alguns conceitos básicos subjacentes ao processo de Internacionalização, caracterizar a experiência Portuguesa nestas últimas décadas, compreender os actuais desafios para o tecido empresarial, identificar potenciais oportunidades em novos mercados e tipificar os actuais instrumentos de apoio à Internacionalização das Empresas Portuguesas. Face ao exposto, este trabalho encontra-se, assim, organizado em nove capítulos e possui um apêndice referenciado ao longo do corpo do estudo.

Na Introdução, apresentamos a temática que será desenvolvida neste trabalho e um breve enquadramento dos desafios lançados à Economia Portuguesa.

No segundo capítulo, Do Objecto às Questões a Formular, faz-se uma abordagem à caracterização geral do estudo e ao seu contexto, isto é, à necessidade de Internacionalização por parte das Empresas Portuguesas, descrevendo o tema, os actuais constrangimentos e as questões/objectivos de investigação.

No terceiro capítulo, A Metodologia, apresentam-se as razões que levaram a adoptar por uma pesquisa qualitativa e descritiva, e o porquê da utilização de um estudo exploratório e descritivo, com referência a Estudos de Casos e aos procedimentos de recolha e tratamento da informação.

No quarto capítulo, explicita-se A Importância do Modelo *Export-Led Growth* para Portugal e a necessidade de busca de novas oportunidades / novos mercados para as Empresas Portuguesas face à sua condição actual.

No quinto capítulo, A Internacionalização, onde é descrito o seu conceito, as motivações subjacentes à Internacionalização, os diversos modos de internacionalização, fazendo uma abordagem sobre a dimensão da Empresa, como um condicionalismo ou não, ao modo seleccionado de internacionalização.

No capítulo seguinte, Breve Caracterização da Economia Portuguesa, os principais sectores económicos, estratégia definida para a próxima década e actuais mercados destino.

No sétimo capítulo, Apresentação e Análise dos Dados - As Oportunidades no actual quadro da Globalização, onde apresentamos mercados e sectores que podem oferecer mais oportunidades às Empresas Portuguesas no contexto da globalização, procedendo-se à exposição dos dados através da caracterização dos sujeitos participantes no estudo.

Com o oitavo capítulo, apresentamos os Instrumentos Catalizadores disponíveis para potenciar o Crescimento Externo da Economia Portuguesa.

Este trabalho termina com um capítulo dedicado à Conclusão, no qual se descreve as principais conclusões decorrentes do estudo, reflectindo, igualmente, sobre algumas implicações e delineando-se eventuais linhas de desenvolvimento posterior.

4. MODELO EXPORT LED GROWTH E A IMPORTÂNCIA DE NOVOS MERCADOS PARA PORTUGAL

4.1. A IMPORTÂNCIA DO MODELO *EXPORT-LED GROWTH*

O Modelo *Export-Led Growth* defende que o crescimento liderado pelas exportações é um dos factores-chave para o crescimento económico de uma Economia. Mas será mesmo esta a via para Portugal? E será este crescimento sustentável?

A evidência empírica sobre a relação entre as exportações e o crescimento não é robusta, embora seja, geralmente, reconhecido que as exportações têm um efeito positivo sobre a taxa global de crescimento económico e que podem ser consideradas como um "motor de crescimento". Vejamos o porquê deste argumento:

- i. Até às décadas de 60-70 do séc XX, a política de desenvolvimento repousava sobre o Modelo de Substituição das Importações em que os países eram incentivados a construir a sua própria capacidade de produção doméstica, substituindo as importações por bens produzidos internamente. No período subsequente, a política mudou a favor do Modelo *Export-Led Growth* como modelo de crescimento e que recomenda exatamente o oposto, isto é, ao invés de focar a produção para o mercado doméstico, os países são aconselhados a concentrar-se, agora, na produção para a exportação.

Este afastamento da substituição de importações para o crescimento induzido pelas exportações foi impulsionado significativamente pelos problemas económicos que surgiram na década de 1970. Nesta época, muitos países em desenvolvimento, que prosperaram sob regimes de substituição de importações, começaram a experimentar um crescimento mais lento e inflação acelerada. Isso levou à defesa da tese de que o modelo de substituição de importações se havia esgotado e de que, por conseguinte, as possibilidades de crescimento por via da implementação deste modelo tendiam a ser, uma vez mais, pouco significativas.

A mudança relativamente à relevância da substituição de importações tem paralelo com a mudança da curva de Phillips negativamente inclinada. Nos países em desenvolvimento, os problemas desencadeados pelo aumento do preço do petróleo foram interpretados como prova do fracasso da substituição de importações. Nos países industrializados, os deslocamentos inflacionários causados pelos choques

do preço do petróleo foram interpretados como prova da não existência de uma curva de Phillips trade-off (isto é, verificaram-se altas taxas de inflação e de desemprego, simultaneamente).

- ii. Um segundo motivo que veio a promover a adopção do Modelo *Export-Led Growth* foi a mudança na perspectiva intelectual entre os economistas a favor de uma actividade económica orientada para o mercado. Isto é, a substituição das Importações pela Produção Doméstica requer quase sempre a aplicação de tarifas, direitos aduaneiros, taxas por parte de um Estado que providencia protecção à produção local ao estipular quotas de importação e os economistas cada vez mais vieram retratar estas medidas como distorções à Economia que contribuem para a ineficiência produtiva.
- iii. Finalmente, a mudança na orientação da política/modelo também foi impulsionada pelo facto empírico do Japão - sucesso espetacular no crescimento da sua economia, nos 25 anos após a Segunda Guerra Mundial e pelo sucesso subsequente do crescimento das economias apelidadas dos Quatro Tigres do Leste Asiático - Coreia do Sul, Taiwan, Hong Kong e Singapura onde todas estas economias registaram um aumento das exportações, alcançando taxas de crescimento rápido, em meados da década de 90.

Como resultado destes fatores, o crescimento liderado pelas exportações tornou-se o modelo padrão de desenvolvimento que o FMI recomendou a todos os seus Estados membros. No entanto, mesmo com um modelo de crescimento liderado pelas exportações, que tem sido cada vez mais aplicado em todo o mundo, o crescimento económico mundial tem diminuído, conduzindo o Modelo de Crescimento liderado pelas Exportações para o mesmo desafio, que já havia existido aquando da implementação de Modelos de Substituição de Importações.

A crítica teórica básica ao Modelo de Crescimento liderado pelas Exportações é a de que este sofre de uma falácia na sua composição, pois assume que todos os países podem crescer, confiando no crescimento da procura de outros países. Quando o modelo é aplicado globalmente (num mundo de procura limitada) numa tentativa de crescer com base na expansão da procura de outros países, o resultado é um excesso de oferta global, e por conseguinte, gerando deflação. Tentativas por um único país pequeno como Portugal para aumentar as exportações não causam impacto nos preços das commodities, mas se todos os países tentarem aumentar as exportações,

tal poderá gerar impactos de equilíbrio geral que reduzem os preços das commodities. Porém, importa tomar em consideração que esta reacção depende do Crescimento da Economia Mundial, cuja trajetória decorre de fases alternadas de expansão (aumento da produção) e de recessão (diminuição da produção) e que estas não ocorrem simultaneamente em todos os países, pois são diversos os factores internos e externos que condicionam uma fase de expansão/ recessão.

O problema do modelo *Export-Led Growth* é compreensível numa perspectiva standard Keynesiana onde enfatiza que é a procura que determina o equilíbrio e que sustenta o ajustamento do nível de actividade económica ao nível da procura agregada. O crescimento das exportações representa um meio de aumentar a procura e, por conseguinte, de contribuir para acelerar o crescimento económico. Porém, se o crescimento das exportações for obtido à custa do crescimento da procura estrangeira, apenas muda a composição de crescimento de um país sem gerar um crescimento económico global, pois as exportações de um país são as importações de um outro país.

Face ao exposto, não é a Exportação, por si só, que é o problema, mas sim tornar a Exportação como foco para o Desenvolvimento de uma Economia. Os países continuarão a precisar de exportar para pagar os seus bens de capital importado e outras necessidades de bens intermediários, mas os Exportadores devem estar organizados de modo a maximizar a sua contribuição para o desenvolvimento nacional e não considerando a exportação como um fim em si mesmo.

Entre países desenvolvidos, como os da Europa Ocidental e da América do Norte, o modelo *Export-Led Growth* apresenta um outro problema. Estas economias competem entre si de modo a ganharem quota de mercado nos mercados desenvolvidos e o problema surge pela manifestação do *export displacement* (substituição das exportações) no modelo *Export Led Growth*. Isto é, quando um país consegue aumentar a quota de mercado num país desenvolvido, esse aumento é obtido à custa de outro país.

Face a isso, há quem defenda a teoria neoclássica da Produção e que afirme que o Modelo *Export Led Growth* sobre a promoção das exportações é, provavelmente, benéfica apenas para um número limitado de países e só até certo ponto. Consideram, por conseguinte, que este modelo só pode funcionar se adoptado por uma ou por poucas economias, e que os seus efeitos se reduzem a zero se todos os países

adoptarem a mesma estratégia. No entanto, podemos contrapor a este argumento, a ideia de que o Comércio Internacional não é, necessariamente, um Jogo de Soma Nula, isto é, as transacções comerciais transfronteiriças podem ser benéficas a ambas as partes, mesmo que uma das partes obtenha maiores vantagens comparativas/competitivas.

O Modelo *Export Led Growth*, aplicado a nível global, pode também apresentar outras dificuldades:

- Para ganhar vantagens competitivas nos mercados externos, os países desenvolvidos são conduzidos a competir em todas as dimensões, incluindo condições laborais e ambiente. Melhorar estas condições implica aumentar os seus custos de produção, logo as empresas têm incentivo em minimizar estes requisitos, anulando-os ou mudando a sua produção, para países onde estes requisitos têm menos peso.
- O desenvolvimento do Modelo *Export-Led Growth* em termos de comércio implica mais *output* (produção) para os mercados globais e ao fazê-lo agrava de forma sustentável a deterioração do comércio, entrando-se num ciclo vicioso. Isto é, face ao excesso de produção (não acompanhado pela procura local e externa) os preços caem e os países são impelidos a exportar ainda mais, conduzindo novamente à pressão de descida dos preços.
- Constatam-se problemas ao nível do Desenvolvimento e da sua Dependência, isto é, o Modelo *Export Led Growth* encontra-se associado à inércia de desenvolver de um modo robusto o mercado doméstico de consumo, de não gerar partilha de economias em crescimento e de falhar no desenvolvimento do crescimento autónomo sustentável porque o Crescimento Económico com base no Modelo *Export Led Growth* depende da taxa de crescimento dos países dos quais os países desenvolvidos estão a exportar (este é um dos factores que determina o crescimento da procura de exportação). Por conseguinte, os países desenvolvidos são vulneráveis aos seus mercados de exportação caso estes entrem em declínio ou em crescimento lento.

Todos estes argumentos contrariam a literatura empírica do Modelo *Export-Led Growth*. Porém, Blecker (2000), Belassa (1978, 1985), Michaely (1977), Sachs e

Warner (1995), Chow (1987) e Darrat (1987), todos reportam uma associação positiva entre crescimento das exportações e crescimento da produção (PIB).

O Japão foi o primeiro país a seguir uma estratégia *Export Led Growth* em 1950's e 1960's e depois juntaram-se os Quatro Tigres da Ásia do Leste. Foram bem sucedidos com esta estratégia, uma vez que, nesta fase, enfrentaram pouca concorrência de outros países que tivessem, porventura, adoptado uma estratégia semelhante. O passo seguinte, foi a entrada em cena da China e do México no comércio internacional. As exportações Mexicanas colidiram com as exportações Japonesas para o mercado dos EUA, enquanto que as exportações Chinesas colidiram com as dos Quatro Tigres. Facto interessante é que as importações dos EUA (maior mercado de consumo integrado no mundo e que tem poucos obstáculos às importações) provenientes do Canadá e Europa Ocidental já não sofreram impacto; uma possível explicação consiste na constatação de que estas economias produziram mais produtos avançados e por isso sofreram menos concorrência directa e não estarem sujeitas ao *export displacement* (substituição das exportações).

Em termos de análise empírica, evidenciamos o *export displacement* quando o México substituiu as importações dos EUA provenientes do Japão, e quando a China apareceu a substituir as importações americanas dos Quatro Tigres. O Modelo *Export-Led Growth* pode assim operar, segundo um processo hierárquico, em que assistimos a novas entradas e de players de economias menos desenvolvidas, substituindo as economias exportadoras mais desenvolvidas, onde decorre excesso da oferta e a um aumento dos salários.

Por exemplo, com a entrada da China na Organização Mundial de Comércio (OMC), e tendo este país um mercado de trabalho intensivo com baixos salários e um crescimento da população que assegura que tal se mantenha, dificilmente, uma economia desenvolvida pode agora entrar no sistema com custos de produção inferiores aos da China, nem esta assistirá a uma redução da sua mão-de-obra a curto prazo. Logo, outros países desenvolvidos não serão bem-sucedidos no *export displacement* da China e subsequente processo hierárquico do Modelo *Export-Led Growth*.

O Modelo *Export-Led Growth* é ainda recente e encontrar uma evidência que suporte esta tese é difícil. Se a evidência acima apresentada vingar, a sustentabilidade do Modelo *Export-Led Growth* será posta em causa, tanto do lado da procura como da

oferta. Existirá procura insuficiente, enquanto as novas economias fornecedoras serão incapazes de competir com a China. No entanto, podemos afirmar que o *Export Led Growth* contém virtualidades e que o Modelo de Substituição das Importações não é uma alternativa, apesar do *Export Led Growth* apresentar ineficiências. Estas ineficiências podem mesmo ser colmatadas por políticas de concorrência que assegurem a competitividade dos agentes económicos, que melhorem o Governance (através de políticas económicas e sociais) por parte de entidades como a Organização Mundial de Comércio e que promovam o Bem Estar dos consumidores.

Por conseguinte, perante as fragilidades apresentadas pelo Modelo *Export-Led Growth*, as Empresas Portuguesas terão de conhecer as suas potencialidades e de aferir em que mercados os seus bens e/ou serviços serão uma mais-valia, isto é, onde obtém vantagens competitivas com o seu produto/serviço, com inovação e nível tecnológico incorporado face aos seus concorrentes, tanto ao nível doméstico como a nível externo. A partir desta análise “interna”, as Empresas Portuguesas têm de conhecer os mercados externos, escolher a estratégia de internacionalização a seguir para cada mercado/zona geográfica, diversificando ao mesmo tempo os seus mercados de destino, de modo a minimizarem o risco-país ou de mercado.

Com o debate da liberalização das trocas comerciais e financeiras, as políticas económicas devem ter como objectivo o desenvolvimento da competitividade doméstica e só a partir daqui é que a liberalização das trocas comerciais será bem sucedida e implementada. As integrações regionais ou blocos económicos de países em desenvolvimento podem também ser um factor fulcral para a liberalização das trocas, em primeiro lugar porque o seu mercado passa a ser suficientemente grande de modo a que os produtores possam obter economias de escala e em segundo lugar, porque podem contribuir para o crescimento da concorrência entre si.

Segundo Stiglitz (2010) o Modelo *Export-Led Growth* é importante nas fases iniciais de desenvolvimento de uma economia, e actua como forma de desenvolver o progresso tecnológico durante o período em que o crescimento da procura não acompanha o crescimento da oferta. Porém, parte da estratégia de desenvolvimento de uma Economia tem também de passar pelo estabelecimento de acordos institucionais que possam facilitar o crescimento da procura doméstica (por exemplo, saúde pública e educação, melhorias no sistema financeiro para a concessão de crédito e para o desenvolvimento da actividade seguradora). Já a República Popular da China enfrenta

um desafio adicional: alterar a distribuição do rendimento junto da sua população, aumentar o poder de compra a nível nacional, sendo estas alterações sempre muito difíceis e dificilmente alcançáveis.

Mas, no actual contexto económico, será esta a única via para o Crescimento da Economia Portuguesa? Se o Produto Interno Bruto nos dá o valor de mercado de todos os bens e serviços finais produzidos no interior de um país e num determinado ano, este pode ser calculado na óptica da despesa em que os gastos são divididos em quatro componentes: o consumo privado (das famílias), o consumo público (sector público), o investimento (FBCF) e o saldo das exportações líquidas das importações. Ora, se Portugal enfrenta, actualmente, um cenário de redução do déficit e da dívida pública (que conduz a uma contracção do consumo, quer privado, quer público, bem como do próprio investimento), só os mercados externos podem servir como uma via de solução para a retoma do crescimento de Portugal.

A actual crise económica e financeira levou à quebra da procura interna, tal como o próprio reforço das políticas de austeridade; logo, quer as grandes empresas, como as pequenas e médias empresas (PME's) Portuguesas terão de obter uma fatia cada vez maior em mercados externos, sobretudo junto a países emergentes que apresentam ritmos de crescimento e de expansão económica que as economias avançadas não conseguem acompanhar.

Para isso, há que identificar as vantagens competitivas do tecido Empresarial Português nos seus mais diversos sectores de actividade face a países com custos de produção mais baixos, bem como apostar na Lusofonia, não só ao nível das relações comerciais bilaterais, mas também como uma plataforma de acesso a outras economias, reforçando o posicionamento de Portugal nas relações comerciais mundiais.

4.2. A IMPORTÂNCIA DE NOVOS MERCADOS PARA PORTUGAL: AS NOVAS ECONOMIAS EMERGENTES E A DINAMIZAÇÃO DA LUSOFONIA

Perante uma rápida expansão e interligação dos mercados, Portugal necessita de ir à procura das oportunidades criadas pela globalização. Para uma pequena economia como Portugal, uma maior integração na economia mundial é particularmente importante, devido às oportunidades resultantes das economias de escala que se

criam, bem como do grau de especialização, do acesso à tecnologia e da partilha de know-how.

A realidade tem demonstrado que a cooperação Portuguesa se tem caracterizado, essencialmente, pela via bilateral, por uma natural concentração geográfica e por uma exagerada dispersão sectorial.

O desafio é, então, aproveitar o elevado grau de abertura da nossa economia e incentivar o crescimento das exportações. Esta aposta acabará, também, por reforçar a atractividade da Economia Portuguesa, de modo a que esta seja receptora de Investimento Estrangeiro, desenvolvendo a sua produtividade e criando uma base de exportação de bens e serviços mais diversificada.

Para Portugal é fundamental ter empresas capazes de competir nos mercados globais. Exportar mais, exportar melhor e para mais destinos são os vectores da política de reforço da Internacionalização. A diversificação dos mercados e a capacidade de penetração em mercados que registam fortes crescimentos é determinante para este reforço. Tanto empresários e investidores devem prosseguir nesta direcção, bem como as políticas públicas têm que continuar a fazer o seu papel para promover este reforço da internacionalização. É essencial que Portugal se concentre na melhoria do seu ambiente empresarial, promovendo a concorrência leal e a transparência entre os agentes na economia, no desenvolvimento das relações comerciais e no investimento das suas infraestruturas.

As rápidas alterações no comércio global têm sido particularmente desafiadoras para Portugal, pois têm enfraquecido a sua vantagem competitiva tradicional que é a produção de bens com factor intensivo trabalho. A adopção do Euro por Portugal e a sua participação numa União Monetária com baixas taxas de juro e baixa inflação criou uma nova situação e novos incentivos para a Economia Portuguesa que se, por um lado, tiveram vantagens consideráveis, criaram, por outro, um novo quadro para a política económica e novos desafios.

Se a adopção do Euro fez com que se perdesse o instrumento taxa de câmbio enquanto instrumento de preservação da competitividade nominal, o acesso a financiamento a taxas baixas teve, por outro lado, efeitos riqueza significativos que conduziram a um forte crescimento da procura interna e ao surgimento de oportunidades de negócio em sectores não transaccionáveis (desviando o

investimento do sector transaccionável) e induzindo à redução da poupança e ao crescente endividamento.

Nos dias de hoje, já diversos dirigentes nacionais questionam a estratégia/política de investimento no sector dos bens não transaccionáveis como as tecnologias de informação, construção e serviços, ao invés de apostar no sector dos bens transaccionáveis, incentivando a reindustrialização e mesmo a agricultura Portuguesa.

Segundo o Economista, Professor e Consultor de Empresas, Paulo Nunes (2007) podemos definir como bens não-transaccionáveis, aqueles que não são susceptíveis de transacção nos mercados internacionais devido, nomeadamente, ao facto de os custos de transporte serem proibitivos face ao valor intrínseco do bem ou ao facto de estarem intimamente relacionados com a sua localização num determinado espaço geográfico sendo, por isso, apenas transaccionáveis no mercado interno.

São principais exemplos de bens não transaccionáveis, a maioria dos serviços prestados por Instituições Financeiras e Seguradoras, os serviços de Arquitectura, Consultoria, Engenharia, Serviços Jurídicos ou de Publicidade, o próprio fornecimento de bens públicos tais como o saneamento, a iluminação pública ou o fornecimento domiciliário de água, e ainda todos os bens de valor intrínseco baixo face aos seus custos de transporte.

Como os bens não transaccionáveis têm de ser produzidos internamente (baseados em mais factor trabalho intensivo) e por isso, uma forma de promover o Emprego, tal implicou um aumento da rentabilidade deste sector e, conseqüentemente, um aumento da procura de recursos (nomeadamente trabalho) para este sector com reflexo no aumento dos salários que ao não ser compensado por aumentos de produtividade no sector dos transaccionáveis conduziu a um agravamento dos custos unitários do trabalho que prejudicou a rentabilidade do sector dos bens transaccionáveis (cujos preços de venda são contidos pela concorrência internacional), reforçando o desequilíbrio.

Em todo o caso, podemos destacar que a fragilidade de Portugal é de facto a sua falta de competitividade, uma vez que não foi capaz de extrair a vantagem resultante da existência de novos players no cenário mundial e partir na busca de novas

oportunidades e desafios, tendo-se fragilizado com a concorrência de novas economias que competiam, também, a partir da relação trabalho intensivo.

Entre os principais choques para Portugal, podemos identificar o alargamento para Leste da União Europeia. Esta nova realidade reflectiu-se em Portugal, em termos de desvio de Investimento Directo Estrangeiro e no Comércio com os novos Estados-Membros, que beneficiando estes de uma maior proximidade face ao centro da Europa, de salários mais baixos e mão-de-obra mais qualificada, vieram competir em muitos dos habituais sectores de especialização da Economia Portuguesa.

No final da década de 90 e, principalmente, no início do novo milénio testemunhamos, também, a participação crescente da China, Índia e outros players na economia mundial, que vieram competir nos sectores de especialização habituais da Economia Portuguesa.

4.2.1. AS NOVAS ECONOMIAS EMERGENTES

A globalização é entendida como uma integração em profundidade dos mercados, das economias, das instituições, dos comportamentos e das práticas, e que originaram nestas últimas duas décadas, a formação de uma nova geografia competitiva na economia global. Trata-se de uma profunda alteração das condições de concorrência e competitividade enfrentadas pelo tecido empresarial das diversas economias nacionais.

Assistimos a um novo “motor” de crescimento ao nível da economia mundial protagonizado pelas grandes Economias Emergentes. O ritmo de crescimento das economias emergentes conheceu nesta última década uma forte aceleração, em contraste com a forte desaceleração das economias desenvolvidas.

A expressão “*Economias Emergentes*” refere-se pois a países que estão em fase de crescimento económico mais acelerado e abrange realidades muito distintas, desde a Coreia do Sul, Brasil, Índia, Indonésia, Rússia e Polónia. Se por um lado, estas economias podem oferecer um largo leque de oportunidades pela dimensão do seu mercado, pelo aumento dos rendimentos das populações locais, pela necessidade de melhoria das suas infra-estruturas, pela sua localização de modo a alcançar mais mercados, pelos seus baixos custos de produção ou mesmo no acesso a recursos. Também, por outro lado, apresentam muitas vulnerabilidades, são economias com

estruturas institucionais ainda frágeis, não são mercados sofisticados, e apesar de atraírem nos últimos anos bastante investimento estrangeiro, são países com níveis de riqueza relativamente baixos, nomeadamente com baixos níveis de PIB per capita.

As vulnerabilidades surgem pelo facto destes países estarem a transformar as suas economias em economias de mercado mais eficazes e eficientes. O que significa que estão a avançar com a abertura das suas economias, a adoptarem novas políticas e a proceder a reformulações, tanto no quadro legal como institucional.

Para muitas Empresas Portuguesas a internacionalização é uma oportunidade, se não a única, para crescerem e sobreviverem. Mas este processo coloca muitas questões, apresenta riscos e obriga a decisões que têm de ser tomadas pelas empresas que querem dar este passo e fazê-lo com sucesso.

Dispôr de informação adequada é uma das condições básicas para tomar as decisões acertadas. Em muitos casos, um parceiro local é imprescindível para o sucesso – ou, pelo menos, pode dar um importante contributo na entrada de um novo mercado. A solução adoptada como adequada em cada situação individual, permite reduzir os custos e os riscos inerentes ao processo e é quase sempre um factor decisivo.

Sabemos que o peso das Exportações sobre o PIB Português é ainda muito baixo, comparativamente com a média da UE e torna-se ainda mais relevante para Portugal do que para Espanha, Itália ou França, em ter um maior peso das exportações sobre o PIB, uma vez que o seu mercado doméstico é menor.

Portugal propõe-se atingir na próxima década (2020), 40% do Produto Interno Bruto com origem nas exportações (em 2011 foi de 35%), mas para tal é necessário atender à criação de uma base económica saudável para o crescimento e emprego, baseada na internacionalização, (via exportações) bem como no aumento da produção de bens transaccionáveis para o mercado interno. Isto porque apesar de um recente incremento na diversificação geográfica, as Exportações Portuguesas ainda se encontram excessivamente concentradas na UE15 entre 2000 e 2010.

4.2.2. A LUSOFONIA

Por sua vez, o Espaço Lusófono apresenta diversas oportunidades que, ainda, não foram devidamente exploradas por Portugal. A proximidade linguística e cultural é tida,

geralmente, como factor de aproximação e de facilidade em estabelecer/criar trocas comerciais. Isto é, as diferenças linguísticas são tidas por vezes como barreiras ao comércio.

O que se torna intrigante é que verificamos um baixo peso relativo nas relações comerciais de bens entre Portugal e os países lusófonos, sobretudo com o Brasil. Sendo o Brasil uma economia pujante, que partilha a nossa língua e acolhe uma vasta comunidade emigrante, esta nem representa 1% das nossas importações e recebe menos de 2% das exportações nacionais? Apenas Angola com cerca de 5% das nossas exportações é que tem algum peso nas trocas comerciais Portuguesas.

Tabela 4.1 - Evolução das Exportações Portuguesas para a CPLP face ao Total das Exportações Portuguesas

PORTUGAL	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	% em 2010
Exportações Totais	38.370.096	43.900.176	50.249.504	54.012.525	54.916.042	44.789.923	51.839.921	100,0%
Para o Brasil	181.613	220.391	319.257	351.565	468.180	401.254	576.900	1,1%
Para Angola	342.142	995.963	1.518.506	2.302.117	3.339.145	3.126.669	2.529.163	4,9%
Para Cabo Verde	156.441	184.244	237.860	311.306	380.908	310.053	349.928	0,7%
Para Guiné Bissau	25.591	29.370	33.992	47.331	59.439	46.693	56.693	0,1%
Para Moçambique	63.749	79.579	92.064	120.831	32.851	166.168	197.970	0,4%
Para São Tomé e Príncipe	17.772	27.617	35.019	45.130	53.637	49.581	56.654	0,1%

Fonte: UN Comtrade

Unidade: Milhares Dólares Americanos (USD)

Tabela 4.2 - Evolução das Importações Portuguesas para a CPLP face ao Total das Importações Portuguesas

PORTUGAL	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	% em 2010
Importações Totais	64.440.579	72.439.561	79.369.814	84.490.432	90.506.958	72.423.584	80.057.789	100,0%
Do Brasil	442.025	1.215.312	1.543.481	1.873	1.986.108	1.217.426	1.384	0,0%
De Angola	53.162	31.224	66.235	507.094	601.533	211.175	746.365	0,9%
De Cabo Verde	9.045	9.129	8.850	9.814	13.128	10.101	9.903	0,0%
De Guiné Bissau	1.337	1.209	1.462	692	855	1.923	515	0,0%
De Moçambique	41.705	39.249	36.029	35.172	49.196	59.822	38.658	0,0%
De São Tomé e Príncipe	8.174	301	889	303	455	611	390	0,0%

Fonte: UN Comtrade

Unidade: Milhares Dólares Americanos (USD)

Já o mesmo não se verifica ao nível do Investimento Directo Estrangeiro (IDE)³. Portugal tem uma posição de alguma relevância no quadro do IDE no Brasil e em Angola. De acordo com as informações do Banco de Portugal, em 2011, as actividades financeiras e de seguros, o comércio por grosso e a retalho e as indústrias transformadoras foram os principais sectores de incidência dos fluxos de Investimento Directo Português no Exterior (IDPE) no Brasil e nos últimos anos, os principais investimentos de Portugal em Angola, tem sido a construção, o comércio por grosso e

³ Modo "Hard" de Internacionalização, segundo Denis Lindon (2000) e que onde é explicitado os diferentes graus de internacionalização – "Soft", Intermédia e "Hard" no próximo capítulo 5, ponto 5.1.

retalho e as actividades financeiras, representando estes sectores mais de 90% do investimento global Português em Angola.

Tabela 4.3 - Evolução do Investimento Directo Português na CPLP

PORTUGAL		2007	2008	2009	2010	2011
Investimento Estrangeiro (IDPE)		14.835	11.376	7.770	9.790	15.592
Para o Brasil	Posição	3º	4º	5º	2º	3º
	- %	4,50	4,70	6,70	17,20	3,60
Para Angola	Posição	6º	3º	3º	5º	4º
	- %	3,04	6,81	8,93	6,84	1,58
Para Cabo Verde	Posição	23º	22º	23º	18º	20º
	- %	0,14	0,25	0,14	0,51	0,11
Para Guiné Bissau	Posição	40º	24º	44º	26º	43º
	- %	0,01	0,08	0,00	0,10	0,00
Para Moçambique	Posição	13º	15º	10º	16º	10º
	- %	0,76	0,73	2,08	0,82	0,48
Para S. Tomé e Príncipe	Posição	32º	35º	35º	35º	32º
	- %	0,02	0,02	0,01	0,03	0,04

Fonte: Adaptado AICEP, 2011a – Relações Económicas Bilaterais

Unidade: Milhões Euros (total)

Observação:

- Posição enquanto origem do IDE bruto total e destino do IDPE bruto total, num conjunto de 55 mercados;
- Percentagem com base no ID bruto total de Portugal.

Existem muitos exemplos de Investimentos Portugueses no Brasil, desde os turísticos, dos quais se destacam os desenvolvidos pelo Grupo Vila Galé, pelo Grupo Espírito Santo, pelo Grupo Pestana, como em outros sectores, a Portugal Telecom que entrou em 2003 numa parceria com a Telefonica, a empresa de electricidade EDP em 1996, como a petrolífera GALP.

O Investimento Directo no Exterior representa um factor importante na aquisição de competitividade internacional por parte das Empresas Portuguesas. As empresas mais dinâmicas têm adoptado esta estratégia de mobilidade de investimento a nível internacional e assume importância crescente na Economia Portuguesa.

Por conseguinte, a dessincronização dos respectivos ciclos económicos e as assimetrias de especialização produtiva tornam com que o comércio e investimento (facilitado pela proximidade cultural e linguística) sejam uma oportunidade que o tecido empresarial Português não deve desperdiçar.

Por outro lado, todos os países concorrem pela atração do IDE, resultando, frequentemente, num tratamento preferencial atribuído ao estabelecimento de empresas multinacionais e na erradicação de barreiras como a burocracia no seu processo de estabelecimento e criação. Isto porque as economias receptoras obtêm

efeitos globalmente positivos como a criação do emprego, formação de capital, melhoria da estrutura produtiva e exportadora do país receptor e de acederem a tecnologia de produção e/ou canais de distribuição (caso de Portugal com a AutoEuropa).

Portugal tornou-se também um destino atraente para o investimento proveniente do Brasil (caso da implementação da Embraer em Évora) e mais recentemente de Angola nos sectores da construção civil, aeronáutica, cimentos e financeiro.

Tabela 4.4 - Evolução do Investimento Directo da CPLP em Portugal

PORTUGAL		2007	2008	2009	2010	2011
Investimento Estrangeiro (IDE)		32.634	35.287	32.018	39.622	39.626
Do Brasil	Posição	17º	16º	11º	8º	14º
	- %	0,40	0,20	1,00	4,60	0,30
De Angola	Posição	23º	18º	14º	18º	16º
	- %	0,05	0,14	0,36	0,08	0,18
De Cabo Verde	Posição	43º	38º	29º	26º	27º
	- %	0,00	0,00	0,01	0,02	0,02
De Guiné Bissau	Posição	50º	46º	49º	31º	50º
	- %	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00
De Moçambique	Posição	44º	48º	30º	33º	39º
	- %	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
De S. Tomé e Príncipe	Posição	0	0	46º	0	0
	- %	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Fonte: Adaptado AICEP, 2011a – Relações Económicas Bilaterais

Unidade: Milhões Euros (total)

Observação:

- Posição enquanto origem do IDE bruto total e destino do IDPE bruto total, num conjunto de 55 mercados;
- Percentagem com base no ID bruto total de Portugal.

5. A INTERNACIONALIZAÇÃO

5.1. CONCEITO E SUA RELAÇÃO COM A GLOBALIZAÇÃO

Antes de definirmos a Internacionalização, torna-se igualmente importante diferenciá-la de outros conceitos que podem parecer similares, como é o caso da Globalização.

Um dos primeiros autores a utilizar o termo “Globalização”, referindo-se à Globalização dos Mercados foi Theodore Levitt (1983):

A powerful force drives the world [...] The result is a new commercial reality - the emergence of global markets for standardized consumer products on a previously unimagined scale of magnitude. Corporations geared to this new reality benefit from enormous economies of scale in production, distribution, marketing, and management. By translating these benefits into reduced world prices, they can decimate competitors that still live in the disabling grip of old assumptions about how the world works.

Michael Porter (1991) utilizou posteriormente o termo “Globalização” para diferenciar uma empresa multinacional de uma outra global, isto é, que prossegue uma estratégia mundial. Para Kenichi Ohmae (1991) uma empresa global é aquela que abandonou a sua identidade nacional e que opera como uma entidade sem pátria, numa escala mundial. O próprio FMI (1997) definiu “Globalização” como uma integração mundial das economias acelerada através do comércio, da produção, dos fluxos financeiros, da difusão tecnológica, das redes de informação e de correntes culturais. De la Dehesa (2000) entende-a como um processo dinâmico de crescimento, liberdade e integração mundial dos mercados de trabalho, bens, serviços, tecnologia e capitais.

Contributos de Krugman, Stiglitz e Scholte foram, igualmente, importantes, onde de uma “concepção truncada de globalização” que consistia na liberalização de bens e serviços e seus factores de produção passou-se para uma “concepção global de globalização”, integrando todos os factores anteriores, e incluindo também a universalização de um novo paradigma de desenvolvimento em que é considerada a internacionalização e a generalização dos Direitos Fundamentais (na consagração dos direitos da mulher, do direito à liberdade de expressão, da não discriminação religiosa, étnica, cultural), bem como na globalização das políticas de cooperação, na globalização da regulamentação dos mercados – assegurando a defesa da concorrência e sua transparência e no reforço de entidades supra-nacionais de forma a viabilizar uma harmonização das políticas a prosseguir.

Independentemente da definição atribuída à globalização, o certo é que o processo actual de globalização requer uma profunda reflexão sobre a nova realidade empresarial e actuais estratégias, tendo em conta que os mercados, sectores de actividade, clientes e fornecedores também mudaram.

O fenómeno da globalização assenta num processo de produção de bens e serviços que são concebidos, desenvolvidos e implementados num contexto multi-territorial e não num contexto de Estado/País, de modo a que as empresas possam beneficiar de importantes Economias de Escala. Um exemplo que é frequentemente apresentado é o da concepção e fabrico de um automóvel - que possui diversas peças e componentes que são produzidos por diversos países (origens distintas), para posteriormente serem reunidos num mesmo local, a fábrica de montagem para montagem, estando depois o produto final disponível para os consumidores de qualquer parte do mundo.

Num processo de globalização, as empresas movem-se do contexto nacional para o contexto mundial, deixando, numa certa perspectiva, de fazer sentido falar da origem nacional de um certo produto. É um processo que se baseia em organizações (rede de empresas) que actuam em diversos mercados, onde a sua estrutura accionista pertence a entidades de diversos países e com uma cultura aberta a um contexto mundial, a qual obedece também a uma estratégia mundial.

Por conseguinte, torna-se difícil identificar uma territorialidade (legal, económica, tecnológica) específica destas organizações (embora possuam uma Sede) devido às formas de inter-relação e integração entre as diversas empresas, desde a fase de concepção, desenvolvimento, produção, distribuição e consumo.

Este processo conduz-nos, assim, a profundas alterações nos mercados e no seu funcionamento, em termos de padrões e de normas, numa perspectiva mundial. Nos dias de hoje assumem primordial importância Organismos de Governação comuns à escala mundial, como a Organização Mundial do Comércio (OMC), o Banco Mundial (BM), o Fundo Monetário Internacional (FMI), entre outros, na regulamentação deste novo cenário Mundial.

A globalização surge, assim, por via da liberalização dos mercados (tanto de bens como de serviços) que conduziu à diminuição dos custos de transporte e dos custos de comunicação, pela desregulamentação dos mercados (deixando de ser regulados

de modo a que o mercado funcione, na condição de se obter a máxima eficiência económica e a melhoria do Bem-Estar para os consumidores), pela economia privada (no sentido de favorecer a concorrência na busca da maximização do lucro) e pelo progresso tecnológico (maior difusão da informação e de ideias).

A globalização não é uma opção, mas sim, uma realidade que se impõe a quem tem de tomar decisões (sejam Governos, Empresas ou outros agentes económicos e sociais) e verifica-se que os países com maior dotação de factores (sobretudo em matéria de recursos humanos, tecnologias de informação, comunicação) são aqueles que colhem mais facilmente os benefícios da globalização.

A globalização figura como vantajosa na sua contribuição para a desinflação da economia mundial (com a diminuição dos custos de transporte e de comunicação), para a transferência de *know-how* e de tecnologias, das economias mais desenvolvidas para as menos desenvolvidas, no acréscimo de produtividade e redução dos custos marginais de produção, para além de promover o progresso tecnológico e o alargamento das transformações estruturais a regiões subdesenvolvidas. Como efeitos perversos da globalização podemos apontar para a assimetria na repartição da riqueza e do desenvolvimento, o excesso de concentração do poder económico (sobretudo em situações em que existam externalidades em cadeia), o desemprego (adopção das novas tecnologias, conduz a redução de postos de trabalho) e a exclusão social para quem não domina as novas tecnologias.

No âmbito deste contexto de Globalização, uma das estratégias mais relevantes das Empresas é a da **Internacionalização**, isto é, a decisão destas de se dirigirem a mercados geográficos externos da sua localização original, implicando a sua participação num processo dinâmico e por vezes complexo e árduo.

Existem, também, diversas definições de Internacionalização apresentadas: Meyer (1996) define-a como o processo pelo qual uma empresa incrementa o nível das suas actividades de valor acrescentado fora do país de origem; Freire (1997) considera que a internacionalização de uma empresa consiste na extensão das suas estratégias de produtos-mercados e de integração vertical para outros países, de que resulta uma replicação total ou parcial da sua cadeia operacional. Em suma, podemos compreendê-la como uma estratégia da Empresa de crescimento por diversificação geográfica dos

mercados, a nível internacional, através de um processo crescente e continuado que passa pelo envolvimento das operações de uma empresa.

Independentemente das formas pelas quais essas vendas são feitas no exterior, Rocha e Arkader (2002) ressaltam que a entrada em mercados externos pode exigir muito mais das empresas do que a competição nos seus mercados internos de origem. Um novo player num mercado estrangeiro pode estar sujeito a uma forte oposição por parte das empresas estabelecidas. Pode, ainda, ser obrigado a lidar com condições adversas ou desconhecidas, como diferentes infraestruturas, processos mais burocráticos que o país de origem, alterações frequentes e por vezes contraditórias em termos de regulamentação e legislação comercial e a necessidade de gerir complexas redes de relacionamento entre empresas, que pode retardar ou evitar o acesso às redes de distribuição, exigindo uma readaptação de suas estratégias de internacionalização.

Por conseguinte, o processo de internacionalização ocorre tipicamente de forma gradual devido às incertezas e riscos expostos a novos mercados, mas, ainda assim, é necessário compreender três ideias - chave num processo de Internacionalização:

- i. Uma estratégia assumida de Internacionalização não deve ser sempre vista como um processo contínuo e crescente, mas como um processo que pode ter avanços e recuos, ou mesmo mudança de estratégia. Por exemplo, uma empresa pode deixar de trabalhar num mercado e/ou produto para se concentrar num outro mercado ou num novo produto; daqui resulta a pertinência das opções reais⁴ na tomada de decisão de um investimento segundo as opções “avançar”, “aguardar” ou “abandonar” face a diversas incertezas na avaliação de um projecto como variações da taxa de câmbio, variações na taxa de juro, evolução dos preços dos bens e de matérias-primas, entre outras.

⁴ Complemento ao método do Valor Actual Líquido (VAL) na avaliação de activos reais pois considera no cenário de investir as diversas opções: o do investimento poder ser um custo (parcialmente ou totalmente) irreversível, a possibilidade de adiar a aplicação do projecto em virtude das incertezas das variáveis, estudar as diversas alternativas e cenários antes e ao longo do projecto (diversos caminhos na árvore de decisão) e proceder a ajustamentos. A teoria das opções reais procura “mapear” todo esse conjunto de alternativas e com o auxílio do método valor actual líquido, apurar a rentabilidade de cada uma das opções e decide pela melhor, em cada parte do processo. De acordo com Lopes (2001) o VAL ajustado Estratégico = VAL do projecto + prémio das opções, logo poderá existir a aceitação de um projecto, ou pelo menos a não rejeição imediata, de projectos de investimento com VAL negativo, caso o prémio da opção exceda o VAL do projecto negativo.

- ii. Face às diversas formas que a Internacionalização pode assumir, não implica que uma Empresa deva iniciar-se sempre pela exportação de bens e/ou serviços. Uma Empresa num processo de Internacionalização pode, por exemplo, passar imediatamente pela aquisição ou criação de uma unidade produtiva no exterior;
- iii. Não podemos interpretar como formas de Internacionalização apenas a Exportação (vendas para clientes em mercados externos), os Licenciamentos (por exemplo, o *franchising*) e o Investimento Directo (por exemplo, na constituição de uma filial no exterior para o aproveitamento das vantagens comparativas do país escolhido), mas sim, assumir igualmente outras formas de Internacionalização como: o comércio intra-empresa (característica das empresas multinacionais), os investimentos cruzados entre empresas de diversos países, ou outros acordos de cooperação estabelecidos entre empresas de diversas dimensões e de diversos sectores.

De acordo com Denis Lindon (2000) é possível tipificarmos a “Internacionalização” em três modos, segundo o seu grau de internacionalização empresarial/ tipologia da implantação da empresa:

- A *SOFT* – Quando uma empresa aposta meramente na exportação ou realiza apenas um *franchising* ligeiro (isto é, pela cedência de uma licença recebe um “*fee*” associado);
- A *INTERMÉDIA* – Que é uma versão menos ligeira do *franchising* ligeiro, e onde uma Empresa presta cedência do seu *Know-How*, envia quadros técnicos ou presta-se à transferência de tecnologia, visto que já possui uma participação de Investimento na Empresa;
- A *HARD* – Quando uma empresa realiza Investimento Directo Estrangeiro (IDE) tanto em projectos novos como em Filiais (já constituídas no exterior) ou, então, por via do estabelecimento de Joint-Ventures (parceria com empresas locais nos mercados externos).

Acresce, ainda, dizer que os processos de Internacionalização foram estudados sob diferentes perspectivas teóricas, tendo uma linha de pensamento distinta, sido desenvolvida por pesquisadores da Universidade de Uppsala - Suécia, nos seus

estudos sobre o processo de internacionalização de empresas suecas. A Escola de Uppsala acabou por expandir o seu raio de influência a todos os países escandinavos e criou-se então a Escola Nórdica de Negócios Internacionais (Hemais e Hilal, 2002), cujos estudos realizados têm servido de base para diversas pesquisas actuais sobre o processo de Internacionalização das empresas.

Um dos pressupostos subjacentes do modelo tradicional da Escola de Uppsala é o de que a Internacionalização de uma Empresa, seja por via de exportações ou de investimentos directos, é uma necessidade para o seu próprio crescimento. E que a busca de novos locais para se expandir, ocorre quando o mercado local está saturado ou estagnado, o que conduz a uma redução de oportunidades lucrativas, restringindo o crescimento da empresa (Hemais e Hilal, 2002).

Outro pressuposto interessante e subjacente aos estudos da Escola Nórdica é o de que a incerteza sobre os mercados externos está relacionada com a distância psicológica ou psíquica, isto é, quanto maior a diferença entre o país de origem e o país estrangeiro, em termos de desenvolvimento, cultura, sistema político, nível educacional, maior o nível de incerteza. Portanto, a distância psíquica pode ser definida como a soma dos fatores que interferem no fluxo de informação entre países (Hemais e Hilal, 2002; Melin, 1992; O'Grady e Lane, 1996).

Observando as Empresas Suecas, os pesquisadores de Uppsala (Hemais e Hilal, 2002) interpretaram os padrões de Internacionalização das mesmas, da seguinte forma:

- i. Início das operações com o exterior em países relativamente próximos (distância psíquica) e subsequente expansão para regiões mais distantes de forma gradual; e
- ii. A exportação foi utilizada como principal meio para a entrada em novos mercados externos. A instalação de subsidiárias ou de produção local raramente era utilizada como estratégia inicial para a entrada num novo mercado.

Porém, várias críticas foram feitas ao modelo tradicional de Uppsala, fundamentando-se na eliminação do processo sequencial, ou seja, a existência de novos players em

determinadas indústrias acaba por acelerar o processo de Internacionalização, entrando as empresas directamente em mercados psiquicamente distantes.

Outra abordagem à internacionalização de empresas é a teoria dos custos de transacção sob duas formas principais e desenvolvida nos anos 70s: teoria da internalização e o paradigma eclético da produção industrial (Barreto, 2002).

Para Lafay (1999) e ao contrário do que resulta das teorias clássicas do comércio internacional, as especializações que temos vindo a assistir nos últimos anos não são unicamente explicáveis a partir das complementaridades naturais ou das vantagens comparativas existentes (com base na dotação de factores produtivos), mas sim, também, das vantagens comparativas (i.e, competitivas) construídas com base em determinadas Políticas, abrangendo, entre outros, três grandes domínios: estratégia monetária, política industrial e a inserção regional.

Para Lafay, existem, fundamentalmente, três formas distintas de Internacionalização:

- A que designa por “COMÉRCIO INTERNACIONAL” – onde os agentes económicos apostam na exploração de complementaridades e na competição assente na especialização – numa primeira fase, inter-sectorial (comercialização de produtos pertencentes a sectores económicos ou indústrias distintas) e numa fase posterior, intra-sectorial (comercialização de produtos predominantemente diferenciados, mas que pertencem à mesma indústria ou sector);
- A que resulta da efectivação de INVESTIMENTO DIRECTO PRODUTIVO NO EXTERIOR – sob as mais diversas formas, desde a criação de filiais ao estabelecimento de *Joint-Ventures*;
- A “EMPRESA-REDE” com o estabelecimento de relações contratuais com parceiros estratégicos a nível local, permitindo uma melhor integração no país de destino seleccionado.

Por outro lado, Lafay, convergindo com outros autores como Kouri, aponta a importância dos Bens Transaccionáveis no processo de desenvolvimento das Economias, dando a entender existir uma tendência para a descida da taxa de câmbio efectiva à medida que as Economias vão evoluindo (e por conseguinte, o coeficiente de intensidade capitalística vai incrementando). Lafay procurou relacionar as vantagens comparativas com aspectos conjunturais, em particular com a taxa de

câmbio real, tendo afirmado que com uma subida da taxa de câmbio real, ocorrem dois efeitos opostos:

- Perda de competitividade das produções nacionais (tendendo a deteriorar os saldos externos);
- Impacto negativo nas condições de crescimento económico, provocando um decréscimo das importações e efeitos positivos nos saldos externos.

Dentro deste cenário de alteração das vantagens comparativas entre países desenvolvidos, Lafay elaborou um modelo econométrico que relaciona a intensidade das trocas comerciais bilaterais com as seguintes variáveis explicativas - a distância geográfica, as diferenças de estruturas de especialização, as diferenças de riqueza e a adjacência (fronteiras comuns).

Ao aplicar este modelo a uma amostragem de 53 países concluiu que a variável explicativa mais relevante é a adjacência, a seguir a distância geográfica e as diferenças de grau de especialização.

Lafay concluiu que, apesar da diminuição dos custos de transporte e de comunicação, a proximidade geográfica (a par da proximidade cultural) continua a ser o principal factor determinante do comércio bilateral (factor relevante de igual modo para a regionalização) e que a intensidade das relações comerciais é:

- Influenciada negativamente pela distância geográfica e pelas diferenças de riqueza ou de grau de desenvolvimento económico;
- Influenciada positivamente pelas diferenças de especialização e pela adjacência;

Lafay também conseguiu explicar com profundidade o impacto das desigualdades existentes em termos de Desenvolvimento (riqueza) na intensidade dos fluxos comerciais bilaterais (distinguindo os efeitos produzidos no comércio intra-sectorial e no comércio inter-sectorial). Segundo este autor, quando as desigualdades económicas entre países se apresentam menores, a maior proximidade de níveis de vida favorece o comércio cruzado, isto é, a especialização intra-sectorial. Quando o distanciamento económico se apresenta mais significativo, o comércio cruzado (de

produtos semelhantes) sofre uma redução, mas o comércio de produtos distintos tende a aumentar, intensificando-se a especialização inter-sectorial.

Em síntese, as diferenças de grau de desenvolvimento económico não “explicam” um aumento no grau de intensidade das relações comerciais bilaterais. Muito pelo contrário, quanto maior forem as desigualdades de desenvolvimento económico, menor deverão ser as relações comerciais, o que nos conduz a admitir que áreas de integração como a UE devem incorporar economias com alguma homogeneidade em termos de grau de desenvolvimento (ou de padrões de desenvolvimento).

Esta análise relaciona-se igualmente com a do “Diamante” de Porter, uma vez que a especialização intra-sectorial se intensifica com a crescente sofisticação dos mercados, consumidores, bem como da própria classe “empresarial”, que contribuem por aumentar a qualidade dos bens produzidos e/ou dos serviços prestados, com a crescente incorporação de novas tecnologias. Ora, daqui resulta que não existam verdadeiramente alternativas à Internacionalização, pois toda a forma de protecção à economia doméstica só contribuirá para um peso excessivo do sector dos Bens Não Transaccionáveis e subsequente estagnação relativa dos padrões de vida, dos perfis da procura interna e, por consequência, dos processos de inovação tecnológica.

5.2. MOTIVAÇÕES SUBJACENTES À INTERNACIONALIZAÇÃO

São diversas as motivações apresentadas pelas Empresas para a sua Internacionalização, sendo de destacar a vontade de crescimento da empresa (ritmo de crescimento noutras mercados; número de consumidores potenciais), o aproveitamento de oportunidades criadas num novo mercado (por exemplo, participarem em concursos locais para melhoria de infra-estruturas, como de auto-estradas ou de aeroportos), bem como o acesso a melhores recursos e a novas competências.

São, também, diversas as propostas de vários autores quanto às motivações para a internacionalização e das quais destacaria a de três autores:

Brito e Lorga (1999) apresenta um conjunto de factores que se agrupam entre motivações proactivas, motivações reactivas e mistas (neste último caso, que resultam de um misto de proactividade e reactividade).

- **Motivações Proactivas:** As estratégias de crescimento da empresa (face a dificuldades de crescer no mercado doméstico, por diversos factores – acréscimo da concorrência, mercado doméstico de pequena dimensão, políticas públicas restritivas da expansão empresarial, ou falta de sofisticação por parte dos consumidores, a título de exemplo) a empresa opta por internacionalizar-se, aproveitando oportunidades criadas num novo mercado;
- **Motivações Reactivas:** Inclui a internacionalização por arrastamento (necessidade de acompanhar a deslocação de um seu cliente para um novo mercado), por exemplo, a aposta do Jerónimo Martins na Polónia – Biedronka conduziu a que muitas empresas fornecedoras em Portugal passassem a actuar igualmente na Polónia;
- **Motivações Mistas:** Pela proximidade geográfica e afinidades culturais e linguísticas, pela redução do risco (pela diversificação dos mercados externos em que actua), redução de custos e aproveitamento de economias de escala (tais como, factores de produção mais baratos e mercados com legislações menos exigentes, em termos ambientais), aproveitamento da imagem do país, bem como de apoios governamentais (do país origem e/ou país destino).

Já Viana e Hortinha (2005) apresentam seis razões para que muitas empresas sem tradição nos mercados estrangeiros tenham motivações para se internacionalizar:

1. O aumento da sua facturação (obter volume de vendas);
2. Sinergias em termos de estruturas de custos (economias de escala);
3. Redução do risco do negócio pela diversificação dos mercados;
4. Colaboração com empresas e instituições públicas (o poder público é um dos maiores clientes mundiais);
5. Dominio dos mercados (se não pela vantagem financeira, que seja pela vantagem de imagem);
6. Vantagens absolutas (a nível do dominio dos recursos).

Por sua vez, Simões (1997) sintetiza as motivações de Internacionalização em cinco variáveis e da seguinte forma:

Endógenas	<ul style="list-style-type: none">- Necessidade de crescimento da empresa;- Aproveitamento da capacidade produtiva disponível;- Obtenção de economias de escala;- Exploração de competências, tecnologias;- Diversificação de riscos;
Características dos Mercados	<ul style="list-style-type: none">- Limitações do mercado doméstico;- Percepção de dinamismo dos mercados externos;
Relacionais	<ul style="list-style-type: none">- Resposta a concorrentes;- Acompanhamento de clientes;- Abordagens por empresas estrangeiras;
Acesso a Recursos no Exterior	<ul style="list-style-type: none">- Custos de produção mais baixos no exterior;- Acesso a conhecimentos tecnológicos;
Incentivos Governamentais	<ul style="list-style-type: none">- Apoios do Governo (país de origem ou acolhimento).

5.3. MODALIDADES DE INTERNACIONALIZAÇÃO E A EXPERIÊNCIA PORTUGUESA

5.3.1. A EXPORTAÇÃO

Para as Pequenas e Médias Empresas, a maioria da sua actividade comercial internacional prende-se com as exportações e não tanto em realizar investimentos no exterior ou em obter a concessão de licenças - que são métodos de acesso a novos mercados mais complexos e até mesmo mais caros.

Podemos, assim, definir a Exportação como uma transação comercial em que os produtos são vendidos a um país diferente daquele em que é produzido/fabricado.

Os autores Viana e Hortinha (2005) chamam mesmo a atenção pelo facto de existirem sectores de actividade em que a exportação é mesmo o único método de internacionalização, dando como exemplos a água, o vinho e os minerais.

Podemos sintetizar os seguintes pontos fortes e fracos da Internacionalização por via da Exportação:

Tabela 5.1 - Exportação: Pontos Fortes e Pontos Fracos

EXPORTAÇÃO	
PONTOS FORTES:	PONTOS FRACOS:
<ul style="list-style-type: none"> - De um modo genérico comporta um reduzido envolvimento financeiro; - Menor risco face a outros métodos de internacionalização (pode seleccionar outro cliente ou outro mercado, sem grandes investimentos em termos de alocação); - Permite a obtenção de economias de escala (ao produzir a partir de um único local para mais mercados); - Facilidade relativa em termos de procedimentos operacionais; - Permite beneficiar de mercados mais amplos (maior nr. de consumidores) e de ritmos de crescimento mais expressivos que o do mercado local. 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de controlo pela empresa exportadora sobre politica de marketing (produto, preço, comunicação e distribuição); - Desconhecimento sobre procedimentos e regulamentação local; - Obter informações creditícias sobre a sua contraparte; - Custos de transaccionalidade superiores se realizados em moeda diferente da do Euro; - Transitoriedade.

Por outro lado, a Exportação pode, ainda, assumir diversos modos de actuação e de forma simultânea ou distinta, para cada mercado-alvo seleccionado:

- i. Exportação Directa/Própria – A empresa produtora não delega em terceiros intervenientes as suas operações de venda/marketing internacional, isto é, realizam a prospeção de potenciais clientes, negociam e distribuem directamente ao cliente final;

- ii. Exportação Directa/Distribuidora – A empresa produtora delega em terceiros intervenientes as vendas finais no mercado-alvo. Isto é, na parte da distribuição, a empresa produtora socorre-se de representantes de vendas, agentes, distribuidores ou de retalhistas no país de destino (onde podem possuir melhor conhecimento do mercado e uma maior proximidade com o cliente final);

- iii. Exportação Indirecta – A empresa produtora delega em terceiros intervenientes e no seu país de origem, as vendas junto dos clientes finais de cada mercado-alvo. Estas terceiras entidades podem ser desde Organizações de Compra e Venda Especializadas (*Traders*) como Organizações Cooperativas que promovem as exportações em benefício das Empresas Associadas (como por exemplo, APIFARMA – Associação Portuguesa da Indústria Farmacêutica, APICCAPS – Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos, ou a AVEDOP – Associação de Viticultores Engarrafadores dos Vinhos do Porto e Douro).

Tabela 5.2 - Exportação Directa e Indirecta: Pontos Fortes e Pontos Fracos

EXPORTAÇÃO DIRECTA (PRÓPRIA OU DISTRIBUIDORA)	
PONTOS FORTES:	PONTOS FRACOS:
- Maior controlo e maior experiência internacional.	- Exige maior envolvimento da empresa na busca de informação sobre os mercados onde quer operar; - Custos mais elevados.
EXPORTAÇÃO INDIRECTA	
PONTOS FORTES:	PONTOS FRACOS:
- Menor envolvimento de recursos (menores riscos).	- Controlo do processo de exportação pertence ao “efectivo exportador”, não criando valor acrescentado à empresa produtora, nem notoriedade ou experiência internacional; - Não possibilita à empresa o Know-how da internacionalização.

5.3.2. OS ACORDOS CONTRATUAIS (MODALIDADES INTERMÉDIAS)

5.3.2.1. O LICENCIAMENTO

Podemos definir contrato de licenciamento como um acordo em que uma empresa cede a outra empresa o direito de utilizar determinados conhecimentos (*know-how*) e/ou de explorar direitos de propriedade industrial (marcas, patentes, modelos ou desenhos) contra um pagamento expresse normalmente através de *royalties* (Simões, 1997).

Estes contratos podem, também, incluir assistência técnica, serviços de engenharia ou formação de pessoal. Usualmente, são fornecedores deste tipo de licenciamento, empresas com marcas fortes ou elevado *know-how*, ou empresas com diferenciação de produto, mas que carecem de recursos financeiros e/ou humanos necessários à sua Internacionalização.

Por sua vez, este tipo de licenciamento/contrato pode incluir cláusulas condicionadoras sobre o comportamento do licenciado – por exemplo, restrições à exportação e limitações quanto ao fabrico de produtos concorrentes.

Estes contratos têm, usualmente, uma duração longa e a licença concedida pode ser atribuída em regime de exclusividade ou não.

A Internacionalização por via do Licenciamento pode apresentar os seguintes pontos fortes e fracos:

Tabela 5.3 - Licenciamento: Pontos Fortes e Pontos Fracos

CONTRATO DE LICENCIAMENTO	
PONTOS FORTES:	PONTOS FRACOS:
<ul style="list-style-type: none"> - Forma privilegiada de entrar em mercados com fortes barreiras à entrada (risco operacional ocorre por conta da empresa licenciada – ex: risco de expropriação); - Não requer investimento; - Entrada rápida e com risco mínimo. 	<ul style="list-style-type: none"> - O licenciado pode adquirir autonomia tecnológica ou <i>know-how</i> e passar a concorrer com o licenciador; - Fraco controlo sobre as operações do licenciado.

5.3.2.2. O FRANCHISING

É uma forma específica de licenciamento, em que o franchisador licencia franchisados para comercializarem ou produzirem um determinado produto ou serviço, em determinado mercado, segundo o modelo de negócio criado pelo franchisador.

O franchisado tem direito a utilizar o nome, a marca registada, o *know-how* e os serviços do franchisador (incluindo formação, publicidade, apoio na gestão, estudos de mercado, concepção do espaço); em contrapartida, tem de pagar ao franchisador um direito de entrada e *royalties* (geralmente, comissões sobre as vendas).

Viana e Hortinha (2005) elencam três grandes tipos de franchising:

- i. Franchising de Produção – refere-se à concessão de know-how, licença de produção e direitos de comercialização de produto ou tecnologia;
- ii. Franchising de Distribuição – prende-se com a comercialização dos produtos sob a marca do franchisador;
- iii. Franchising de Serviços – refere-se à exploração de uma insígnia, havendo transferência de know-how e métodos de gestão. É um conceito muito utilizado em hotelaria.

O Franchising pode apresentar os seguintes pontos fortes e fracos:

Tabela 5.4 - Franchising: Pontos Fortes e Pontos Fracos

FRANCHISING	
PONTOS FORTES:	PONTOS FRACOS:
<ul style="list-style-type: none"> - Custos reduzidos como modo de internacionalização; - Permite rápida expansão internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> - O franchisado pode adquirir autonomia tecnológica ou <i>know-how</i> do franchisador.

5.3.2.3. A SUBCONTRATAÇÃO INDUSTRIAL

Teixeira e Diz (2005) definem a subcontratação industrial como um acordo entre uma empresa internacional (ou que visa internacionalizar-se) – a contratante, e uma empresa do país de destino – a subcontratada, sendo esta última quem fabrica os produtos ou componentes e a contratante leva a cabo a sua comercialização.

Esta modalidade intermédia de Internacionalização apresenta os seguintes pontos fortes e fracos:

Tabela 5.5 - Subcontratação Industrial: Pontos Fortes e Pontos Fracos

SUBCONTRATAÇÃO INDUSTRIAL	
PONTOS FORTES:	PONTOS FRACOS:
<ul style="list-style-type: none"> - - Desenvolvimento da especialização (certas tarefas poderão ser exercidas a preços mais competitivos); - - Economia em termos de custos fixos por parte da empresa contratante; - - Melhor gestão dos seus recursos financeiros (empresa contratante) na procura de novos clientes e novos mercados; - - Aumento de flexibilidade do aparelho produtivo (empresa contratante). 	<ul style="list-style-type: none"> - - Imposição das empresas contratantes aos contratados de condições pouco equitativas, insegurança e dependência para as empresas subcontratadas; - - Vulnerabilidade das empresas subcontratadas às dificuldades conjunturais.

5.3.2.4. AS ALIANÇAS ESTRATÉGICAS

Caracterizam-se por relações comerciais entre empresas geralmente concorrentes ou complementares de países diferentes, cujos acordos se baseiam na reciprocidade ou conjugação de esforços/competências entre as empresas. Isto é, privilegia a cooperação inter-empresas.

Podemos dar como exemplos, acordos de especialização da produção (exploram as vantagens da sua complementariedade e especialização), da distribuição recíproca (cada empresa aliada comercializa os produtos da outra empresa aliada, utilizando a sua rede de distribuição). Porém, este modo de Internacionalização apresenta como desvantagem problemas de coordenação entre as empresas.

Os **consórcios** são um exemplo de constituição de alianças estratégicas, isto é, o consórcio consiste num acordo entre empresas concorrentes ou complementares, onde as partes mantêm a sua autonomia jurídica e estratégica. Normalmente, são constituídos para dar resposta a projectos de grande dimensão, com a agregação de um grupo de empresas para usufruir de vantagens comparativas a nível tecnológico ou de localização.

Face a determinadas imposições legais, os consórcios podem, muitas vezes, ser a única forma de acesso a um mercado. Contudo, este modelo tem como desvantagem a “frição” ou os desentendimentos entre parceiros, até por questões culturais.

Por conseguinte, as Alianças Estratégicas são uma estratégia de parceria entre empresas que têm interesse em complementar seus recursos ou potencializar o uso dos mesmos em novos mercados. A partir de Alianças, as empresas podem superar barreiras de entrada em mercados onde não seria possível entrar de forma isolada.

Para além dos consórcios, um outro tipo de aliança estratégica são as **Joint Ventures**. Segundo (Hitt et al., 2001), existem três tipos de alianças estratégicas: O primeiro é a *joint venture*, em que uma nova empresa é criada para atender aos interesses dos parceiros; o segundo tipo é uma *equity strategic alliance*, na qual parceiros detêm percentuais diferenciados de um negócio e, finalmente, o terceiro tipo é uma *non equity strategic alliance*, formada a partir de arranjos contratuais de fornecimento, produção ou distribuição de bens e serviços sem divisão de ganhos.

Podemos apresentar os seguintes Pontos Fortes e Fracos na constituição de Alianças Estratégicas:

Tabela 5.6 - Alianças Estratégicas: Pontos Fortes e Pontos Fracos

ALIANÇAS ESTRATÉGICAS	
PONTOS FORTES:	PONTOS FRACOS:
<ul style="list-style-type: none"> - Partilha de recursos, capacidades e competências; - Melhoria no acesso a um mercado; - Melhoria na capacidade tecnológica; - Aumento da rentabilidade 	<ul style="list-style-type: none"> - Necessidade de investimento; - Menor flexibilidade de actuação; - Regime de exclusividade; - Rigidez na estrutura organizacional; - Menor controlo de gestão; - Fraco poder de negociação.

Por outro lado, a globalização em vez de fazer disparar a criação de empresas em aliança com parceiros locais - as *joint-ventures*, conduziu à diminuição drástica desta opção, pelas empresas transnacionais norte-americanas, desde meados dos anos 80.

"As forças da globalização parecem ter diminuído em vez de ter acelerado o uso da partilha de capital na internacionalização das multinacionais. O apetite pelo controlo a 100% revelou-se cada vez maior", afirma Mihir Desai, professor da Harvard Business School da Universidade de Harvard, nos Estados Unidos, no seu artigo científico intitulado "*The costs of shared ownership: evidence from international joint-ventures*", publicado em Agosto de 2004 no *Journal of Financial Economics*.

Segundo o estudo dirigido por Desai, o peso das opções por joint-venture (participação maioritária ou minoritária no capital das empresas criadas em aliança com parceiros locais) diminuiu oito pontos percentuais entre 1982 e 1997. A opção por filiais locais controladas a 100% parece ter passado a ser quase exclusiva nos anos 90.

A prática invalidou completamente o paradigma que dominara a estratégia de internacionalização dos anos 80. A doutrina havia sido formulada por Kenichi Ohmae (1989): "*A globalização exige alianças, torna esta opção absolutamente essencial para a estratégia*". Esta máxima do estratega japonês, publicada num artigo na Harvard Business Review, então muito citado "*The Global Logic of Strategic Alliances*", tornou-se lei e nunca havia sido testada estatisticamente.

Segundo Mihir Desai, esta opção deveu-se sobretudo a um dos ingredientes da globalização - a redução nos custos de integração global de operações e a facilidade cada vez maior das transacções intra-firma, aceleradas ainda mais com a revolução digital.

Por outro lado, a atenção cada vez mais dada à protecção da tecnologia e da propriedade industrial, torna ainda mais arriscada a opção por *joint-venture*, sobretudo em sectores com intensidade tecnológica ou de investigação e desenvolvimento. Segundo Desai "*partilhar a propriedade intelectual torna-se muito difícil, já que fixar o preço desse activo intangível não é tarefa fácil e é motivo de tensões entre os potenciais parceiros*". Além do mais, acrescenta este especialista, "*com a possibilidade de transferência de tecnologia, as preocupações com a sua apropriação tornam-se maiores, gerando ainda mais conflitos entre as partes*".

Também há que ter em conta que os movimentos de privatização em países europeus e em países emergentes abriram a janela de oportunidade para uma estratégia de controlo progressivo até aos 100% .

No entanto, a opção por *joint-ventures* é típica em multinacionais que se vêem forçadas a depender fortemente do mercado local onde pretendem implantar-se, quer em termos de *inputs*, quer ao nível dos canais de distribuição para chegar aos clientes. Também em casos de diversificação fora do núcleo histórico de negócio, as alianças são procuradas e mantidas. Por outro lado, em certos países ou regiões, a opção pela *joint-venture* é quase obrigatória, sendo uma regra política de ouro ou a abordagem pragmática mais eficaz para o *lobby* instalado.

5.3.3. O INVESTIMENTO DIRECTO NO ESTRANGEIRO

A Empresa pode efectuar um investimento de raiz, em que dispense todos os esforços necessários a implementar uma nova empresa, como, por exemplo, a construção de uma unidade fabril, o recrutamento de pessoal e o estabelecimento de contatos institucionais, entre outros, como também pode proceder a uma aquisição, ao comprar parte ou todo o capital de uma empresa já existente.

As aquisições possibilitam uma entrada mais rápida no mercado (usufruindo das competências já desenvolvidas), mas podem também trazer como desvantagem a má selecção da empresa-alvo, a dificuldade de conjugar as culturas empresariais, bem como a reacção adversa da empresa adquirida (Simões, 1997).

A entrada num novo mercado também pode ser por *joint-venture* (acordo entre empresas de dois países diferentes com a finalidade de levar a cabo, num desses países, um negócio – geralmente constituindo uma entidade empresarial distinta – com benefícios esperados para ambas as partes que partilham também os riscos (Teixeira e Diz, 2005). Podemos dar como exemplo, a *joint-venture* estabelecida pela EFACEC com o Grupo C&S – Control and Switchgear, um dos quatro maiores grupos indianos no ramo da Baixa Tensão, de modo a poder operar no mercado Indiano.

No entanto, as *joint ventures* apresentam os seguintes Pontos Fortes e Fracos:

Tabela 5.7 - IDE - Joint Ventures: Pontos Fortes e Pontos Fracos

IDE – JOINT VENTURE	
PONTOS FORTES:	PONTOS FRACOS:
<ul style="list-style-type: none"> - Estratégia de risco baixo; - Permite acesso a mercados de difícil acesso (com barreiras). 	<ul style="list-style-type: none"> - Dependência do tipo de relacionamento entre parceiros (resultante de conflitos e falta de comunicação entre parceiros, culturas empresariais diferentes, luta pelo controlo).

Se for assumida uma posição *sole-venture* (ou propriedade total), exige-se a criação ou a aquisição de uma filial no estrangeiro detida a 100% pela empresa (neste caso, exigindo maior investimento que a *joint-venture*), passando a ter acesso a matérias-primas e ao não pagamento de direitos à importação, mas por sua vez, fica mais vulnerável à instabilidade política e económica do país.

No entanto, há sempre lugar a despesas de prospeção sobre os mercados e o tipo de modelo/estratégia a assumir sobre a sua implementação, e em alguns casos, pode exigir um stock mínimo de capital (sobretudo se requerer a deslocalização ou a ampliação da sua capacidade produtiva).

Tabela 5.8 - Sole Venture: Pontos Fortes e Pontos Fracos

IDE	
PONTOS FORTES:	PONTOS FRACOS:
<ul style="list-style-type: none"> - - Reduz os riscos de transacção; - - Vantagens na localização do mercado-alvo quanto a custos laborais competitivos e acesso a recursos críticos; - - Potencia novos conhecimentos e capacidades que fortalecem a sua competitividade internacional; 	<ul style="list-style-type: none"> - - Processo menos flexível (mais exposto à instabilidade económica e política);

5.4. A DIMENSÃO DA EMPRESA INTERFERE NO MODO DE INTERNACIONALIZAÇÃO?

Brito e Lorga (1999) salientam que uma PME, apesar da sua escassez de recursos, consegue tirar maior partido da exportação que uma Grande Empresa, na medida em que apresenta uma maior flexibilidade e rapidez na resposta a oportunidades e

consegue uma maior personalização nos contactos (aspecto central na construção de relacionamentos duradouros).

Outros autores, como Lu e Beamish (2001) afirmam que o investimento directo possibilita às PME melhores performances do que a exportação, descrevendo que nas primeiras fases de internacionalização a performance das PME pode regredir, dadas as fraquezas inerentes ao desconhecimento do mercado, mas que nas fases seguintes, com o conhecimento e capacidades desenvolvidas, a sua performance melhora. Contudo, em fases mais avançadas, a sua performance pode voltar a cair, se tiver de gerir muitas subsidiárias e/ou se estiver confrontada com mercados muito diversos. Estes autores sugerem, igualmente, a constituição de alianças com parceiros locais, no sentido de reforçar os conhecimentos do mercado.

Sendo as principais formas de internacionalização escolhidas pelas empresas – a exportação, os acordos contratuais e o investimento directo - a sua seleção final será realizada com base nos motivos particulares para a sua internacionalização no país-alvo, tendo presente o nível do risco envolvido, o controlo de gestão pretendido e a afectação de recursos.

Ou seja, os motivos da internacionalização moldam a forma como a empresa actua – nomeadamente os modos de entrada. Se, por exemplo, a oportunidade detectada reside no mercado externo, a empresa poderá ponderar as opções de exportação, investimento directo ou licenciamento para captar estas vantagens, mas se a oportunidade residir no facto de poder aproveitar-se da existência de baixos custos laborais no estrangeiro, a subcontratação de empresas locais ou o investimento directo serão as melhores opções.

No entanto, não podemos deixar de referir que no caso das PME's, face ao seu nível de recursos reduzidos, as modalidades de exportação e a constituição de alianças são particularmente importantes no seu processo de Internacionalização.

6. BREVE CARACTERIZAÇÃO DA ECONOMIA PORTUGUESA

6.1. PRINCIPAIS INDICADORES NACIONAIS

A Economia Portuguesa evidencia um conjunto de traços que importa sublinhar. É caracterizada por ser uma **economia de mercado aberta** – economia que mantém contactos de carácter comercial e financeiro com o Exterior, seja no sentido da aquisição de bens ou entrada de capital, seja no sentido da venda de bens ou saída de capital. Traduz-se assim numa economia aberta aquela que realiza operações de comércio e de investimento internacional, ao contrário de uma economia fechada, que não mantém relações comerciais e financeiras com outros países (e que só seria possível, se esta fosse autosuficiente, facto pouco provável). A principal vantagem atribuída à abertura das economias relativamente ao comércio internacional é a possibilidade de estas aproveitarem de forma eficiente as suas vantagens comparativas (áreas nas quais são mais eficientes) e, em termos de investimento internacional, a de permitir uma alocação mais eficiente do capital a nível mundial.

O maior ou menor grau de abertura e dependência de uma Economia face ao Exterior surge traduzida na sua Balança de Pagamentos Internacionais, representando uma medida global dos fluxos de bens, serviços e capital entre um determinado país e os restantes países para um período de tempo. Releva o quanto um país exporta e importa relativamente ao seu nível de produção, acabando por refletir o envolvimento de uma economia nacional no contexto internacional, em que as Exportações ilustram a penetração dos produtos e serviços de uma economia nos mercados externos e as Importações ilustram as oportunidades de acumulação de recursos que sustentam a produção. É devido a esta interdependência de Estados que se desencadeia a Economia Mundial.

Os benefícios da abertura da economia são, geralmente, associados à liberalização das trocas comerciais em prol do crescimento económico, embora este argumento não esteja isento de controvérsia (Yanikkaya, 2003). Isto é, a liberalização da circulação das mercadorias e capitais tem aberto novas oportunidades e é uma condição vital para a afirmação de um país, bem como para uma posição mais favorável no contexto internacional. Porém, diferentes graus de abertura tendem a explicar diferentes performances de crescimento económico, devido a várias condicionantes: o grau de protecção (barreiras aduaneiras e não aduaneiras), a dimensão do mercado, a

evolução cambial, a distribuição dos factores de produção, a transferência de tecnologia, os custos de transação, entre outros.

No contexto actual, onde as economias se encontram cada vez mais integradas e interdependentes, uma maior intensidade pode não significar o desenvolvimento de uma vantagem comparativa num determinado sector, mas sim, resultar da integração deste sector ou actividade numa cadeia de produção globalizada. Por isso, importa atender uma série de complementariedades, como sendo a presença de capital estrangeiro, os incentivos à localização de multinacionais, a qualificação dos trabalhadores e a própria localização da investigação e desenvolvimento. No entanto, é reconhecido mundialmente que o aumento da abertura de uma economia potencia um aumento dos ganhos de eficiência económica, por via da melhoria dos recursos de base entre países, que tendem a refletir-se no seu nível de rendimento.

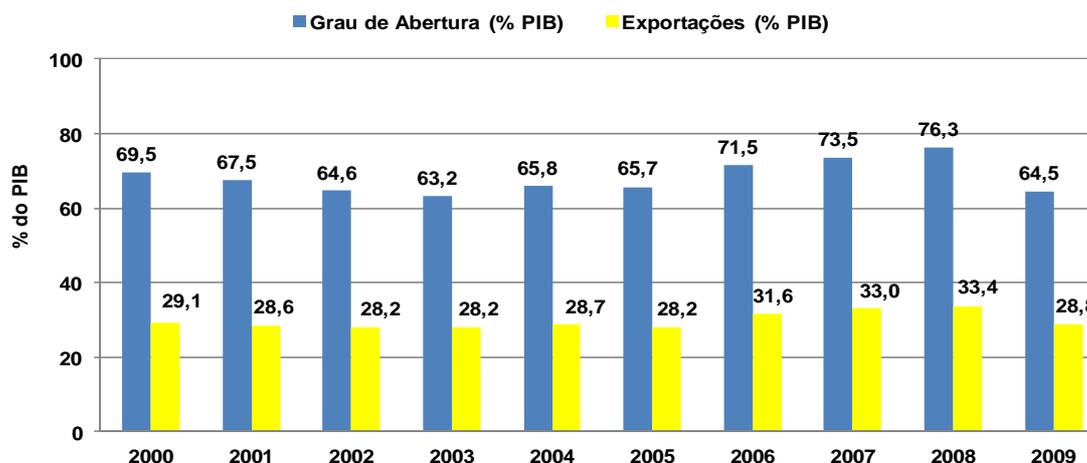
De acordo com o Gabinete de Estratégia e Estudos (GEE) do Ministério da Economia e Emprego de Portugal, o estudo sobre o **Grau de Abertura** da Economia ao Exterior compreende dois indicadores anuais, o primeiro referente ao grau de abertura da economia ao exterior (GAEE) e o segundo referente à intensidade exportadora (IE), com base nos dados do Fundo Monetário Internacional (FMI), Eurostat, Instituto Nacional de Estatística (INE) e Banco de Portugal (BP).

Primeiro Indicador: $GAEE = (Exportações + Importações)/PIB \times 100$

Segundo Indicador: $IE = Exportações/PIB \times 100$

Podemos constatar pelo Gráfico 6.1 que desde o ano 2000 Portugal atingiu uma intensidade exportadora máxima de 33,4% do produto interno bruto (PIB), em 2008, tendo o grau de abertura acompanhado esta tendência, elevando-se para os 76,3% do PIB em 2008. Já em 2009, houve um decréscimo em ambos os indicadores, fruto do enquadramento macroeconómico mundial.

Gráfico 6.1 - Portugal: Evolução do Grau de Abertura ao Exterior e Intensidade Exportadora

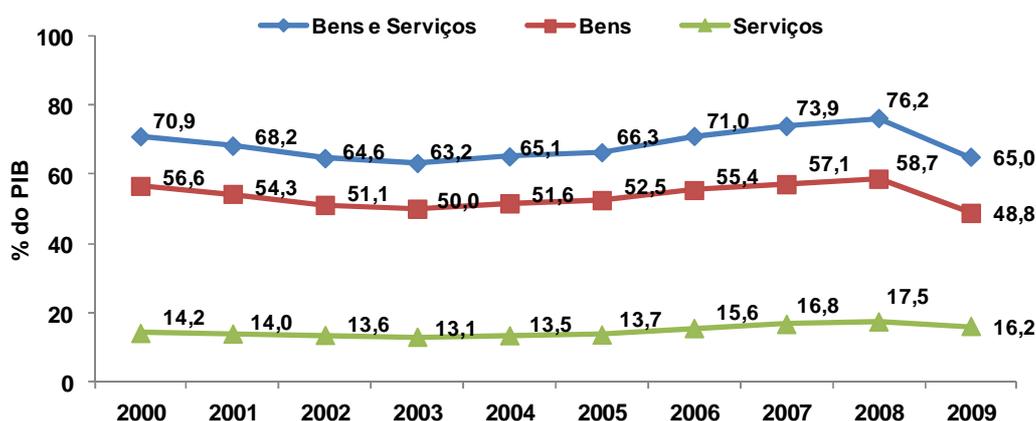


Fonte: Base de Dados do Grau de Abertura da Economia ao Exterior, GEE, baseado em Balance of Payment Statistics, Fundo Monetário Internacional.

Nota: Cálculos a preços correntes.

Destriçando a componente de **Bens e Serviços**, constata-se, pelos dados do Banco de Portugal, a evolução positiva dos serviços, em termos de intensidade exportadora, que atingiu os 10,7% do PIB, em 2008, contribuindo assim para o aumento do grau de abertura da Economia Portuguesa, sobretudo entre 2003 até 2008, ano em que se desencadeou a crise mundial com fortes impactos ao nível da restrição das trocas comerciais.

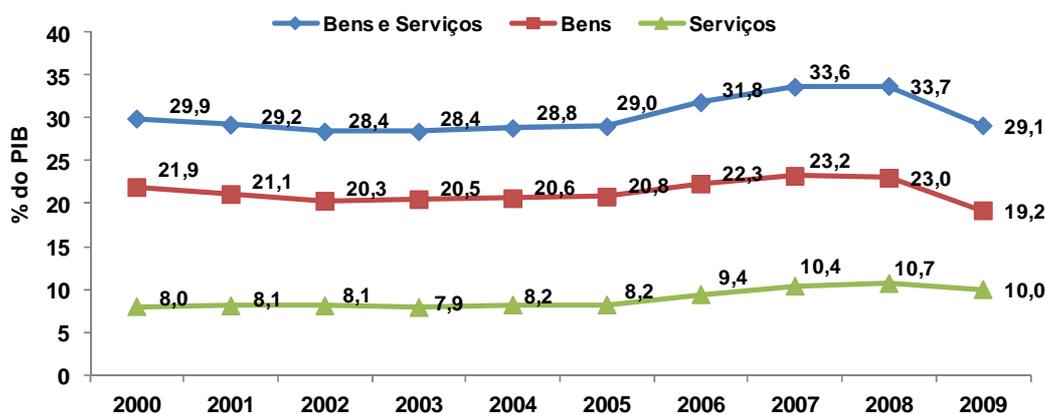
Gráfico 6.2 - Portugal: Evolução GAEE através da desagregação entre Bens e Serviços



Fonte: Base de Dados do Grau de Abertura da Economia ao Exterior, GEE, baseado em Banco de Portugal (Bens e Serviços) e INE, Contas Nacionais Trimestrais, base 2006 (PIB).

Nota: Embora os valores para o total de bens e serviços não sejam totalmente coincidentes com os apresentados anteriormente pelo FMI, verifica-se que existe uma relação praticamente idêntica a partir de 2002.

Gráfico 6.3 - Portugal: Evolução IE através da desagregação entre Bens e Serviços



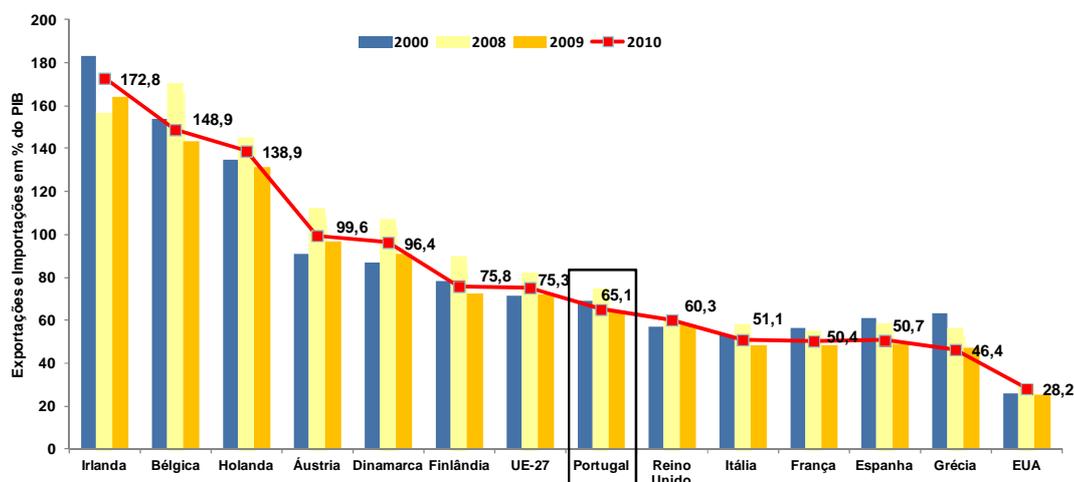
Fonte: Base de Dados do Grau de Abertura da Economia ao Exterior, GEE, baseado em Banco de Portugal (Bens e Serviços) e INE, Contas Nacionais Trimestrais, base 2006 (PIB).

Nota: Embora os valores para o total de bens e serviços não sejam totalmente coincidentes com os apresentados anteriormente pelo FMI, verifica-se que existe uma evolução temporal semelhante.

Tem-se registado, na maioria dos países desenvolvidos, uma maior orientação para a componente dos serviços, assumindo estes um peso cada vez mais significativo (cerca de 2/3 do PIB nas economias da OCDE). Porém, a sua evolução tem tido um comportamento modesto, dado que muitas das actividades de serviço requerem uma presença local e não se prestam a serem transaccionados internacionalmente. Por outro lado, países como Portugal, Grécia, Espanha e Turquia apresentam, tradicionalmente, superávits na sua balança de serviços, devido ao peso do sector do turismo.

Em termos comparativos e segundo dados do Eurostat, o grau de abertura da UE cresceu entre 2000 e 2010 cerca de 3,7 p.p, sendo os desempenhos mais expressivos os da Dinamarca (+9,4 p.p) e da Áustria (8,5 p.p).

Gráfico 6.4 - Evolução do Grau de Abertura das Economias Europeias e EUA



Fonte: Base de Dados do Grau de Abertura da Economia ao Exterior, GEE, baseado no Eurostat

A Irlanda apresenta-se como sendo uma das economias mais abertas do mundo, mas a terceira com maior variação negativa ao longo da década (-10,3 p.p), a seguir à Grécia e à Espanha. O grau de abertura dos EUA (28,2% em 2010 segundo o Eurostat) é inferior à média da UE-27 e a de todos os países representados no gráfico supra.

Os dados do FMI mostram que EUA, o Japão e o Brasil encontram-se entre as economias mais fechadas no mundo em 2009 e que a variabilidade das taxas de abertura ao comércio externo entre países é ampla. Enquanto Hong-Kong e Singapura apresentam um rácio de exportações e importações de 380,5% e de 378,6% do PIB em 2009, respectivamente (devido a um elevado conteúdo importado para as suas exportações), o Brasil apresenta um valor de apenas 22,6%, os EUA de 24,9% e o Japão de 26,1%. Através desta constatação, alguns autores consideram que países de maior dimensão tendem a depender relativamente menos dos mercados externos para satisfazer a sua procura doméstica, enquanto os de menor dimensão tendem a especializar-se num conjunto mais limitado de setores e recorrem mais a importações e exportações de modo a satisfazer a sua procura interna. E consideram, também, que o comércio internacional tende a ser mais relevante para países mais pequenos (por dimensão geográfica ou populacional) rodeados por países vizinhos com regimes de comércio aberto, do que para países maiores, mais autosuficientes ou que estejam geograficamente isolados e que sejam portanto mais penalizados a nível de custos de transporte.

Esta é uma interpretação interessante, se bem que outros factores devam também ser contemplados na explicação das diferenças de abertura económica, como a condução da política comercial de um país, a estrutura da própria economia (por exemplo, o peso dos bens não transaccionáveis no PIB), a presença de empresas multinacionais e do comércio intraindustrial, bem como aspectos culturais e históricos.

Para além disso, a Economia Portuguesa encontra-se profundamente marcada pela sua integração na União Europeia, no Mercado Único Europeu e no Sistema Monetário Europeu. A pertença a esse espaço é um factor de grande importância, para que Portugal ultrapasse e aproveite os desafios da globalização, apostando na internacionalização do seu sector empresarial e na criação de um ambiente favorável ao investimento directo estrangeiro em actividades de elevado valor acrescentado.

Entre 1986 e 2000 (período de abertura e de integração europeia) verificou-se que a Economia Portuguesa convergiu significativamente para a média da União Europeia, tanto em termos de convergência nominal (em matéria de inflação, taxas de juro, contenção do défice e endividamento público) como de convergência real (nível de vida da população face à média europeia), o que contrasta com o período de divergência real gradual na viragem para o século XXI.

Na década de 2000-2010, a divergência verificou-se sobretudo ao nível da inflação e das taxas de juro face às debilidades competitivas e vulnerabilidades concorrenciais no ambiente económico da Economia Portuguesa, bem como na especialização do tecido empresarial demasiado polarizado pela dimensão doméstica, insuficientemente ancorado na mobilização do conhecimento e da inovação e limitado, apenas, à geração de ganhos de produtividade. Nesta década, a evolução da Economia Portuguesa caracterizou-se por um crescimento económico diminuto que com a crise económica e financeira despoletada no final da década veio fragilizar ainda mais a nossa Economia.

A divergência ao nível da inflação deveu-se à pressão elevada da procura interna, originada tanto pelo consumo privado como pelo consumo público e a divergência das taxas de juro face a um forte ritmo de endividamento tanto pelo Estado (défice excessivo) como pelas famílias (redução da taxa de poupança e uso recorrente do serviço da dívida no seu planeamento familiar). E tudo isto, quando no seio da UEM, não é possível proceder a uma desvalorização cambial, como também não é possível

manter uma posição competitiva sustentável com uma taxa de inflação superior à das restantes economias da UEM.

Para além disso, a Economia Portuguesa evidencia uma elevada correlação com o ciclo económico da Área do Euro. A travagem do ritmo de crescimento do PIB Português, que perdeu dinamismo e se foi situando abaixo do ritmo de crescimento do PIB da União Europeia e da Área do Euro, comprovou esta trajectória de divergência real.

Tabela 6.1 - Taxa de Crescimento do Produto Interno Bruto

TAXA DE CRESCIMENTO DO P.I.B. - VOLUME							
Varição percentual face a ano transacto	1996	2000	2005	2010	2011	2012	2013 e
União Europeia (27 países)	1,8	3,9	2,2	2,0	1,7	-0,4	-0,1
Zona Euro (17 países)	1,5	3,8	1,7	2,0	1,5	-0,6	-0,4
Portugal	3,6	3,9	0,8	1,9	-1,3	-3,2	-2,3

Fonte: Eurostat – Comissão Europeia - Última actualização (05.10.13)

Observação: e-Estimativa

Hyperlink de acesso à tabela: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>

Entretanto, a propagação da crise da dívida soberana na Zona Euro, ao longo dos anos de 2010 e de 2011, que contribuiu para a deterioração das condições de acesso ao financiamento nos mercados internacionais, veio pôr em causa a sustentabilidade das finanças públicas (com elevado grau de endividamento, baixo crescimento económico, conjugado por um elevado défice público), conduzindo Portugal a pedir assistência financeira à UE, e ao FMI, em Abril de 2011.

Em 2011, Portugal assistiu a uma contração do PIB de -1,3%, a qual se acentua, em 2012, para -3,2%, perspectivando-se uma desaceleração da tendência inflacionista ao longo de 2013.

Tabela 6.2 - Principais Indicadores Económicos de Portugal

INDICADORES ECONÓMICOS		2007	2008	2009	2010	2011	2012e	2013e
PIB p.m	Milhões EUR	169.319	171.983	168.504	172.670	170.928	166.530	169.050
	t.v. volume	2,4	0	-2,9	1,4	-1,6	-3,3	0,3
PIB per capita	Milhões EUR	15.972	16.195	15.885	16.203	16.086	15.463	15.392
Consumo Privado	Milhões EUR	110.635	114.956	109.774	113.914	113.337	109.909	110.268
	t.v. volume	2,5	1,3	-2,3	2,1	-3,9	-6,1	-1,0
Consumo Público	Milhões EUR	33.579	34.532	37.160	37.292	34.361	30.862	29.999
	t.v. volume	0,5	0,3	4,7	0,9	-3,9	-2,9	-2,6
Investimento (FBCF)	Milhões EUR	37.629	38.634	34.630	34.124	30.926	27.649	28.365
	% do PIB	22,2	22,5	20,6	19,8	18,1	16,6	16,8
	t.v. volume	2,6	-0,3	-8,6	-4,1	-11,4	-11,8	0,7
FBCF (excluindo construção)	% do PIB	8,7	9,1	7,9	7,4	6,6	n.d	n.d
	t.v. volume	7,6	6,2	-11,3	-4,0	-11,0	n.d	n.d
População (2)	Mil hab.	10.604	10.627	10.638	10.637	10.647	10.656	10.661
Emprego (2)	Mil indiv.	5.170	5.198	5.054	4.978	4.837	4.722	4.733
Taxa desemprego Portugal (3)	% pop. activa	8,0	7,6	9,5	10,8	12,7	15,5	15,1
Taxa desemprego UE-27 (4)	% pop. activa	7,2	7,1	9,0	9,7	9,7	10,3	10,3
Dívida Pública	% do PIB	68,3	71,6	82,9	93,3	107,8	112,5	117,1
Saldo da Balança Corrente	Milhões EUR	-17.101	-21.669	-18.375	-16.749	-11.281	-5.995	-4.902
	% do PIB	-10,1	-12,6	-10,9	-9,7	-6,5	-3,6	-2,9
	t.v. anual	2,4	2,7	-0,9	1,4	3,6	3,0	1,1

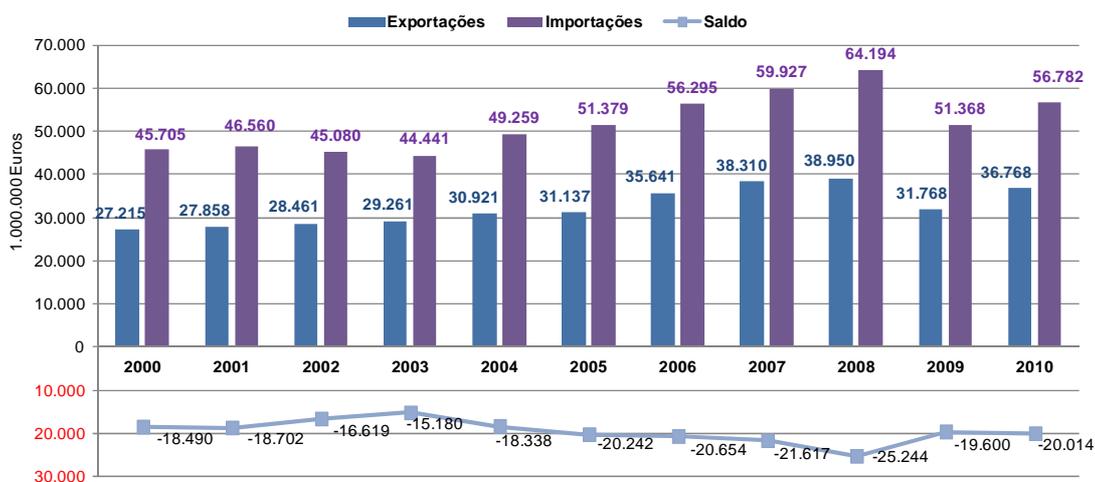
Fonte: GEE – Gabinete de Estratégia e Estudos a partir do INE e Banco de Portugal, excepto indicação em contrário.

Notas: e-Previsões: Eurostat, Comissão Europeia, Banco de Portugal e EIU – Economist Intelligence Unit.

(2) INE – Estatísticas do Emprego, Comissão Europeia; (3) INE, Comissão Europeia; (4) Eurostat, Comissão Europeia; n.d – não disponível.

Por outro lado, a Economia Portuguesa tem vindo a registar sucessivos défices da balança de bens e serviços, o que traduz a falta de competitividade do sector transaccionável, reflectido numa fraca taxa de cobertura das importações pelas exportações, mas também, pela elevada dependência de Portugal relativamente às importações de combustíveis fósseis (nomeadamente, petróleo e gás natural).

Gráfico 6.5 - Balança Comercial Portuguesa (2000-10)



Fonte: GEE - Ministerio da Economia, da Inovação e do Desenvolvimento com base nos dados do INE

Em paralelo com a evolução do comércio internacional, a economia portuguesa registou, também, importantes mudanças estruturais, existindo interligações óbvias entre duas dinâmicas; por um lado, as mudanças na estrutura do comércio internacional que colocam desafios à economia em termos de adaptabilidade às condições de mercado e aos paradigmas de produção e, por outro lado, as mudanças estruturais na economia portuguesa que determinam a sua competitividade internacional a longo prazo e, assim, os produtos transaccionados, os parceiros e os preços relativos.

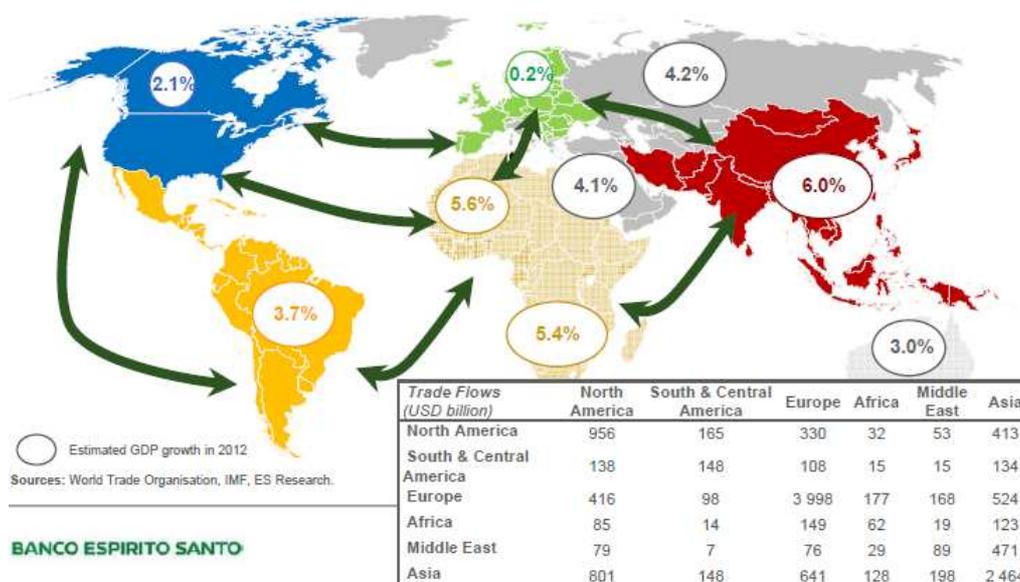
Algumas mudanças estruturais importantes ocorreram desde meados dos anos oitenta, embora em algumas dimensões o progresso tenha sido lento. Em primeiro lugar, assistiu-se a uma forte liberalização dos mercados na economia portuguesa. Esta tendência esteve associada à progressiva reprivatização de vários sectores, que foi possível após a revisão da Constituição em 1989. Além disso, a transposição de directivas da UE para a legislação nacional após 1986 teve impacto na concorrência nos mercados de produtos. Esta progressiva liberalização, que envolveu tanto a indústria transformadora como o sector financeiro, eliminou, também, barreiras ao IDE e barreiras não-tarifárias ao comércio internacional. Em segundo lugar, apesar das recentes melhorias em termos de regulamentação nos mercados do produto e de trabalho, a economia portuguesa ainda carece de flexibilidade na afectação de recursos quando comparada com a média da OCDE. Em terceiro lugar, embora registando algumas mudanças nas últimas décadas, as dotações relativas de factores na economia portuguesa permanecem inadequadas para tirar o máximo partido do

progresso tecnológico internacional e consequentes ganhos de produtividade. Com efeito, o rácio capital-trabalho na economia portuguesa é baixo quando comparado com o de outros países industrializados e a qualidade da força de trabalho, medida em termos de capital humano, é reduzida em termos internacionais.

Ora, estas características dificultam o desenvolvimento de sectores de elevado valor acrescentado e que introduzam inovação no padrão de especialização das exportações. A especialização relativa das exportações em termos de produtos e destinos tem impacto sobre a evolução das quotas de mercado de Portugal.

O aparecimento de novos parceiros na Ásia e na Europa Central e de Leste, num contexto de redução das barreiras ao comércio promovida pela Organização Mundial do Comércio, implicou mudanças substanciais no enquadramento global do comércio internacional e sobre o qual a Economia Portuguesa tem de saber ultrapassar os seus problemas de competitividade, com origem em aspectos estruturais, tais como a quantidade e a qualidade da dotação de factores, a tecnologia e a inovação, o quadro institucional e as políticas públicas. Estes aspectos determinam a flexibilidade da economia em adaptar-se às novas condições de mercado e em adoptar novos paradigmas de produção, com reflexos no padrão de comércio e nos seus preços relativos.

Gráfico 6.6 - Fluxos Balanças Comerciais inter-regionais entre América do Norte, América Central e do Sul, Europa, África, Médio Oriente e Ásia (2010) e crescimento previsto do PIB (2012)



Fonte: Organização Mundial de Comércio (OMC), FMI e ES Research.

Nota: Imagem extraída da apresentação "Distinctive assets of the Portuguese economy reality" da ES Research.

Em todo o caso, ao longo dos últimos anos, tem-se assistido a um crescimento do peso do comércio extracomunitário, como podemos constatar na tabela infra.

Tabela 6.3 - Decomposição Balança Comercial Portugal – IntraUE(27) e Extra Comunitário

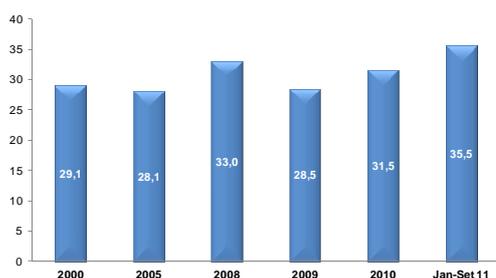
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Exportações	27.215	27.858	28.461	29.261	30.921	31.137	35.641	38.310	38.950	31.768	36.768
Intra - UE	22.358	22.815	23.355	23.937	25.201	24.996	27.852	29.541	29.007	23.964	27.562
Extra - UE	4.857	5.043	5.106	5.324	5.720	6.141	7.789	8.769	9.943	7.804	9.206
Importações	45.705	46.560	45.080	44.441	49.259	51.379	56.295	59.927	64.194	51.368	56.782
Intra - UE	35.513	36.296	36.527	35.840	39.154	39.854	43.350	45.887	48.007	40.365	42.934
Extra - UE	10.192	10.264	8.553	8.601	10.105	11.525	12.945	14.040	16.187	11.003	13.848
Saldo	-18.490	-18.702	-16.619	-15.180	-18.338	-20.242	-20.654	-21.617	-25.244	-19.600	-20.014
Cobertura	59,5	59,8	63,1	65,8	62,8	60,6	63,3	63,9	60,7	61,8	64,8

Fonte: GEE - Ministério da Economia, da Inovação e do Desenvolvimento com base nos dados do INE.

Unidade: Milhões de Euros

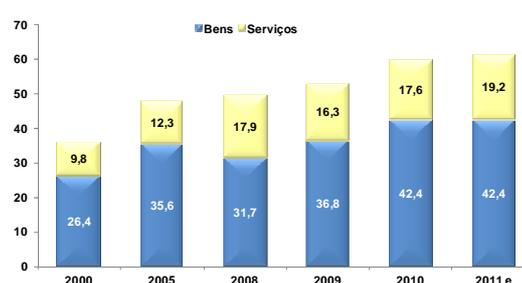
Em 2011, as Exportações de Bens e Serviços registaram um crescimento nominal de 13%, ultrapassando os níveis de 2008, e desde o ano 2000 que as exportações Portuguesas para os mercados Extra-UE têm vindo a ganhar peso face ao comércio Intra-UE de modo sustentável.

Gráfico 6.7 - Peso das Exportações Portuguesas (% do PIB)



Fonte: Eurostat

Gráfico 6.8 - Perfil das Exportações Portuguesas (Milhões Euros)



Fonte: GEE

De Janeiro a Setembro de 2011, as Exportações Portuguesas já representavam um peso de 35,5% face ao seu Produto Interno Bruto (PIB) e verificou-se igualmente o crescimento da componente de serviços transaccionáveis. Ora, são desde já bons indicadores, pois o peso das actividades transaccionáveis (aquelas que são susceptíveis de assegurar a penetração em mercados externos, ou permitir a substituição ou cobertura das importações), conheceu de há uns anos atrás um recuo no conjunto das actividades económicas geradoras de riqueza na Economia Portuguesa.

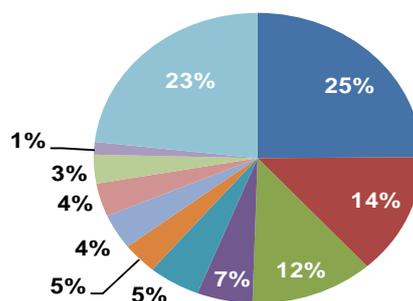
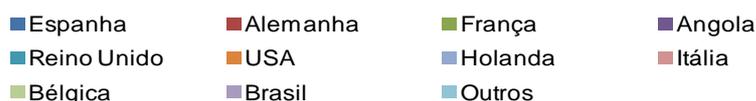
- Tipificação de alguns Bens e Serviços Transaccionáveis característicos do Sistema Produtivo Português – Mecânica, Electrónica, Química, Material de

Construção, Automóvel e outro material de transporte, Agro-alimentar, Têxtil, Vestuário, Calçado, Madeira, Cortiça, Papel, Turismo/Lazer;

- Tipificação de alguns Bens e Serviços Não Transaccionáveis característicos do Sistema Produtivo Português – Serviços Financeiros, Serviços Públicos (educação, saúde, pensões e segurança social), Serviços às Famílias (serviços nas áreas de saúde, educação, formação, entretenimento, entre outros), Distribuição (serviços essencialmente destinados a servir famílias e empresas de um dado território), Infra-estruturas (por exemplo, associadas à utilização da rede de auto-estradas com portagem, rede de caminhos de ferro, aeroportos e portos, produção, transmissão e distribuição de electricidade, gás, serviços de telecomunicações, serviços de distribuição de água e de saneamento básico), Construção, Obras Públicas e Imobiliário.

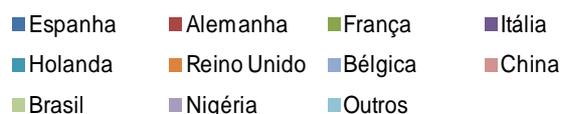
Quanto aos principais mercados de destino das Exportações Portuguesas em 2011, podemos verificar no gráfico abaixo que Espanha mantém a liderança como nosso principal parceiro económico, seguindo-se a Alemanha, a França, e Angola como o 4º maior cliente de Portugal. Do lado das importações, Espanha, Alemanha, França e Itália assumem-se como principais fornecedores, representando mais de 55% do total importado por Portugal nesse ano.

Gráfico 6.9 - Top 10: Mercados Destino Exportações Portuguesas (2011)



Fonte: INE, AICEP

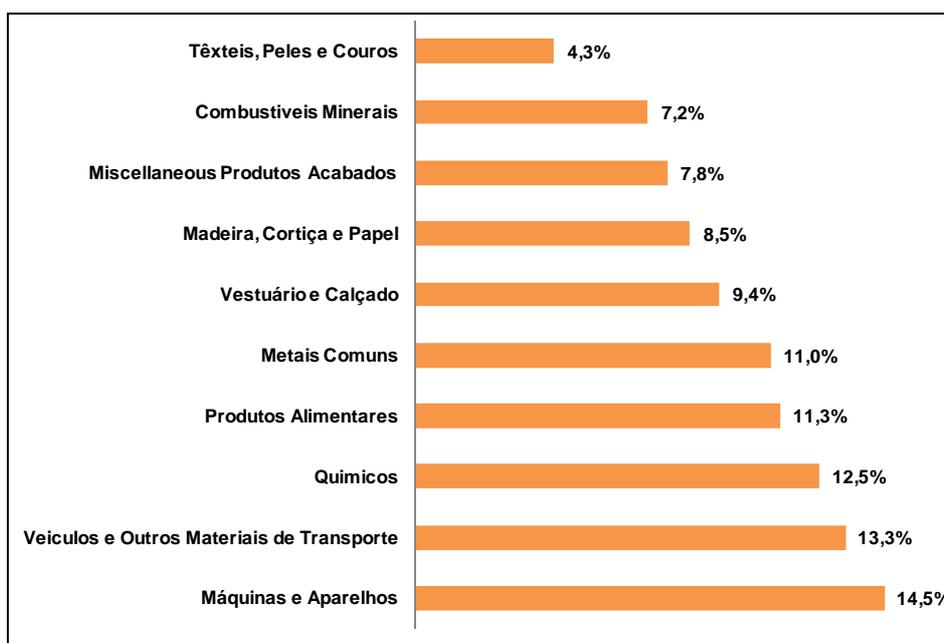
Gráfico 6.10 - Top 10: Mercados Origem Importações Portuguesas (2011)



Fonte: INE, AICEP

No mesmo período, as máquinas e aparelhos foram o grupo de produtos mais exportados, com 14,5% do total, seguindo-se os veículos e outro material de transporte e em terceiro lugar, os químicos. De referir que os sectores tradicionais da Economia Portuguesa, como o vestuário e o calçado; a madeira, a cortiça e o papel; e os têxteis, as peles e os couros representam cerca de 22,2% dos produtos mais exportados por Portugal, constituindo ainda um peso relevante.

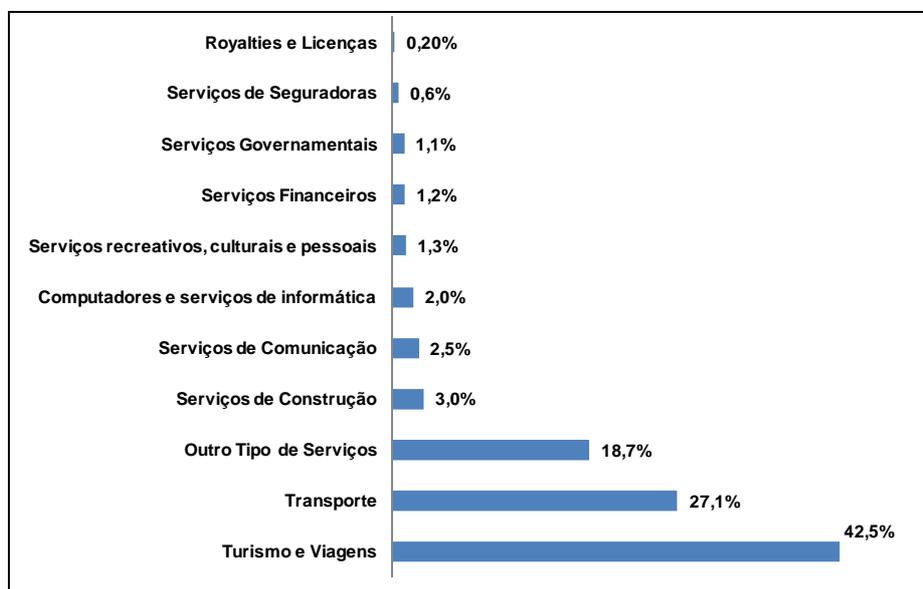
Gráfico 6.11 - Principais Produtos Exportados por Portugal, 2011 (% do total)



Fonte: INE, Eurostat, ES Research

Relativamente aos serviços, o sector do Turismo continua a ter um peso preponderante (42,5%) do total, seguindo-se os transportes e outro tipo de serviços.

Gráfico 6.12 - Principais Serviços Exportados por Portugal, 2011 (% do total)



Fonte: INE, Eurostat, ES Research

Face à especialização da Economia Portuguesa, sem o pilar de uma indústria de alta intensidade tecnológica, e não havendo em Portugal centros de investigação de grandes multinacionais, para que possamos alcançar os níveis da UE quanto à participação das empresas nas despesas de I&D, será forçosamente necessário apostar no reforço do peso de sectores tecnológicos intensivos na estrutura de especialização portuguesa.

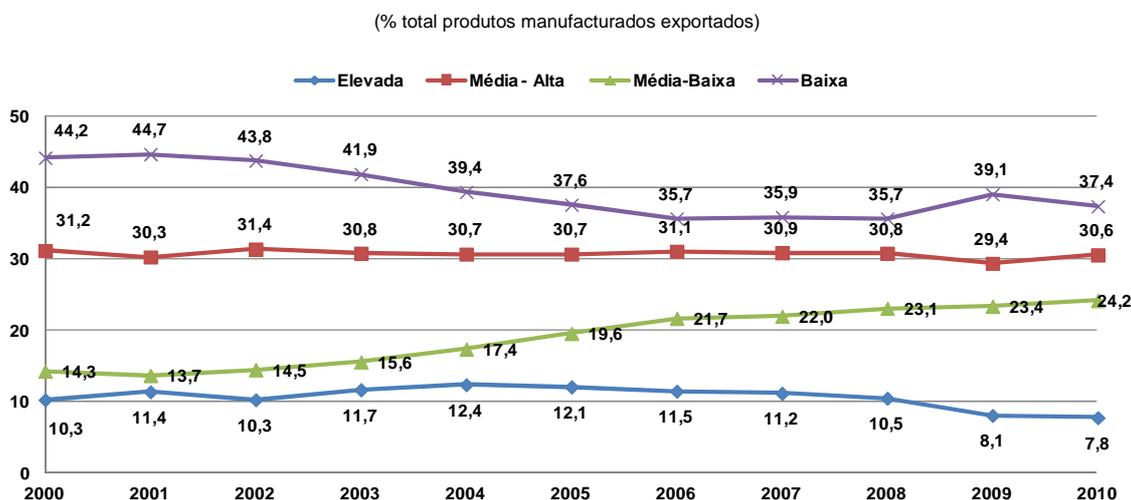
De acordo com Hatzichronoglou, T. (1997) a classificação da OCDE – Standard International Trade Classification (SITC Rev.2), agrupou os sectores de actividade económica em 4 categorias de acordo com o seguinte grau de Intensidade Tecnológica:

- ELEVADO – Engloba Aeronáutica e Aeroespacial, Equipamento Informático e Máquinas de Escritório, Equipamento de Rádio, TV, Comunicações e Farmacêutica;
- MÉDIO ALTO – Instrumentação, Material de Transporte com excepção da Aeroespacial e Construção Naval, Maquinaria e Equipamento Eléctrico e Não Eléctrico, Química com excepção da Farmacêutica;

- MÉDIO BAIXO – Refinação de Petróleo, Fabricação de Artigos de Borracha e Plástico, Outros Produtos de Minerais Não Metálicos, Indústria Metalúrgica de Base e de Produtos Metálicos, Construção Naval e Outras indústrias Transformadoras;
- BAIXO – Papel, Impressão, Têxteis, Vestuário e Calçado, Alimentares, Bebidas, Tabaco, Madeira, Cortiça e Mobiliário.

Ao longo da última década, e de acordo com o Gráfico infra, a Economia Portuguesa continua a caracterizar-se por um padrão de especialização baseado em sectores com baixo conteúdo tecnológico, de baixo valor acrescentado, intensivos em mão de obra e em recursos naturais.

Gráfico 6.13 - Produtos Manufacturados Exportados por Intensidade Tecnológica (2000-10)



Fonte: Dados Extraídos Gabinete de Estudos e Estratégia (GEE), Ministério da Economia e Emprego.

Relativamente ao Investimento Directo Estrangeiro (IDE), para além deste assumir um peso crescente no comércio intra-empresa nos fluxos de comércio internacionais, a atracção de investimento estrangeiro, estruturante e criador de elevado valor acrescentado, depende da capacidade dos Estados para promoverem o desenvolvimento de competências internas adequadas.

Tabela 6.4 - Países Receptores de IDE (Média 2007-2011)

Ranking	Países	US\$ bn	%total mundial	Ranking	Países	US\$ bn	%total mundial
1	USA	250,9	16,8%	11	Holanda	38,5	2,6%
2	Reino Unido	112,9	7,5%	12	Australia	37,8	2,5%
3	China	86,8	5,8%	13	Russia	31,4	2,1%
4	França	78,2	5,2%	14	Brasil	27,5	1,8%
5	Bélgica	71,6	4,8%	15	Singapura	27,1	1,8%
6	Alemanha	66,0	4,4%	16	Suécia	26,1	1,7%
7	Canada	63,2	4,2%	17	México	22,7	1,5%
8	Hong Kong	48,0	3,2%	18	India	20,4	1,4%
9	Espanha	44,9	3,0%	19	Irlanda	20,3	1,4%
10	Itália	41,6	2,8%	20	Turquia	20,0	1,3%
..
..
26	Portugal	9,1	0,61%
..

Fonte: Economist Intelligence Unit – World Investment prospects to 2011.

Do quadro acima podemos constatar que o IDE encontra-se fortemente concentrado, pois cerca de 60% do investimento total mundial reside nos países que constituem o Top 10 de países receptores de investimento estrangeiro. De salientar que no Top 20, já se apresentam Economias Emergentes, tais como China, Índia, Rússia, Brasil, México e Turquia.

Segundo o *Global Investment Trends Monitor* (UNCTAD,2012) o investimento directo estrangeiro em termos globais registou uma subida de 17% em 2011 face a 2010, alcançando os 1,5 triliões de USD, apesar da crise financeira na economia mundial.

Este crescimento verificou-se tanto em economias desenvolvidas, como nas economias em desenvolvimento e em transição, se bem que as economias em desenvolvimento e em transição tenham alcançado um novo record ao beneficiarem de metade do investimento estrangeiro global de 2011, devido a investimentos robustos em *greenfields*.

O IDE, também, subiu em cerca de 18%, em 2011, para as economias desenvolvidas, mas este crescimento deveu-se, sobretudo, a transacções transfronteiriças de fusões e aquisições (*M&A*), e não tanto a investimentos necessários em activos produtivos, através de projectos de investimento em *greenfields*.

Segundo dados disponibilizados pela AICEP (2012a), o IDE em Portugal nos últimos 5 anos tem tido uma evolução positiva, com valores em termos brutos que rondam entre os 30 e os 40 mil milhões de Euros.

Exemplos emblemáticos do IDE em Portugal, em termos de unidades produtivas, foram o investimento realizado pela Volkswagen e Ford na instalação da Auto-Europa em Palmela, o investimento da construtora aeronáutica brasileira Embraer em duas fábricas em Évora e as mais recentes participações financeiras, tais como a participação dos chineses da Three Gorges na EDP e o reforço da participação accionista da Sonangol no Millenium BCP, entre outros.

No entanto, temos verificado que, tanto em 2011 como no primeiro semestre de 2012, o comércio por grosso e a retalho foi o sector que mais beneficiou com a entrada de capitais estrangeiros, seguido pelas actividades financeiras e de seguro e pela indústria transformadora. E que a UE se mantém como a principal origem do IDE em Portugal.

Já o Investimento Directo de Portugal no Exterior (IDPE), nos últimos 5 anos (2007 a 2011), rondou os 8 e 16 mil milhões de euros, em termos brutos. Depois de um ano de 2007 excepcionalmente positivo, os três anos seguintes revelam um notório abrandamento nos projectos de internacionalização das empresas portuguesas, face ao clima de incerteza provocado pela crise económica e financeira nos mercados internacionais.

No primeiro semestre de 2012, o sector em que as empresas Portuguesas mais investiram foi nas actividades financeiras e de seguros, assumindo preferência mercados como a Holanda (66,8%), Espanha (10,6%) e Brasil (8,1%). De sublinhar que, nos últimos anos, tem-se registado uma maior diversificação de destinos do investimento português, com a UE27 a diminuir o seu peso no total. Para além do Brasil, verifica-se um crescente interesse pelos Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa (PALOP), com destaque para Angola (4% do total do IDPE em 2010) e países da Europa de Leste, nomeadamente a Polónia (crescimento de 242% face a 2009) e a Roménia (subida de 30%), que se encontram no grupo dos 10 principais países de destino do investimento português no estrangeiro.

Quanto ao perfil do Tecido Empresarial Português, e de acordo com o trabalho realizado pela Dun & Bradstreet (D&B), em 2011 existiam cerca de 291.702 Empresas,

das quais se repartiam pelos seguintes sectores de actividade, de acordo com o Gráfico infra:

Gráfico 6.14 - Distribuição de Empresas por Sector de Actividade (%)



Fonte: Informa – D&B

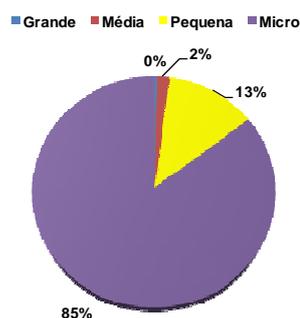
As PME representam cerca de 99.6% do tecido empresarial Português, gerando 71% do emprego e 56% do Volume de Negócios a nível nacional. No entanto, o universo das PME encerra dentro de si realidades distintas, pois cerca de 85% das PME em Portugal facturam menos de 2 Milhões de Euros, sendo apelidadas de “Micro” empresas.

Tabela 6.5 - Critérios de Dimensão

Critérios de Dimensão	Nr. Empregados	V.N	Balanço Total
Grande	>= 250	> 50 Milhões	e > 43 Milhões
Média	< 250	< = 50 Milhões	ou <= 43 Milhões
Pequena	< 50	>= 10 Mhões	ou <= 10 Milhões
Micro	< 10	<= 2 Milhões	ou <= 2 Milhões

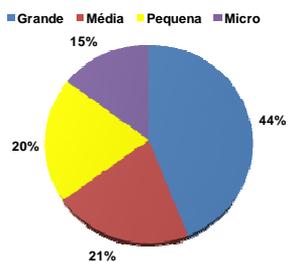
Fonte: D&B

Gráfico 6.15 - Perfil das Empresas Portuguesas por Dimensão



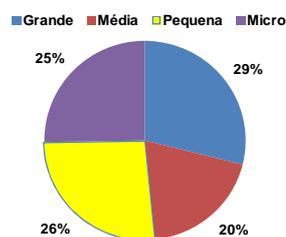
Fonte: D&B

Gráfico 6.16 - Perfil das Emp. Portuguesas por Volume de Negócios



Fonte: D&B

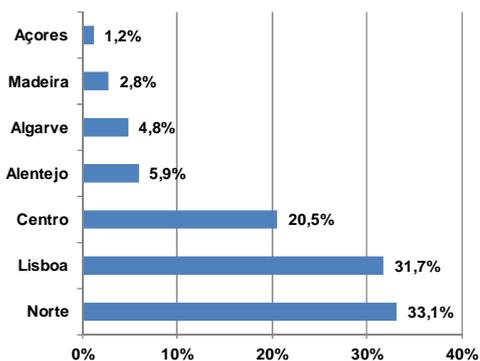
Gráfico 6.17 - Perfil das Emp. Portuguesas por Nr. Empregados



Fonte: D&B

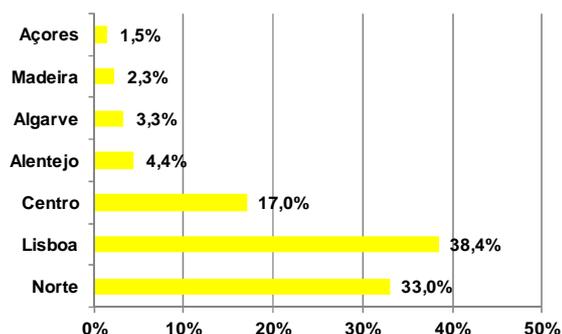
Quanto à distribuição das Empresas no território nacional, o Norte, Lisboa e Centro têm sido as regiões privilegiadas para a sua localização.

Gráfico 6.18 - Distribuição Nr. Empresas por Região (%)



Fonte: D&B

Gráfico 6.19 - Distribuição Empresas por Nr. de Empregados (%)



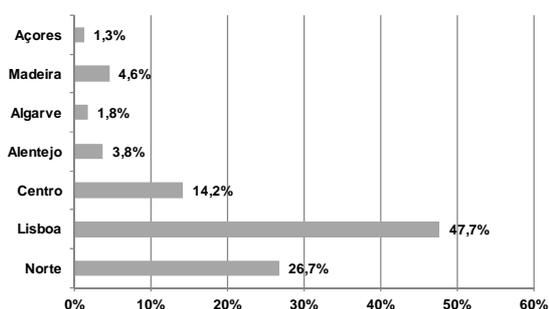
Fonte: D&B

Tabela 6.6 - Resumo: Distribuição de Empresas

Perfil por Região	Distribuição Empresas (%)	Nr. Empresas	Distribuição V.N. (%)	V.N (2010) 1000 EUR	Distribuição Nr. Empregados (%)	Nr. Empregados (2010)
Norte	33,1%	96.562	26,7%	83.548.314	33,0%	829.722
Lisboa	31,7%	92.466	47,7%	149.262.856	38,4%	964.876
Centro	20,5%	59.935	14,2%	44.427.770	17,0%	427.356
Alentejo	5,9%	17.196	3,8%	11.766.664	4,4%	110.483
Algarve	4,8%	13.987	1,8%	5.698.591	3,3%	81.649
Madeira	2,8%	8.077	4,6%	14.390.823	2,3%	58.465
Açores	1,2%	3.479	1,3%	4.062.823	1,5%	38.388
Total	100,0%	291.702	100,0%	313.157.841	100,0%	2.510.939

Fonte: D&B

Gráfico 6.20 - Distribuição de Empresas por Volume de Negócios



Fonte: D&B

6.2. POSICIONAMENTO DA ECONOMIA PORTUGUESA – “MADE IN PORTUGAL”

A competitividade deverá ser um desígnio para a Economia Nacional como um todo e apesar de se oporem duas estratégias: a proposta de valor versus a competitividade pelos preços e a diferenciação entre a qualidade e o *low cost*, o certo é que ambas as estratégias assentam no mesmo princípio: **innovar** para propor aos consumidores uma oferta de valor superior.

Segundo Christopher Hogg em *Le Cercle /Les Echos* (2012), o mundo poderia ser dividido em dois modelos económicos bem sucedidos: por um lado, os produtos de gama alta como Gucci, Vuiton, Mercedes, BMW e, por outro lado, os produtos de baixa gama como Parfois, Tata ou outros produtos importados da China ou Índia. Enquanto a primeira estratégia conhece o sucesso devido ao crescimento mundial das classes sociais mais ricas, a outra beneficia do empobrecimento generalizado dos países desenvolvidos e do surgimento das classes médias das economias emergentes. No entanto, esta visão acaba por ser redutora, uma vez que produtos de marca de grandes empresas a actuar na área de distribuição, como por exemplo, Nestlé, Danone, Unilever ou Procter & Gamble têm crescido, sem pertencerem ao segmento de luxo ou ao *low cost*.

Estudos sobre a competitividade dos preços demonstraram que o conceito *Made in Germany* está associado à imagem de grande qualidade, ficando o consumidor disposto a pagar um preço *premium* pois considera como proposta de valor - o valor do seu uso, da sua performance, do seu financiamento, da esperança de vida do produto, do valor de revenda, do seu custo de manutenção, entre outros. Qual a imagem de Portugal? Qual a estratégia seguida pelas Empresas? Nos dias de hoje, a competitividade não se aplica meramente ao binómio preço e valor, mas sim entre o valor liderado pela inovação e a reprodução ao menor custo de um valor já existente.

Face ao desenvolvimento das capacidades técnicas e ao aumento do número de quadros qualificados (ex: engenheiros) associado a mercados com abundante mão de obra, é natural que os mercados emergentes tenham uma melhor vantagem competitiva para a estratégia de reprodução a menor custo de um valor existente, restando aos países desenvolvidos e a Portugal a promoção de estratégias cuja proposta de valor seja liderada pela componente da inovação.

6.3. OS CLUSTERS E A SUA RELEVÂNCIA PARA A ECONOMIA PORTUGUESA

Nos dias de hoje, é difícil encontrar um país, região ou mesmo uma cidade que não tente promover a existência de uma rede de empresas competitivas, que possam actuar em complementariedade e beneficiem de sinergias potenciais. De acordo com um estudo realizado por (Orjan Solvell et al, 2006) “*Cluster initiatives in developing and transition economies*”, *Center for Strategy and Competitiveness, Stockholm School of Economics*, que analisou a existência de 1.400 iniciativas de clusters a nível mundial, salienta-se mesmo que o desenvolvimento de diversos tipos de Clusters tem sido uma prioridade de vários Governos em todo o mundo.

Na sua essência e de acordo com a definição mais amplamente conhecida, a de Michael Porter (1990), podemos definir *Clusters* como sendo grupos de empresas interligadas entre si e instituições associadas num determinado campo, próximas geograficamente, ligadas por diversos factores de complementariedade e que tanto competem como co-operam entre si. Ou seja, Clusters são concentrações de empresas interligadas através de laços verticais ou horizontais, numa determinada área de actividade e numa região geograficamente delimitada e que competem pela angariação e fidelização dos seus clientes, como também cooperam entre si com diversas instituições relevantes para a sua estratégia, desde entidades de ensino e de pesquisa e investigação, de assistência tecnológica, associações empresariais, entre outras.

Por conseguinte, é usual coexistirem num Cluster diversos participantes como clientes, fornecedores, associações industriais e comerciais, universidades que formam, no seu conjunto, uma área dinâmica de uma certa produção/ actividade. O nível de rivalidade que pode surgir entre as empresas, impele-as a tornarem-se mais competitivas e mais sofisticadas, acabando por gerar laços pessoais e profissionais e que as levam a difundir o conhecimento e as inovações entre as empresas localizadas nos clusters.

São mundialmente conhecidos clusters como:

- Silicon Valley – Califórnia, EUA – em software e tecnologia de computadores;
- Hollywood – Hollywood, EUA – cluster na indústria cinematográfica;
- Bangalore – Bangalore, Índia – cluster para a subcontratação de software;
- Paris – Paris, França – pela Haute Couture;
- Holanda – Indústria das Flores;

- Silicon Wadi – Israel, telecomunicações sem fios (wireless);
- Toulouse – Toulouse, França – componentes aeroespaciais;

Os clusters são, assim, considerados como motores poderosos na estrutura económica das Economias nacionais e regionais, pois lideram na criação de condições para o aproveitamento de oportunidades para a **inovação**, promovendo a competitividade, melhorando a formação empresarial e contribuindo para o crescimento regional e o aumento da produtividade.

As vantagens competitivas que advêm da constituição dos Clusters são diversas. As empresas pertencentes a um cluster beneficiam de vantagens, como um grupo de trabalhadores especializados, um grupo de fornecedores e clientes especializados, possuírem infra-estruturas específicas e com parcerias com determinadas instituições de formação, organizações de I&D, organizações de venture capital e a partilha de conhecimento, diminuindo os seus custos de transacção.

Numa iniciativa levada a cabo pela *Clusters Linked Over Europe (CLOE)* - entidade que evidencia linhas orientadoras para o desenvolvimento e gestão das iniciativas de Clusters - no seu Manual "*Cluster Management Guide*" identifica cinco acções como principais iniciativas levadas a cabo por um Cluster:

- INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO – Como, por exemplo, na apresentação e promoção da sua actividade na internet (homepage), na criação e consulta de uma base de dados do Cluster, newsletters, visitas, conferências;
- FORMAÇÃO E QUALIFICAÇÕES ESPECÍFICAS – Por exemplo, na participação em workshops, seminários, visitas de estudo, aprendizagem inter-empresas;
- CO-OPERAÇÕES – Na cooperação de projectos entre empresas, I&D e Universidades;
- MARKETING – Por exemplo, apresentar Cluster em brochuras, participar em anúncios, feiras, visitas a empresas;
- E não menos importante, na sua INTERNACIONALIZAÇÃO - Por exemplo, na participação do Cluster em eventos internacionais – feiras, projectos internacionais e outras actividades de network com outros e diferentes Clusters.

No entanto, os Clusters também não são imunes a problemas e a riscos. Estes podem mesmo reduzir a competitividade e resultar numa estagnação ou decadência. De acordo com o trabalho realizado por Clar *et al.* (2008) no projecto *CReATE “Strategic Cluster Development”* podemos apresentar como motivos:

- A VULNERABILIDADE: A especialização pode invocar a vulnerabilidade/dependência de uma região. Se por exemplo, ocorrer a descontinuidade de uma tecnologia, esta pode eliminar as vantagens do cluster, tal como podem mudar as condições macroeconómicas, os padrões de comercialização e as necessidades/preferências dos consumidores.
- OS EFEITOS BLOQUEADORES: Uma excessiva confiança nos contactos locais e conhecimento tácito, em combinação com a negligência em estabelecer contactos no exterior e falta de visão, pode gerar “efeitos bloqueadores”, devido ao domínio das práticas até aqui estabelecidas.
- A RIGIDEZ CRIADA: Pode gerar estruturas densas num cluster que podem conduzir ao atraso de uma re-orientação radical em realizar ajustamentos estruturais necessários. Por exemplo, diversos autores identificaram o *cluster de Baden-Wurtemberg* com alguns problemas em adaptar o seu denso cluster institucional de engenheiros, à procura flexível dos mercados internacionais.
- A DIMINUIÇÃO NA PRESSÃO DA COMPETITIVIDADE: A cooperação existente no cluster pode causar a redução na pressão de competitividade e assim afectar as *driving forces* para a inovação. Pode até criar ineficiências, se existir relacionamento muito estreito entre grupos de actores, podendo mesmo bloquear novas entradas no cluster.
- O SINDROMA “AUTO-SUFICIENTE”: Se o crescimento de um cluster se basear apenas no sucesso passado, um cluster pode falhar ao não reconhecer alterações ou não querer ajustar-se a novos padrões de mercado.
- O DECLINIO DA HERANÇA: Um cluster bem sucedido pode gerar custos de factores mais elevados, por exemplo, a área circundante ao Cluster pode experimentar uma subida nos preços das propriedades, excluindo assim outsiders (Portes e Landolt, 1996).

Por conseguinte, para minimizar estes riscos e para usufruir das vantagens competitivas de um cluster, é importante que este esteja aberto a novas ideias e a novos parceiros do Exterior.

A evidência também tem demonstrado que nenhum cluster teve sucesso sem ter pelo menos um contributo importante do seu Estado/Governo; logo, no mínimo, se os Governos tentam promover o desenvolvimento de Clusters numa economia, têm também de providenciar um ambiente desenvolvido e estável e uma mão de obra com um elevado nível de instrução. Torna-se vital o relacionamento entre as Empresas, as Universidades e suas entidades de Research, bem como a articulação com a Administração Pública. E tanto Governos como outras Instituições Públicas (desde a nível regional ao nível europeu) tentam promover a Competitividade e a Inovação através das suas políticas de dinamização dos *Clusters*.

De acordo com *“The Cluster: Policies Whitebook”* (Andersson *et al.*, 2004), publicado pelo IKED – *International Organisation for Knowledge Economy and Enterprise Development* existem, essencialmente, três motivos principais para o envolvimento e a existência de uma política pública nesta matéria, nomeadamente:

- i. Falhas de Mercado – A geração de conhecimento é, em grande parte, afectada por imperfeições de mercado. Os Governos procuram, assim, estimular I&D nas empresas privadas, em campos de acção para si relevantes como, por exemplo, em tecnologias do futuro, onde a taxa de retorno do investimento pode ser baixa, não impedindo a geração de novos conhecimentos nesta matéria. Para além disso, os conhecimentos estratégicos gerados por Grandes Empresas podem servir Empresas mais pequenas como um ponto de partida para o desenvolvimento de novas oportunidades de negócio;
- ii. Falhas de Política/Governo – Os Governos ou outros organismos públicos poderão não estar suficientemente informados acerca das necessidades do mercado e podem, assim, correr o risco de estabelecerem condições erradas. As políticas dirigidas a clusters cujo objectivo é a ligação entre os stakeholders da indústria e ciência, podem conduzir à constituição de parcerias publico-privadas com a finalidade de melhorar a alocação do investimento público às necessidades fundamentais (isto, claro, sem deixar de estar imune uma má afectação dos recursos);

- iii. Falha Sistémica – Aquela que ocorre quando não existe uma correspondência entre os actores, instituições e organizações. A inovação ou os sistemas inovadores baseam-se no inter-relacionamento entre multi-actores, multi-níveis e multi-disciplinariades e que, por isso, requerem uma perspectiva sistemática e uma abordagem coordenada. As políticas dirigidas a clusters, como sistemática e de abordagem compreensível, através de diferentes ministérios e autoridades públicas, promove a coordenação, o desenvolvimento e a implementação de eficientes e coerentes estratégias de inovação.

Porém, apesar de diversos esforços Governamentais, temos, também, assistido a múltiplos **casos de insucesso**, isto é, em que o desenvolvimento dos clusters não se tenha verificado. Num estudo apresentado pelo *Economist Intelligence Unit (EIU, 2011)* sobre “*Fostering Innovation-Led Clusters*” são tipificadas três causas básicas:

- i. O Investimento em “Elefantes Brancos” – Que ocorre na utilização de fundos públicos em projectos megalómanos e sem qualquer sentido. Por exemplo, em 2005, a Malásia abriu um amplo complexo biotecnológico em BioValley, sem fazer primeiro a assessoria da procura naquele mercado e que hoje se encontra praticamente vazio.
- ii. O Investimento específico sem qualquer infra-estrutura/envolvente no mercado – Por vezes, Governos com mandatos em áreas onde nem deveriam ser criados clusters em primeiro lugar. Por exemplo, em Massachusetts, nos USA, ocorreu uma iniciativa, em 2008, de cerca de mil milhões de dólares americanos para o desenvolvimento de Ciências da vida e onde foram alocados cerca de 49,5 milhões de dólares numa Universidade local de artes liberais - uma escola sem licenciados no programa de ciências.
- iii. Tentar escolher vencedores_ – Normalmente é feito com boas intenções, mas identificar “Vencedores” de um país é difícil e muitos governantes adoram escolher vencedores locais. Um exemplo recente, foi o falhanço de um investimento realizado em Michigan de cerca de 1,6 milhões de dólares americanos para um veículo híbrido *star-up*, em que o Estado tinha a esperança de o ter como campeão, de uma história de sucesso para o seu programa de desenvolvimento. A firma recentemente entrou em insolvência (apesar do auxílio activo do Estado), depois de não conseguir convencer os investidores privados dos seus méritos.

Apesar dos Clusters apresentarem vantagens competitivas e, ao mesmo tempo, algumas fragilidades, os clusters variam muito na sua natureza e formam-se de diversos modos, com base nas condições domésticas e inputs de uma região ou país. Por exemplo, se o objectivo de uma região é desenvolver um cluster orientado para as exportações, então um Governo deve orientar a sua ajuda, eliminando direitos aduaneiros e/ou implementando novas ligações e redes de transporte. Resta-nos, por isso, questionar se são os Governos que criam os clusters (*Top-Down*) ou se os clusters são criados pelo mercado, através da iniciativa privada das empresas (*Down-Top*).

Ora, temos, de facto, exemplos que vão nos dois sentidos. A Silicon Valey é um exemplo *Top-Down*, pois o seu crescimento inicial adveio sobretudo dos contratos do sector público, bem lucrativos. Já a indústria dos Moldes na Marinha Grande é um exemplo *Down-Top*, criado pelo mercado e actualmente apoiado e enquadrado pelo Governo Português como uma das “Estratégias de Eficiência Colectiva”. Porém, na maioria dos casos, é uma combinação dos dois – Mercado/Estado.

Ainda devemos sublinhar que, num mundo globalizado, o ritmo das mudanças intensifica-se de um modo muito rápido. Como resultado, os ciclos de vida dos “aglomerados” ou *clusters* são muito mais curtos e onde o desafio passa por continuar a **innovar**. Caso contrário, os modelos de clusters serão rapidamente replicados. Um Estado que queira promover um cluster terá de elaborar um plano ajustado às suas condições específicas e promover o desenvolvimento de **clusters liderados pela inovação** através de factores como o talento, a cultura e qualidade de vida, a politica e o financiamento, as infraestruturas e o mercado doméstico.

1. TALENTO – O desenvolvimento de clusters liderados pela inovação leva a que os recursos humanos sejam um ingrediente critico. Para haver inovação, é necessário que haja empreendedorismo, pessoas capacitadas e preparadas para correrem riscos tanto no estabelecimento de *start-ups* como de *spin-offs*. As universidades desempenham um papel importante não apenas por aumentar o número de licenciados, mas também por habilitar as pessoas com níveis mais elevados de exigência e de capacidade (a quantidade torna-se menos relevante que a qualidade dos seus quadros). Por conseguinte, uma boa universidade é aquela que desenvolve competências e que consegue atrair pessoas talentosas para aquela universidade local; uma outra forma de potenciar o desenvolvimento de um

cluster poderá ser atraído investigadores célebres ou convencer proeminentes expatriados a regressar.

2. CULTURA E QUALIDADE DE VIDA – A inovação basea-se na busca de oportunidades, as quais devem ser trabalhadas e exploradas, porém, em países onde o Estado ou as Empresas Públicas são os principais empregadores, estas podem representar um custo substancial na cultura doméstica em que podem “abafar” a inovação e o empreendedorismo. Para além disso, é necessário retirar na mentalidade de um povo o estigma de falhanço, pois, se é um facto que muitas empresas jovens falham, o falhanço deve ser encarado como uma parte importante na aprendizagem de se ser mais empreendedor. Por exemplo, alterações legais e fiscais para evitar penalizações onerosas de insolvência podem aliviar a pressão das *start-ups*. Em suma, a cultura é um factor intangível significativo que precisa de ser desenvolvido e suportado e que ao remover o estigma do falhanço, os Governos devem promover a tolerância de diversos pontos de vista, pois é o desacordo que gera a vontade de mudar e a inovação é sinónimo de alteração/mudança. A qualidade de vida é, também, um factor importante, como a segurança, a liberdade individual, as boas escolas e hospitais, o que se convencionalmente designam de componente cultural vasta, pois as cidades competem entre si para atrair talentos e tal torna-se importante, uma vez que esses talentos podem aceitar projectos na cidade e trazerem a sua família – isto é, se o trabalhador não for bem sucedido naquela empresa, pode ser realocado numa outra actividade dentro daquele cluster.
3. POLITICAS DE AJUSTAMENTO E FINANCIAMENTO – Existem medidas que os Governos podem assumir para reduzir as barreiras à inovação, desde o código fiscal a assegurar que as empresas têm estruturas de capital ajustadas a *standards* de excelência/referência, como a proteção de propriedade industrial, assegurar processos rápidos e eficientes na obtenção de visas e processos de imigração. Por exemplo, o Governo da Rússia tem tomado uma posição radical – colocando em “pedestais” determinadas áreas, por exemplo, o cluster de alta tecnologia de Skolkovo. Apesar da Rússia ser reconhecida por ter um bom sistema educacional, com quadros altamente qualificados – cientistas, matemáticos e programadores - enfrenta como obstáculos à inovação, a burocracia e a corrupção (a Rússia posiciona-se na posição 154 na transparência internacional, no Índice Mundial de corrupção de 2010, bem abaixo da Siria e Zimbabwe). Portanto, um novo cluster tecnológico foi criado em Skolkovo e apoiado pelo Presidente Russo Dmitry

Medvedev e onde promovem o estabelecimento de uma universidade - parceria com o Instituto Massachussets, para assegurar a qualidade no ensino nas diversas áreas de investigação. Foi criado quase um “Ecosistema protegido” com leis específicas para Skolkovo, mas ainda é cedo para uma avaliação sobre os seus efeitos práticos. Deve, assim, um Governo promover o investimento em fases iniciais de um projecto, criando condições para a existência de concorrência/competitividade no mercado, bloqueando monopólios que a inovação possa gerar e facilitando oportunidades de “saída”, quer em termos de poder participarem no mercado de capitais doméstico ou internacional, quer permitindo que empresas sejam adquiridas por outras. Relativamente ao financiamento, um Governo deve conjugá-lo com fundos privados, de modo a obter a disciplina de mercado. Um financiamento mais interventivo pode ser benéfico na fase inicial de desenvolvimento de um cluster, se aplicado correctamente. Muitas das vezes, saber alocar os recursos de forma mais eficiente torna-se difícil, mas os Governos devem ter a preocupação de criar o ambiente correcto, ao invés de investir nas empresas.

4. INFRA-ESTRUTURAS E MERCADO DOMÉSTICO – Muitas iniciativas de clusters iniciam-se com grandes planos de infra-estruturas, não de forma errónea, mas é preciso esclarecer que os clusters não são projectos em construção, mas sim, projectos de pessoas, os clusters prendem-se com a colaboração entre empresas e não apenas com a criação de empresas no mesmo espaço geográfico. Outro factor importante é a dimensão do mercado doméstico, de modo a que as empresas adoptem os seus produtos e serviços; no entanto, não é um pre-requisito para o sucesso global, havendo quem defenda a importância, não da quantidade da procura, mas sim da sofisticação da procura.

Face ao exposto, o apelo dos Governos à promoção e desenvolvimento de clusters é um esforço de longo prazo, usualmente mesurado em décadas. Por exemplo, no Reino Unido - Cambridge existe um cluster tecnológico de sucesso com mais de 1.400 empresas, mas mesmo com uma vantagem construída há mais de 800 anos com as suas universidades - levou décadas até chegar à presente situação, tendo o seu primeiro parque científico sido criado em 1970s, e Sillicon Valley tal como o conhecemos, foi-se desenvolvendo por mais de um século.

Porém, enquanto as iniciativas dos clusters podem cooperar com o papel do Estado, os clusters não conseguem viver sem um papel importante do **mercado** e assim o sucesso de um cluster dependerá da combinação das forças evolutivas e construtivas, tal como mencionado por Orjan Solvell, (2009) em “*Clusters – Balancing Evolutionary and Constructive Forces*”. Neste sentido e tendencialmente, temos visto que as empresas procuram as localizações onde obtêm uma produção com custos mais baixos. Segundo a Conferência realizada pelo *World Economic Forum on Europe and Central Asia* (Viena, Junho de 2011) a vantagem da localização não é vista como um factor primordial na criação de um cluster face a uma economia cada vez mais interligada, muito embora seja, ainda, um factor importante para atrair talento. Uma determinada actividade económica tende a aglomerar-se ou a que os clusters se estabeleçam em localidades específicas devido a **vantagens de eficiência** (custos mais baixos, incluindo os custos transaccionais), vantagens de flexibilidade (existência de elevada mobilidade laboral ou de outros recursos) e vantagens em inovação (propagação do conhecimento e cooperação nesta matéria).

Por isso, a globalização tem aumentado os benefícios de clusters fortes, mas também tem aumentado os custos para as regiões que falham no desenvolvimento de um claro perfil de especialização. É usual clusters fortes emergirem em mercados abertos, onde existe intensa rivalidade e cooperação na co-existência dos clusters.

Inicialmente, as iniciativas de clusters eram vistas como uma ferramenta para fortalecer a rede e as capacidades do mercado local, mas estas iniciativas podem também ser postas em prática com vista a uma maior colaboração internacional, desde que se providencie uma plataforma para uma mais fácil Internacionalização das empresas com outras geografias com perfis económicos semelhantes.

Aliás, a própria interação dos clusters pode desempenhar um papel importante na criação de uma cadeia de valor global dos clusters. Até à data de hoje, várias iniciativas tiveram o objectivo de construir uma rede de colaboração, mas cada uma com uma limitada actuação. Por exemplo, o INTERREG IIIC Projecto CLOE (*Clusters Linked Over Europe*) ligou uma dúzia de clusters, independentemente do seu sector, mas para prosseguir neste sentido torna-se crítico que as entidades Governamentais procedam à definição dos seus clusters e que criem, nesta base, uma visão com objetivos comuns e visões face aos factores existentes.

Por conseguinte, as autoridades locais têm um papel relevante no apoio à emergência de clusters, na criação de incentivos e no estabelecimento de condições para atrair talentos globais, mas ao mesmo tempo, os Governos também precisam de saber quando “sair”. Isto é, as suas estratégias e intervenções devem ser dinâmicas e focadas na necessidade. Em suma, defende-se que a intervenção política seja mínima e apenas para proteger o crescimento do cluster, pois o mercado é que deve ser a força motriz (DTI, 2004 – England’s Regional Development em “*A Practical Guide to Cluster Development*”).

Diversos países promovem o desenvolvimento de clusters, utilizando diversas nomenclaturas. Actualmente, em Portugal denominamos por “Estratégias de Eficiência Colectiva”, em França “Pôles de Compétitivité”, na Alemanha “Kompetenznetze”, entre outros exemplos.

Em Portugal, foram definidos dezanove Clusters ou Estratégias de Eficiência Colectivas (EEC), com base no perfil de especialização da Economia Portuguesa, visando promover a inovação, a competitividade e mesmo a mudança de comportamentos e atitudes. Na tabela 6.7, podemos identificar as EEC definidas:

Tabela 6.7 - Lista de Estratégias de Eficiência Colectiva (ECC)

Lista de Estratégias de Eficiência Colectiva (ECC)	
1	Pólo de Competitividade da Saúde
2	Pólo de Competitividade da Moda
3	Pólo de Competitividade e Tecnologia Agro-industrial: alimentos, saúde e sustentabilidade
4	Pólo de Competitividade e Tecnologia da Energia
5	Pólo de Competitividade e Tecnologia das Indústrias de Base Florestal
6	Pólo de Competitividade e Tecnologia Engineering & Tooling
7	Pólo de Competitividade e Tecnologia das Indústrias de Refinação, Petroquímica e Química Industrial
8	Pólo de Competitividade e Tecnologia das Indústrias da Mobilidade – Portugal Mobi 2015
9	Pólo das Tecnologias de Produção – Produtech
10	Pólo das Tecnologias de Informação, Comunicação e Electrónica – TICE.PT
11	Pólo de Competitividade e Tecnologia Turismo 2015
12	Cluster Habitat Sustentável
13	Cluster Agro-Industrial do Centro
14	Cluster da Pedra Natural
15	Cluster das Empresas de Mobiliário de Portugal
16	Cluster das Indústrias Criativas na Região do Norte
17	Cluster Agro-Industrial do Ribatejo
18	Cluster Vinhos da Região Demarcada do Douro
19	Cluster do Conhecimento e da Economia do Mar

Fonte: Autoridade de Gestão do COMPETE.

Segundo a Autoridade de Gestão do COMPETE (entidade competente pelo processo de reconhecimento, acompanhamento e avaliação das EEC inseridas na tipologia Clusters) define que as mesmas podem assumir duas configurações:

- “PÓLOS DE COMPETITIVIDADE E TECNOLOGIA” (PCT) – que assumem uma forte orientação para os mercados externos e onde o Programa de Acção está orientado para actividades com elevado conteúdo de I&D, inovação e conhecimento, isto é, a rede de actores que suporta a actividade destes pólos tem por objectivo alavancar a competitividade nacional e empresarial, incentivar a atracção de novos investimentos com forte valor acrescentado, visando mudanças estruturais orientadas para o futuro.
- e “OUTROS CLUSTERS” (OC) – assumem, igualmente, uma forte orientação para os mercados, mas a melhoria da competitividade resulta, sobretudo, da partilha de activos comuns e na criação de massa crítica que permita o desenvolvimento de projectos inovadores e que induza as empresas para os mercados internacionais, ainda que com menor componente de ciência e tecnologia como nos Pólos de Competitividade e Tecnologia (PCT).

A identificação e definição destas EEC foi realizada com base no perfil de especialização da Economia Portuguesa, e visando alcançar como objectivos:

- Competição Internacional – Obter a afirmação internacional das empresas Portuguesas, produtos e tecnologias de origem nacional/regional, contribuindo para o aumento das Exportações e quotas de mercado, para a melhoria da balança tecnológica nacional, aumento da produtividade e geração de emprego qualificado;
- Focus estratégico - Estabelecer uma visão estratégica consentânea com os desafios do futuro, orientada para o mercado e que promova ganhos de eficácia e eficiência;
- Projectos Estruturantes - Desenvolver projectos estruturantes com forte impacto nacional e que sejam a base de suporte para desenvolver novos produtos e soluções, qualificar indústrias tradicionais e promover a dinamização de novos negócios do futuro;

- Investimento em I&D e Inovação - Desenvolver projectos de Investigação e de Desenvolvimento Tecnológico que permitam aumentar o valor acrescentado do Produto Nacional Português e suas exportações; ao mesmo tempo que potencia um maior grau de envolvimento entre as instituições do Sistema Nacional de Inovação (designadamente, Agências governamentais de fomento e financiamento, Empresas públicas e estatais, Centros de I&D, Universidades, Associações empresariais e ONGs);
- Cooperação dos actores - Dinamizar projectos colectivos, comuns e em cooperação, entre as empresas e entidades de suporte, catalisando uma nova abordagem de criatividade e inovação, centrada na partilha e na multiplicação dos efeitos gerados pela confluência dos vários saberes.

Face ao exposto, as indústrias de apoio são essenciais e o uso de **entidades de capital de risco** pode, também, ser um ingrediente importante, se estiver alinhado com os objectivos do cluster. As empresas de Capital de Risco trazem experiência e podem servir como mentoras, para além de trazerem as suas redes e ligações.

Em apêndice a este trabalho (Apêndice A), apresentamos e detalhamos um pouco mais sobre as actuais dezanove estratégias de eficiência colectiva.

Como vemos existe, ainda, um longo percurso a ser desenvolvido por parte das Empresas Portuguesas e respectivos actores de cada uma das fileiras apresentadas no Apêndice A. A missão e visão de cada um destes clusters poderia, também, ser amplamente aplicada a qualquer outro sector de actividade que não tenha sido seleccionado como cluster ou estratégia de eficiência colectiva (possivelmente, face à sua diminuta representatividade no tecido empresarial Português). Independentemente da Estratégia delineada, no meu entender, os resultados deveriam conter mais objectivos quantitativos e qualitativos, delimitados por um período a médio e longo prazo, e onde periodicamente (numa base semestral) deveriam ser avaliados os resultados, por elementos independentes, quanto à trajectória da Estratégia implementada, dando-se, por sua vez, a possibilidade de reajustamentos parciais perante obstáculos no cenário macroeconómico, bem como a dificuldades a nível microeconómico, não previsíveis à priori.

6.4. OS NOVOS DESAFIOS PARA PORTUGAL

O processo industrial dominado pelo **conhecimento e pesquisa** caracteriza, assim, a sociedade actual. Todos os conhecimentos gerados em pesquisas são repassados quase que simultaneamente para o desenvolvimento industrial, permitindo o desenvolvimento e a aplicação de tecnologias de ponta em todas as etapas produtivas da indústria.

Ora, esta nova fase produtiva não se limita à produção de produtos de baixo valor acrescentado, bem pelo contrário, o conhecimento inserido através de estudos e pesquisas agrega elevados valores no produto final. Neste sentido, as actividades que mais se destacam encontram-se vinculadas à produção de computadores, *softwares*, microeletrónica, *chips*, transmissores, circuitos eletrónicos, além da robótica com grande aceitação nas indústrias, telecomunicações e informática em geral. Podemos, ainda, destacar a expansão de transmissores de rádio e televisão, telefone fixo, móvel e internet, indústria aeroespacial, biotecnologia e muitas outras inovações.

De referir que a inovação de um produto contribui, diretamente ou indiretamente, para o desenvolvimento de outro produto e fica evidente que ocorre uma intensa interdependência entre eles. Até porque a inserção de tecnologias e o aprimoramento constante da mesma, promove uma certa dinamização produtiva, intensificando o trabalho, criando produtos e serviços diferenciadores e de maior qualidade, para concorrerem num mercado cada vez mais competitivo e onde a diminuição de custos é relevante.

Por exemplo, a Volkswagen tem uma nova estratégia de produção chamada Modularer Querbaukasten, ou MQB. Ao padronizar os parâmetros de certos componentes, tais como os pontos de montagem do motor, a empresa alemã espera ser capaz de produzir todos os seus modelos na mesma linha de produção. O processo foi introduzido este ano, mas vai intensificar-se com os novos modelos que serão lançados durante a próxima década. Eventualmente, poderá permitir que suas fábricas na América, Europa e China possam produzir localmente qualquer veículo que cada mercado exige.

Outro exemplo, é a fábrica Britânica da Nissan em Sunderland, inaugurada em 1986 e que é hoje uma das mais produtivas da Europa. Em 1999, esta fábrica produziu 271.157 carros com cerca de 4.594 colaboradores e no ano de 2011, produziu

480.485 veículos, mais do que qualquer outra fábrica de automóveis na Grã-Bretanha, sempre e com apenas 5.462 pessoas. Como o número de colaboradores diretamente empregues diminui, o custo do trabalho como uma proporção do custo total da produção também diminui.

Isto poderá incentivar os fabricantes a se deslocarem para os Países Desenvolvidos porque as novas técnicas tornam o processo produtivo mais barato e mais rápido para responder às mudanças das preferências locais dos consumidores. A inovação aliada à tecnologia permitirá a fabricação de produtos em número mais reduzido, mais personalizado, flexível e com a aplicação do factor produtivo trabalho em menor escala, devido a novos processos produtivos e a novos materiais.

O processo produtivo acaba por se afastar da produção em massa, passando para a produção muito mais individualizada e que por sua vez, pode promover a criação de Emprego (qualificado) de volta aos países desenvolvimentos ao invés da competitividade das economias emergentes em baixos salários e abundante em mão de obra. Isto é, as **economias de escala** deixam de ter a mesma importância.

Esta situação produzirá impactos significativos não só, como os produtos são produzidos, como vai provocar alterações na política do Emprego e no modo de Internacionalização das Empresas.

O Emprego na indústria do futuro vai exigir mais competências – abandonando-se as tarefas rotineiras e repetitivas, valorizando-se a flexibilidade e agilidade. Para além disso, a revolução vai afetar não só **como** os produtos e serviços são produzidos, mas também **onde**. Empresas que se deslocavam para países com baixos salários para reduzir os seus custos de factor trabalho, serão cada vez mais de menor relevância.

Segundo Sirkin *et al.* (2011) estima que áreas como os Transportes, Computadores, Produtos Metalúrgicos e Máquinas onde 10% a 30% dos bens que os Estados Unidos agora importam são provenientes da China, poderão vir a ser produzidos domesticamente até 2020, aumentando a produção americana entre 20 a 55 mil milhões de dólares americanos num ano. Em suma, a produção offshore acaba por se dirigir aos países desenvolvidos, não porque os salários chineses estão a aumentar, mas porque as empresas agora pretendem estar mais perto de seus clientes para que possam responder mais rapidamente às mudanças/tendências na procura ou então,

alguns produtos são tão sofisticados que facilita ter as pessoas que os concebem e as pessoas que os produzem, no mesmo lugar.

Quanto aos consumidores, estes terão pouca dificuldade em adaptar-se à nova era de melhores produtos e de rápida entrega. Já os Governos poderão não ter tanta facilidade em encarar esta nova realidade porque o seu “instinto” é o de proteger indústrias e empresas que já existem, e não tanto em apoiar empresas iniciantes, *start-ups* que podem até destruir os actuais players de uma Economia doméstica. Muitas vezes, os Governos reagem com a atribuição de subsídios a Empresas de longa data já estabelecidas e que geram emprego e intimidam aquelas que pretendem transferir a produção para o Exterior. Os Governos devem actuar, mantendo o básico: melhor ensino para uma força de trabalho qualificada, regras claras e igualdade de condições para todas as Empresas e não promover e escolher vencedores ou “Campeões Nacionais”.

7. AS OPORTUNIDADES NO ACTUAL QUADRO DA GLOBALIZAÇÃO

7.1. A SELEÇÃO DOS MERCADOS EXTERNOS

A seleção dos mercados para a expansão da actividade de uma Empresa é determinada pela estratégia levada a cabo pela Empresa de acordo com o seu sector de actividade e respectivo produto/serviço (estratégia implica uma escolha quanto ao seu posicionamento relativamente a onde e como competir), bem como é fulcrar distinguir no seu processo de internacionalização, se a seleção do mercado será sobre “onde vender” ou se será “onde produzir”.

As decisões de produção implicam, sobretudo, uma análise cuidada da cadeia de valor da produção enquanto que as decisões de comercialização devem ser suportadas pela análise do mercado. É essencial uma seleção cuidada dos mercados externos para onde uma empresa irá actuar, não apenas por uma questão de rendibilidade ou de vendas acrescidas, mas porque também influencia o modo de entrada no mercado – se exportação, se licenciamento, se em parceria, se aquisição ou investimento de raíz (*greenfield*).

Para além disso, existem diversos factores internos e externos que podem também condicionar a seleção de um mercado e sua estratégia de entrada.

Como factores internos, uma Empresa terá de avaliar a capacidade de adaptar o seu produto (caso seja necessário adaptar aos gostos locais), se dispõe de recursos tanto financeiros como técnicos para levar a cabo a sua internacionalização, se possui conhecimento ou alguma experiência prévia nesses mercados, se possui contactos com clientes ou distribuidores locais, e conhecer as suas vantagens competitivas de modo a poder competir melhor, quer com as empresas locais, quer com outras empresas estrangeiras já estabelecidas.

A nível de factores externos é fundamental analisar a dimensão actual (e potencial) do mercado, as condições economico-sociais, as políticas governamentais, a existência e o custo dos factores de produção, as vantagens da localização, os custos logísticos, as possíveis barreiras ao comércio e investimento, ao risco político do mercado, entre outros.

No entanto, apesar do estudo comparativo dos mercados em diversas dimensões/critérios (dimensão mercado; quota de mercado possível; potencial de

crescimento; possibilidade de repatriamento de dividendos, taxa de inflação; flutuações e riscos cambiais) a internacionalização, sobretudo das PME's Portuguesas, surge pela identificação de uma oportunidade como, por exemplo, a participação numa feira reconhecida internacionalmente e obtenção de potenciais clientes/distribuidores, contacto estabelecido com uma entidade estrangeira tanto por um dos seus comerciais ou por contactos via internet, email, networking e cujo relacionamento comercial perdura, entre outros.

Por outro lado, há que diferenciar a internacionalização de uma Empresa num mercado desenvolvido/maduro ou num mercado emergente/menos desenvolvido. Usualmente, os mercados menos desenvolvidos tendem a ser mais arriscados, onde o risco de mercado/país é maior face, por exemplo, a condições objectivas de insegurança física (da vida e da propriedade), ao menor estágio de desenvolvimento dos seus sistemas institucionais (justiça, mercados financeiros, seguradoras, entre outros) e que poderá condicionar o seu modo de entrada no mercado. Para mercados de países menos desenvolvidos, a Empresa pode preferir um modo de entrada que envolva menores recursos como a exportação ou licenciamento (se bem que no caso do licenciamento, existem mercados cujo licenciamento possui uma morosidade processual e burocrática muito longa); sendo por outro lado, admissível que estes mercados possam apresentar potencialidades (crescimento, margens) que venham a justificar o interesse da empresa em dedicar recursos nestes mercados mais arriscados.

Sucintamente, podemos apresentar as seguintes Etapas que uma Empresa deverá empreender para a seleção de um mercado externo:

- Identificar as geografias que possam ser mercados-destino interessantes, alinhados com a estratégia e identidade da Empresa;
- Avaliar o mercado alvo, nomeadamente ao nível do seu enquadramento legal, ambiente de negócio, indicadores macroeconómicos, estrutura sectorial da economia, ambiente político, ambiente cultural e identificar as oportunidades de negócio;
- Decidir o modo de entrada no mercado em concordância com os resultados do estudo efectuado – exportação, licenciamento, parceria, aquisição ou projecto de criação de uma unidade própria de raiz no mercado destino (*greenfield*);

- Efectuar as diligências necessárias - obter os devidos licenciamentos ou apresentar a candidatura/projecto no país de destino, consoante o modelo escolhido;
- Definir a oferta a dar na nova geografia, tendo por base o Modelo da Empresa e ajustando o(s) produto(s) ou serviços de acordo com as especificidades locais;
- Desenhar o modelo de governo, a estrutura organizacional local (se expatriados ou locais) e procedimentos a adoptar na nova unidade internacional;

E a partir daqui definir os requisitos e proceder à sua implementação.

Vamos, assim, dar início à caracterização das regiões e países que este trabalho se propõe a desenvolver como sendo novos alvos a considerar no processo de Internacionalização das Empresas Portuguesas.

7.2. Os BRICs

Os *BRICs* – acrónimo para Brasil, Rússia, Índia e China, criado há doze anos pelo britânico Jim O'Neil, Economista Chefe da *Goldman Sachs Investment Bank*⁵, visava chamar a atenção para estas quatro grandes economias emergentes que iriam marcar o início do século XXI.

O critério de união para a criação deste acrónimo deve-se ao facto de serem economias com grande densidade populacional, economias com grande dimensão territorial, com taxas de crescimento elevadas e onde se calcula que pelo ano de 2050 venham a emergir como alguns dos países mais ricos do mundo, tornando-se potências a considerar. No seu conjunto, estas quatro economias representam mais de 3,3 biliões de habitantes e mais de um quarto da superfície da terra, como podemos constatar no quadro-resumo infra.

⁵ No relatório emitido pela Goldman Sachs em 2001, intitulado “Building Better Global Economic BRICs”.

Tabela 7.1 - Breve Caracterização dos BRICs

BRICs				
	BRASIL	RÚSSIA	ÍNDIA	CHINA
Capital:	Brasília	Moscovo	Nova Deli	Pequim
Pop. (Milhões):	194.9 (2011)	138.1 (2011)	1 205 (julho 2012 - estimativa)	1 348.1 (2011)
Área:	8,5 milhões Km ²	17,1 milhões Km ²	3,2 milhões km ²	9,6 milhões Km ²
Tempo:	UTC-3	UTC+2	UTC +5H30	GMT +8 (Xangai)
Moeda:	Real (BRL)	Rublo Russo (RUB)	Rupia Indiana (INR)	Yuan Chinês (CNY)
Tipo de Governo:	Rep Fed. Presidencialista	República Federal	Democracia Parlamentar	República Popular
Língua Oficial:	Português	Russo	Hindu (41% da pop)	Mandarim
Religião:	Maioritaria/ Católica (74%)	Cristianismo (maioria)	Maioritariamente hindu (80%)	Budismo (maioria)
Principais Indicadores Económicos:				
PIB (2011) - EUR mil milhões (preços correntes):	1.778,1	1.329,0	1.312,0	5.241,7
PIB taxa de crescimento real (%):	2,7	4,3	6,8	9,2
Taxa de Desemprego (% pop. activa):	6,0	6,5	9,8	4,1
Taxa de Inflação (%):	6,5	8,4	8,9	5,4
Taxa de Câmbio (EUR - BRL/RUB/INR/CNY):	2,3	40,9	64,8	9,0
Balança Corrente (% do PIB):	-2,1	5,3	-3,4	2,8
Saldo Orçamental (% do PIB):	-2,6	1,6	-9,0	-1,2
Rating S&P (classificação de AAA (menor risco) a D (risco maior, default)				
Dívida longo prazo em moeda local	A-	BBB+	BBB-	AA-
Dívida longo prazo em moeda estrangeira	BBB	BBB	BBB-	AA-
Outlook	Estável	Estável	Negativo	Estável
Risco País - COSEC (classificação de 1 (risco menor) a 7 (risco maior)	3	3	3	2
Facilidade de Fazer Negócios : (Doing Business 2013, World Bank and IFC):				
Protecção dos Investidores	82/15	117/185	49/185	100/185
Comércio Transfronteiriço	123/185	162/185	127/185	68/185
Cumprimento de Contratos	116/185	11/185	184/185	19/185
Ranking - Liberdade Económica: (Economic Freedom 2012, Heritage Foundation)	99/179	153/179	123/179	138/179
	Mostly unfree	Repressed	Mostly unfree	Mostly unfree
Competitividade: (Global Competitiveness Index 2012-13, World Economic Forum)				
Requerimentos Básicos:	73/144	53/144	85/144	31/144
Potenciais de Eficiência:	38/144	54/144	39/144	30/144
Inovação e Sofisticação:	39/144	108/144	43/144	34/144

Fontes: FMI, International Finance Corporation and the World Bank, COSEC, Bloomberg, World Economic Forum, Heritage Foundation, Central Intelligence Agency.

Nota: Taxa de Câmbio utilizada USD/EUR – 1,32

Segundo estudo elaborado pela *European Union* (2012) “*The European Union and the BRIC Countries*” a economia mundial aumentou, consideravelmente, na última década e em grande parte devido ao crescimento registado nos países BRIC. As economias BRIC continuam a crescer, a sua procura interna atingiu níveis sem precedentes e a crise financeira de 2008 apenas contribuiu para um crescimento mais lento (*slowdown*).

Tabela 7.2 - BRICs: Taxas de Crescimento do PIB (comparação com o ano precedente)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
UE-27	2,0	3,3	3,2	0,3	-4,3	1,9
Brasil	3,2	4,0	6,1	5,2	-0,6	7,5
Rússia	6,4	8,2	8,5	5,3	-7,8	4,0
India	9,3	9,3	9,8	4,9	9,1	8,8
China	11,3	12,7	14,2	9,6	9,2	10,4

Fonte: UE-27 (Eurostat) e UNCTAD

Este conceito de BRICs acaba por evidenciar a mudança no poder económico das economias desenvolvidas e maduras, nomeadamente a Europa Ocidental e o Japão, para as economias emergentes e a recente crise financeira vem, apenas, contribuir, ainda mais, para esta mudança. Segundo os números publicados em Abril de 2012 pelo FMI⁶ com base nos Produtos Interno Brutos (em Paridade do Poder de Compra⁷) de 2011 de cada país, a China é a segunda maior economia, a India a terceira, e a Rússia e o Brasil encontram-se em sexto e sétimo lugares.

A popularidade do termo BRIC já viu algumas extensões e adaptações como, por exemplo, BRIMC onde se inclui o México, BRICK, que inclui a Coreia do Sul, BRICA, que inclui os países árabes (em particular, Arábia Saudita, Qatar, Kuwait, Bahrain e Emiratos Árabes Unidos), BRICTER que inclui a Europa de Leste e Turquia. No entanto, apenas em 2011 ocorreu a entrada da África do Sul, passando de BRIC para BRICS.

Com a junção das cinco economias, os BRICS passaram a representar mais de 40% da população mundial, aproximadamente cerca de 30% da superfície de terra e uma quota no PIB Mundial, em termos de Paridade de Poder de Compra (PPC), que

⁶ World Economic Outlook Database, Abril 2012 (com dados referentes ao ano de 2011).

⁷ Considera os diferentes padrões de vida gerais das populações (leva em consideração o custo relativo de vida da população e taxa de inflação) ao invés de se considerar apenas as diferenças cambiais.

aumentou de 16% em 2000 para quase 25% em 2010 e que ainda é expectável que aumente significativamente num futuro próximo⁸.

Os BRICS caracterizam-se, igualmente, por serem mercados produtores de bens e serviços, beneficiários de investimento estrangeiro e de serem potenciais mercados consumidores face à sua densidade populacional e aumento da representatividade da sua classe média. No entanto, existe uma heterogeneidade nas especializações económicas e dos sistemas políticos das economias que constituem os BRICS.

O Brasil é abundante em recursos como café, soja, açúcar de cana, minério de ferro e crude e alcançou uma especialização no sector agrícola; a Rússia, apesar de ser das quatro economias a que possui nível de vida mais elevado, está fortemente dependente das commodities (petróleo e gás natural); a Índia possui uma forte especialização na área dos Serviços e a China, pela sua indústria com uma mão de obra abundante, qualificada e a baixo custo.

Face a esta heterogeneidade, existe quem defenda, como por exemplo, Ruchir Sharma (*apud* Rodrigues, 2012) – Director de Mercados Emergentes e Macroeconomia Global da Morgan Stanley International Management, que os BRICS nunca foram e nunca serão um bloco geopolítico e económico e que, na realidade, nunca pertenceram ao mesmo acrónimo, pois se o Brasil e a Rússia são exportadores de commodities, a China e Índia são importadores; existem democracias e estados totalitários neste grupo; existem países com baixa inflação e altas taxas de investimento como a China, em contraste com economias com uma dinâmica de inflação persistente e baixas taxas de investimento como o Brasil e que, face a esta realidade, talvez seja mais plausível afirmar que cada um destes países se venha a afirmar como um líder regional do que venham a crescer como um bloco global.

Contudo, a força inerente aos BRICS advém da sua forte procura doméstica, sobretudo na Índia e Brasil e das ligações externas da China e Rússia no contexto mundial. Apesar das interessantes taxas de crescimento deste bloco, quem lidera é a China, seguida pela Índia. A China apresenta as mais altas taxas de poupança e investimento, seguida pela Índia. Esta criação de poupança ajuda a reduzir a importância da contribuição das exportações líquidas tanto para a China e Índia, e o fortalecimento da classe média, em cada uma destas economias, constitui uma base

⁸ Dados extraídos do BRICS Report publicado pela Oxford University (2012).

sólida para o crescimento e desenvolvimento destas economias, sem dependerem unicamente das suas exportações (e sujeitas ao nível de consumo nos países de destino). Sucintamente, podemos dizer que a ascensão entre os quatro BRICs deriva de quatro aspectos: demografia favorável, ganhos de produtividade, rendimentos crescentes e uma procura interna rapidamente em crescimento.

Tabela 7.3 - BRICs: Investimento Interno Bruto e Poupança (% do PIB)

		2000	2006	2007	2008	2009	2010
Brasil	Invest ^o	18,3	16,8	18,3	20,7	16,5	19,3
	Poupança	16,5	19,7	18,8	18,4	16,1	17,0
Rússia	Invest ^o	18,7	21,4	24,1	26,2	22,7	19,8
	Poupança	38,7	34,1	33,2	34,9	33,0	24,7
India	Invest ^o	24,2	36,0	37,6	35,6	34,5	37,9
	Poupança	23,2	32,9	33,5	30,2	29,8	34,7
China	Invest ^o	35,1	43,6	41,7	42,5	44,8	48,8
	Poupança	37,5	51,3	50,5	50,2	54,2	54,0

Fonte: BD_Banco Mundial.

No entanto, estas economias não estão isentas de algumas fragilidades:

- BRASIL – Apesar do seu crescimento, apresenta obstáculos como a corrupção, a falta de segurança, a administração disfuncional da justiça, a burocracia e tempestades políticas geradas por interesses políticos de grupos restritos. Poderá estar dependente das oscilações motivadas pela volatilidade dos preços das mercadorias nos mercados mundiais e ainda subsiste o perigo de ser prisioneira, do que os economistas apelidam de “doença holandesa”, isto é, que se deslumbre com a boa performance das suas exportações de mercadorias como o petróleo, o café, a soja, o sumo de laranja, o minério de ferro, o alumínio ou a celulose – que passaram de 40% das suas exportações na década de 1990 para 51% entre 2007 e 2010 e que acabe por descurar o investimento em áreas industriais de incorporação de alta tecnologia, como a energia, espacial ou a aviação⁹, que são casos de sucesso mundial.
- RÚSSIA – O seu crescimento actual deriva das matérias-primas e possui excessiva dependência dos sectores extractivos (exposta a choques

⁹ São mundialmente conhecidas Empresas brasileiras a actuar no sector da energia como Petrobrás, Electrobrás, Cemig, Copersucar, Chesf, entre outras. E na indústria espacial e aviação, sobretudo a Embraer, como uma das maiores empresas brasileiras exportadoras e uma empresa líder na construção de jatos comerciais de até 120 lugares. Possui sede em São José dos Campos (Estado de São Paulo) e presença para além do Brasil, na China, EUA, França, Portugal (Alverca e Évora) e em Singapura.

exógenos). Muita da sua indústria continua a usar equipamentos antiquados da era soviética, com pouco investimento. Para além disso, a Rússia possui uma democratização ainda muito prematura, gerando um risco mais elevado, ligado a um ambiente político interno e regional mais volátil, em contraste com os outros BRICs.

- INDIA – O seu principal desafio é o combate à pobreza e à burocracia. O seu PIB per capita é 22% do russo, 31% do brasileiro e 44% do chinês. O seu ponto de viragem ocorreu em 1991, com as reformas implementadas pelo novo governo Narasimha Rao e ministro da Finanças Manmohan Singh (actual primeiro ministro), mas para continuar a crescer aceleradamente e até mesmo atingir os níveis de crescimento da China, deverá persistir nas suas reformas.
- CHINA – Transformou-se desde 2010 na segunda maior economia do mundo, mas terá de saber sair de um modelo orientado para a produção para um outro modelo de promoção do bem-estar da sua população e subsequente reforma política. Outra fragilidade tem a ver com o envelhecimento da sua população. Segundo Michael Pettis¹⁰ (2012), por volta de 2030-40, a China terá uma das populações mais envelhecidas, algo sem precedentes num país pobre a sofrer da “doença japonesa”, isto é, podendo vir a assumir o fardo de uma dívida muito alta gerada no passado e nestes próximos anos.

Face a isso, Portugal terá de saber retirar as oportunidades junto dos BRICs e de fazer os ajustamentos necessários de modo a tirar proveito da mudança de padrões do comércio internacional, sem abandonar as suas ligações culturais e económicas com o Brasil e PALOPs.

7.2.1. O ACTUAL RELACIONAMENTO ECONÓMICO DE PORTUGAL COM OS BRICs: QUE OPORTUNIDADES?

Do conjunto de países que integram os BRICs, não é de se estranhar que o maior número de empresas Portuguesas Exportadoras se registe com a Economia Brasileira, face às nossas afinidades culturais e económicas, seguido pela China e, posteriormente, pela Índia e Rússia, como podemos verificar no quadro seguinte:

¹⁰ Professor norte-americano, de mercados financeiros na Universidade de Pequim.

Tabela 7.4 - BRICs: Número Empresas Portuguesas Exportadoras

	2007	2008	2009	2010	2011
Brasil	1.306	1.297	1.089	1.302	1.561
Rússia	433	446	384	409	486
Índia	434	416	443	484	507
China	701	705	755	832	912

Fonte: AICEP (2012b, 2012c, 2012d, 2012e), com base em dados do INE.

No entanto, numa perspectiva de principais parceiros, a Economia Portuguesa não possui um papel relevante como fornecedor nestes mercados. A melhor posição alcançada é com a Economia Brasileira, representando apenas 0,4% das importações totais de bens do Brasil e com maior distanciamento comercial com a Economia Indiana.

Tabela 7.5 - BRICs: Principais Fornecedores

Brasil - Principais Fornecedores (2011)			Rússia - Principais Fornecedores (2011)		
Ranking	País	%	Ranking	País	%
1	EUA	15,0	1	China	16,3
2	China	14,5	2	Alemanha	12,6
3	Argentina	7,5	3	Ucrânia	6,8
4	Alemanha	6,7	4	Japão	5,3
...
41	Portugal	0,4	51	Portugal	0,2

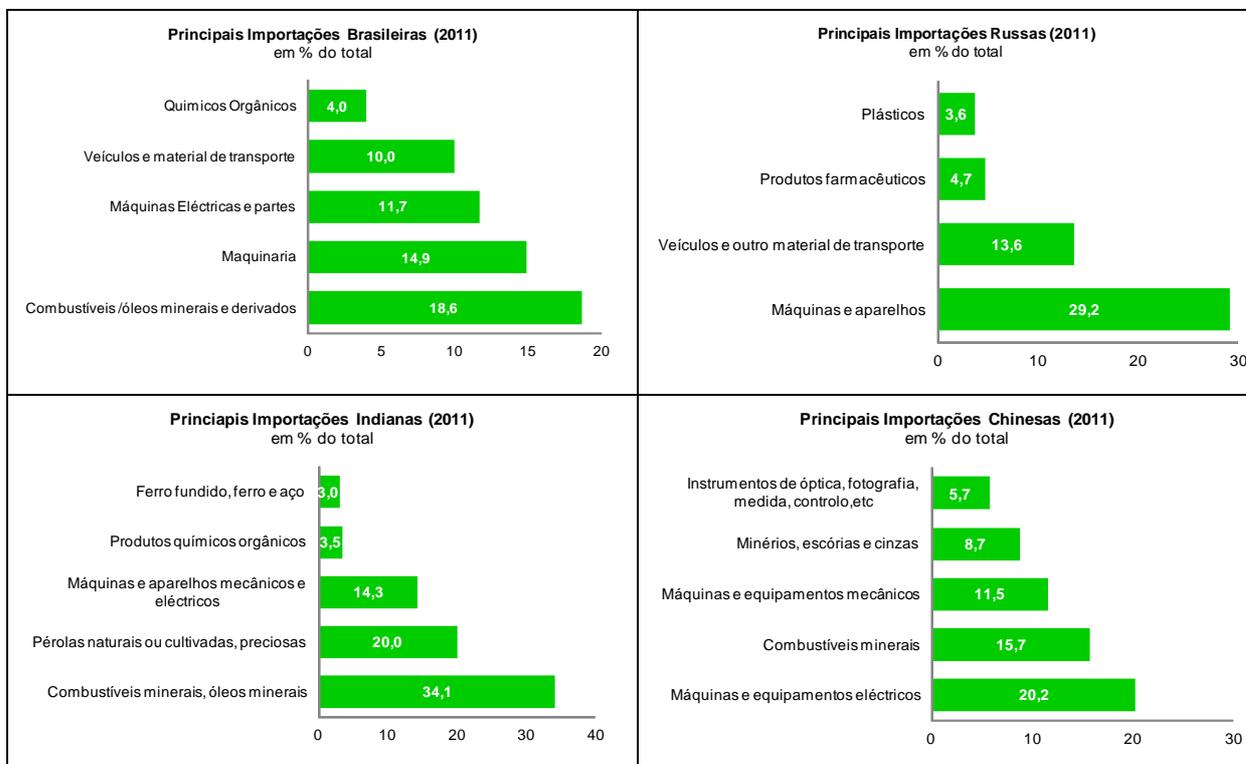
Índia - Principais Fornecedores (2011)			China - Principais Fornecedores (2011)		
Ranking	País	%	Ranking	País	%
1	China	11,8	1	Japão	11,2
2	EAU	8,8	2	Coreia do Sul	9,3
3	Suiça	6,4	3	Taiwan	7,2
4	Arabia Saudita	5,8	4	EUA	6,8
...
101	Portugal	0,0	74	Portugal	0,1

Fonte: AICEP (2012b, 2012c, 2012d, 2012e).

O processo de desenvolvimento da Economia Brasileira justifica a sua estrutura importadora, com as máquinas e aparelhos (mecânicos e eléctricos e suas partes) a assumirem um peso preponderante e os combustíveis que continuam a representar uma expressiva parcela das importações brasileiras (uma vez que o Brasil é uma

economia historicamente dependente, não tendo ainda alcançado a sua auto-suficiência em petróleo e derivados).

Gráfico 7.1 - BRICs: Principais Importações



Fonte: AICEP (2012b, 2012c, 2012d, 2012e).

No entanto, as relações comerciais de bens entre Portugal e o Brasil são pouco relevantes e Portugal continua a manter a sua balança comercial de bens deficitária para com o Brasil, ao contrário do que sucede com a prestação de serviços (assumindo um papel relevante os transportes, as viagens e o turismo). Relativamente ao investimento directo de Portugal no Brasil (IDPE), este tem sido sempre superior ao investimento do Brasil em Portugal e com forte predominio nas actividades financeiras e seguradora.

As principais dificuldades sentidas pelas Empresas Portuguesas no mercado Brasileiro decorre da sua política proteccionista (elevadas taxas de importação) de produtos não provenientes do Mercosul¹¹ que tornam os bens europeus menos competitivos, para além de entraves burocráticos como as numerosas licenças exigidas para produtos

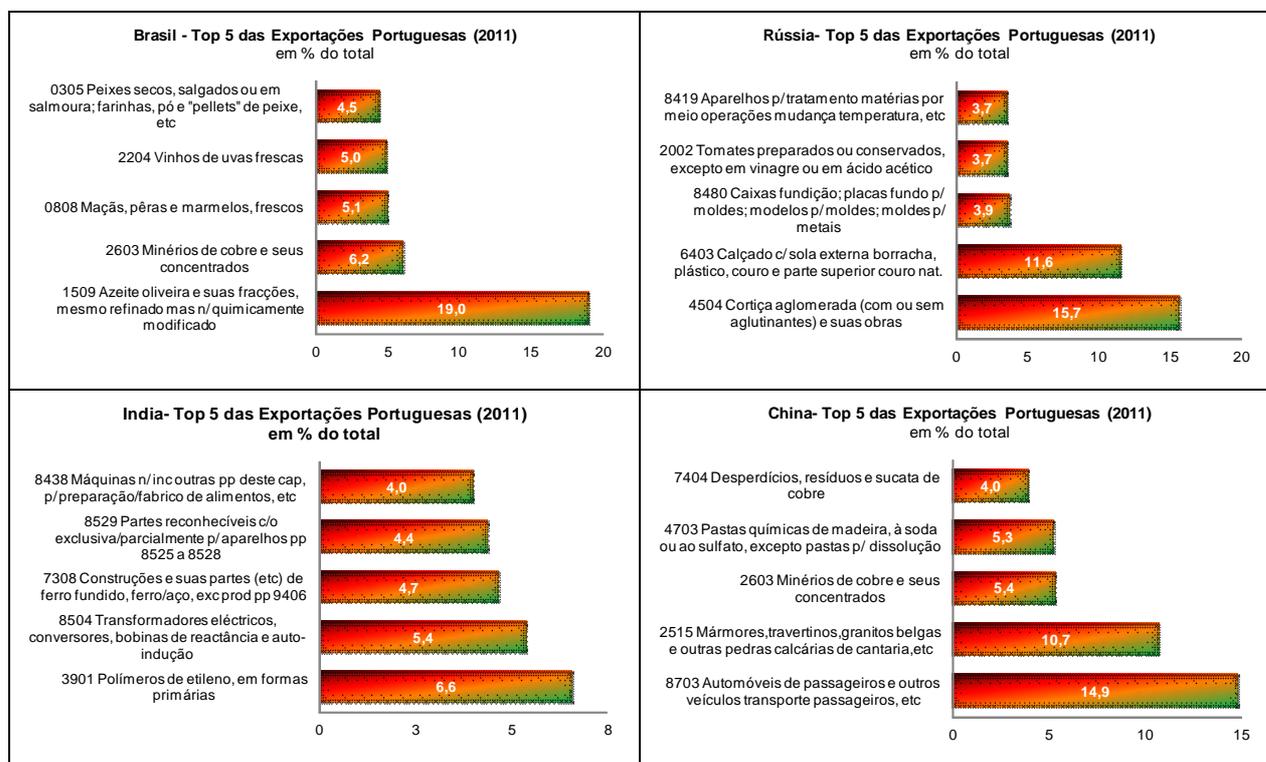
11 Presentemente, são 5 os países membros do Mercado Comum do Sul (Mercosul) – Argentina, Brasil, Paraguai, Uruguai e Venezuela.

alimentares e a lenta tramitação dos processos burocráticos (como, por exemplo, dificuldade em obter vistos de trabalho).

Porém, as oportunidades são diversas, não só face às expectativas de crescimento elevadas, como também potencializadas pelo facto do Brasil vir a ter necessidades decorrentes da organização do Campeonato Mundial de Futebol, em 2014 (evento que proporciona no país onde se realiza, em média, um crescimento do PIB entre 2% - 2,5%), e de acolher os Jogos Olímpicos em 2016, como estádios, acessos e infra-estruturas.

Os principais bens exportados de Portugal para o Brasil são **produtos alimentares** como o azeite, maçãs, pêras e marmelos, vinho, peixe e também minérios de cobre.

Gráfico 7.2 - BRICs: Top 5 das Exportações Portuguesas



Fonte: AICEP (2012b, 2012c, 2012d, 2012e) com base em dados do INE – Instituto Nacional de Estatística.

Nota: Bens – NC4

Já relativamente ao **mercado russo**, os principais produtos exportados de Portugal para a Rússia são a cortiça, o calçado, modelos para moldes e moldes, produtos alimentares (o tomate), entre outros. Porém, a Rússia é o mercado dos BRICs que regista menor número de empresas Portuguesas Exportadoras (em 2011, de acordo com dados do INE, existiam apenas 486 Empresas Portuguesas) e as trocas

comerciais entre Portugal e a Rússia são ainda pouco significativas, embora tenham vindo a incrementar. Em 2011, Portugal arrecadou no comércio de mercadorias cerca de 140 Milhões de Euros, mas mesmo com a prestação de serviços favorável a Portugal¹², a balança comercial entre os dois países, regista um défice crónico, desfavorável a Portugal.

A Rússia é essencialmente, um país exportador, mas fortemente dependente das suas matérias-primas, como o petróleo e derivados e o gás natural. Face a isso, a sua Balança Comercial é positiva, sobretudo devido ao hidrocarbonetos (petróleo e gás natural), mas a crescente dependência da Rússia aos sectores da energia e metais, coloca o país numa situação vulnerável, às variações de preços nos mercados internacionais. Por outro lado, as importações são constituídas, fundamentalmente, por máquinas e equipamentos (29,2%) e por veículos e outro material de transporte (13,6%).

Com a entrada da Rússia a 22 de Agosto de 2012 na Organização Mundial do Comércio, a Rússia vinculou-se a reduzir os direitos de importação, estando previsto um calendário faseado para o desmantelamento tarifário no respectivo Protocolo de Adesão. O período de transição para a redução dos direitos de importação é de 2 a 3 anos, sendo de 5 a 7 anos nos sectores mais “sensíveis” para a produção nacional, tais como indústria automóvel, agricultura, maquinaria agrícola e indústria ligeira (têxtil, vidro, papel e alimentos, entre outros).

Com este facto, é expectável uma redução das actuais taxas aduaneiras, o que acabará por potenciar as importações russas e subseqüentemente abrindo oportunidades para as exportações Portuguesas, não só para o mercado Russo, como, também, para a Bielorrússia e o Cazaquistão¹³.

Porém, é aconselhável a salvaguarda de eventuais riscos como as formas de pagamento, a documentação a preparar, a regulamentação técnica a cumprir, entre outras questões. Por exemplo, segundo a AICEP (2012f), a legislação russa exige a utilização de informação em língua russa nos rótulos e embalagens.

¹² Atingido as exportações Portuguesas de serviços em 2011 cerca de 89 milhões de euros (com maior peso as viagens/serviços).

¹³ Apesar da Bielorrússia e do Cazaquistão ainda não serem membros da OMC (estando em processo de adesão), os compromissos assumidos pela Rússia, no âmbito da sua adesão, terão reflexos na União Aduaneira (Rússia, Bielorrússia e Cazaquistão), designadamente na redução dos direitos de importação da Pauta Aduaneira Comum.

De acordo com o Evento promovido pela AICEP (2012f) sobre “ABC Rússia : Um Mundo de Negócios”, as maiores dificuldades prendem-se com a língua (as apresentações devem ser feitas na língua local) e a concorrência de parceiros estrangeiros (Espanha). Para além disso, face a uma cultura muito diferente da Portuguesa, torna-se indispensável o recurso a um parceiro local para poder ultrapassar a opacidade dos portos alfandegários (sendo crucial ter um parceiro já com experiência).

A AICEP (2012f) apresenta como sugestões/oportunidades para as Empresas Portuguesas no mercado Russo: actuar num nicho de mercado e com qualidade “alta”, os agentes comerciais irem munidos com uma apresentação da Empresa e seus produtos em Russo (imagem/marketing e foco na diferenciação do produto), de igual modo relevante, a participação em Feiras (em Moscovo), a presença assídua no local e a possibilidade de conceder ao importador a vinda a Portugal para conhecer a fábrica e seus produtos.

Deste modo, a AICEP (2012f) identificou os seguintes sectores com maior potencialidade neste mercado: a construção de infra-estruturas (face à realização dos Jogos Olímpicos de Inverno em 2014 e o Campeonato do Mundial de Futebol em 2018); material de construção; software e equipamentos relacionados com a construção de estádios, hotéis; cortiça e produtos cerâmicos; bens de consumo (produtos alimentares, fileira moda – calçado e têxteis-lar aliados à qualidade & design), máquinas e equipamentos, transporte (carros) e moldes. Do lado dos serviços, salientou as TIC (tecnologias de informação e comunicação) com parceria local, bem como os serviços associados ao ramo energético.

A Rússia, enquanto destino do investimento directo português no exterior (IDPE), assume uma posição pouco significativa, enquanto que o investimento directo da Rússia em Portugal passou a ter alguma expressão a partir de 2008, contrariando uma tendência de baixos montantes aplicados no nosso país. Por outro lado, desde outubro de 2012, que vigora em Portugal o regime especial de concessão e renovação de autorização de residência na UE, a cidadãos não europeus, para atividades de investimento, pressupondo apenas um de três requisitos: a transferência de um capital mínimo de um milhão de euros, a criação de pelo menos 30 postos de trabalho no país ou a aquisição de bens imóveis de valor de pelo menos 500 mil euros. Ora, esta

medida poderá, igualmente, incentivar o investimento directo russo na nossa Economia.

Quanto ao **mercado Indiano**, os principais produtos exportados de Portugal para a Índia, no ano de 2011, foram os polímeros de etileno, transformadores eléctricos, conversores, construções e suas partes de ferro fundido e máquinas para preparação/fabrico de alimentos, sendo que o número de empresas Portuguesas Exportadoras para este mercado se apresenta, ainda, diminuto, com cerca de 507 empresas, totalizando as exportações Portuguesas de bens apenas 90 milhões de Euros e onde a balança comercial entre os dois países, regista um défice crónico, desfavorável a Portugal.

A Índia é, ainda, vista como uma economia a duas velocidades, onde o seu sector dos serviços está muito desenvolvido, possuindo uma mão de obra especializada e qualificada, em contraste com um sector agrícola pouco sofisticado e muito dependente do clima, que emprega uma faixa ampla da população activa, com um nível de instrução muito baixo. O seu sector industrial está a evoluir favoravelmente, onde os serviços são o sector que mais contribuem para o PIB (56,4%), seguido da indústria (26,4%) e posteriormente a agricultura (17,2%), segundo dados da *Central Intelligence Agency - Word Fact book*, em 2012.

De acordo com a evolução da Balança Comercial Indiana, podemos afirmar que a economia tem vindo a aumentar a sua participação no comércio internacional, revelando uma maior abertura aos mercados externos. Porém, persiste um défice crónico da balança comercial, devido às suas importações de energia.

A China, os Emiratos Árabes Unidos, a Suíça e a Arábia Saudita, são actualmente os principais fornecedores da Índia. Importam da China, sobretudo, maquinaria eléctrica e mecânica, químicos, ferro e aço. Da Arábia Saudita, importam combustíveis, químicos e plásticos, aos Emiratos Árabes Unidos adquirem combustíveis, pedras preciosas e maquinaria eléctrica, sendo certo que é o elevado peso das importações de combustíveis provenientes da Arábia Saudita e dos Emiratos Árabes Unidos que os leva a ser dos principais fornecedores da Índia.

As relações comerciais entre Portugal e Índia são ainda pouco expressivas. Em 2011, Portugal como fornecedor da Índia ocupava a 101ª posição. Os principais produtos

exportados por Portugal foram os polímeros de etileno, os transformadores eléctricos, a construção e suas partes, ferro/aço, máquinas p/ preparação/fabrico de alimentos.

Já em termos de IDE, o mercado Indiano sempre foi atractivo devido à sua estabilidade económica e política e potencial de crescimento económico, para além da sua legislação favorecer e incentivar o investimento estrangeiro (na maioria dos sectores, não há restrições à participação de capital estrangeiro) e foram criadas diversas zonas económicas especiais cujas empresas aí instaladas possam obter benefícios, como isenções fiscais.

A Índia recebe investimento estrangeiro sobretudo das Maurícias, de Singapura e dos USA que, na sua generalidade, possui uma forte componente de transferência de tecnologia, nomeadamente, nos sectores de equipamento eléctrico, químicos e máquinas industriais. Já os fluxos de investimento entre Portugal e a Índia são pouco significativos.

De acordo com trabalho elaborado pela Espirito Santo Research (2013) sobre o mercado Indiano, a Índia continua a recuperar bem da crise financeira mundial, tendo conseguido um crescimento de 7.2% em 2011 e estima-se que a economia cresça 6.9%, em 2012E, se bem que a inflação se mantém elevada (8.6% em 2011 e 8.2% em 2012E). As perspectivas a médio prazo da Índia são positivas devido a uma população jovem, ao nível de poupança, a boas taxas de investimento e à sua crescente integração na economia global.

Relativamente ao **mercado chinês**, apesar dos seus diversos factores de atratividade (dimensão do mercado, densidade populacional, rápido crescimento económico e industrial e um custo de mão de obra barato), não é um país em que seja fácil de entrar. Apesar dos diversos passos de abertura da sua economia, as dificuldades surgem não só por ter um sistema político bastante opressivo e com uma forte influência do Estado, como por ter carências ao nível das infra-estruturas, saneamento e energia¹⁴ e, ainda, um nível de corrupção alto. Para além disso e segundo as especificidades de um regime comunista, a Constituição não garante liberdade de expressão ou a detenção de propriedade privada. Esta só é tolerada se contribuir para melhorar a situação económica do país, permitindo a transferência de competências estrangeiras para as empresas chinesas.

¹⁴ Com um rápido crescimento económico e industrial, o consumo energético na China tem vindo a aumentar substancialmente.

A economia Chinesa é, ainda, caracterizada pelo elevado peso da agricultura¹⁵, por uma indústria em rápido crescimento e por um sector terciário que representa mais de 30% da sua economia. A indústria tem um peso relevante, sobretudo a sua indústria extractiva – a China é o principal produtor mundial do carvão, o 5º produtor em ouro e um importante fornecedor mundial de minério de ferro, estanho, chumbo, zinco, cobre, níquel, entre outros.

Por sua vez, a entrada da China na Organização Mundial do Comércio, em 2001, permitiu abrir o seu mercado, possibilitando uma modernização das suas indústrias obsoletas, através de muitas privatizações, sendo que as empresas com capital estrangeiro contribuem também para grande parte das exportações Chinesas (os investidores estrangeiros têm a produção na China, para posterior exportação de produtos com maior valor acrescentado, induzindo igualmente uma reestruturação da especialização industrial chinesa).

As transacções comerciais entre a China e Portugal são ainda diminutas, apesar de em 2011 termos cerca de 912 empresas Portuguesas a exportar para a China e tradicionalmente o saldo comercial é desfavorável para Portugal. As empresas Portuguesas vendem para a China, sobretudo, veículos e outro material de transporte, mármore e outras pedras calcárias, minérios de cobre e seus concentrados, pastas celulósicas, desperdícios, resíduos e sucata de cobre.

Quanto ao investimento estrangeiro, as empresas chinesas investem pouco em Portugal e as portuguesas igualmente pouco na China.

7.2.2. A EXPERIÊNCIA DE UMA EMPRESA PORTUGUESA NO MERCADO RUSSO: A REVIGRÉS

A Revigrés é uma empresa reconhecida no mercado Português, fundada em 1977 (cerca de 35 anos de actividade), sediada em Barrô (Águeda) e especializada na produção de pavimentos e revestimentos cerâmicos.

É uma empresa que tem mantido uma forte aposta no design, na qualidade, na inovação e no serviço a prestar ao cliente, de modo a diferenciar e a valorizar o seu

¹⁵ Um dos maiores produtores mundiais de trigo, arroz, milho, algodão, entre outros.

produto. Nesse sentido, têm já sido atribuído à Revigrés variadíssimos prémios nacionais e internacionais¹⁶.

Em 2011, a Revigrés obteve um volume de facturação de cerca de 40 milhões de Euros e nos quais cerca de 40% são representativos das suas vendas para o exterior. Presentemente, o peso das suas vendas para a Rússia é de cerca de 9% das vendas para o mercado externo e a empresa conta com cerca de 300 colaboradores.

A experiência Revigrés no mercado Russo iniciou-se há cerca de 11 anos e, de acordo com o testemunho de Paula Roque (membro do Conselho de Gerência da Revigrés) no Evento promovido pela AICEP (2012f) – “ABC Mercado Rússia: Um Mundo de Negócios”, realizado a 12.09.2012, o contacto inicial com este parceiro Russo foi estabelecido na Cersaie (principal Feira de Revestimentos e Pavimentos Cerâmicos que se realiza anualmente em Itália).

Desde então, a estratégia da Revigrés para este mercado não sofreu qualquer alteração, isto é, mantêm as boas relações comerciais e económicas com este parceiro russo (cerca de 11 anos) sob regime de exclusividade, não pretendendo a Empresa Portuguesa, até à data presente, possuir qualquer presença física no mercado Russo.

Através deste parceiro local, a Revigrés passou a expor os seus produtos em seis showrooms em Moscovo e um showroom em São Petersburgo que são detidos por este seu parceiro. O transporte da mercadoria realiza-se tanto por via marítima como por via terrestre, dependendo unicamente do seu destino, isto é, realiza-se por via marítima (se o local destino for S. Petersburgo) e por via terrestre (se o local de destino for Moscovo). Os custos de transporte são por conta do parceiro. Relativamente ao modo de pagamento, a Revigrés afirma facturar em Euros e que têm processado de forma habitual e prática corrente no mercado (cientes de estarem a assumir uma componente de risco, em contraponto, de possuírem um relacionamento de longa duração com este seu parceiro).

Os produtos da Revigrés podem ser encontrados no aeroporto de Vnukovo, em Moscovo e noutros projectos relevantes, como espaços comerciais, escritórios e áreas residenciais. É estratégia da Revigrés continuar a apostar no segmento alto. Segundo Paula Roque, a Rússia é um mercado com elevado poder de compra, apetência por produtos de qualidade e com grande sensibilidade para o design e inovação. É um mercado muito competitivo e sofisticado e com uma forte concentração de riqueza nas

¹⁶ Para mais detalhes: www.revigres.pt

principais cidades (como Moscovo e S. Petersburgo). Recomendações da Revigrés para a entrada de outras Empresas Portuguesas neste mercado? Os produtos têm que se destacar pela sua diferenciação e é muito importante seleccionar o parceiro ideal para o negócio.

7.3. ASEAN 5

A Associação das Nações do Sudeste Asiático, conhecida pela sigla ASEAN (*Association of Southeast Asian Nations*), foi fundada a 8 de agosto de 1967, em Banguecoque, na Tailândia, pela Indonésia, Malásia, Filipinas, Singapura e Tailândia, com a finalidade de promover o crescimento económico, o desenvolvimento cultural e o progresso social e de fomentar a paz e a estabilidade na região do sudeste asiático. Em 1988, juntou-se o Brunei, em 1995, o Vietname, em 1997, Laos e Myanmar e em Abril de 1999, o Camboja.

A ASEAN tem enfatizado a cooperação regional sobre os três pilares: o da segurança, o do desenvolvimento sócio-cultural e o da integração económica, se bem que tenha tido mais progressos com a integração económica. A Associação visa, para 2015, a criação da Comunidade Económica da Asean (CEA) ou Asean Economic Community (AEC) em que vai transformar a ASEAN numa região com livre circulação de capitais, mercadorias, serviços e pessoas.

Uma das bases para o estabelecimento da AEC, foi a criação de uma zona de comércio livre (AFTA - ASEAN Free Trade Area) de modo a promover a livre circulação de bens no âmbito da ASEAN e a desenvolver o nível de competitividade da região, que passou, assim, a funcionar como um bloco unido. O objectivo subjacente foi o de promover uma maior produtividade e competitividade intra-regional e a nível de relações externas, a prioridade da ASEAN, baseia-se em fomentar o contacto com os países da região Ásia-Pacífico¹⁷. Outros elementos de integração económica, como a livre circulação de capitais (investimentos), serviços e a eliminação de barreiras não-alfandegárias, foram também introduzidos.

Ao contrário da União Europeia, a ASEAN Free Trade Area (AFTA) não aplica uma tarifa externa comum sobre as mercadorias importadas. Em vez disso, cada membro pode impor as tarifas sobre as mercadorias que importam fora do espaço ASEAN, com

¹⁷ Se bem que também tenha estabelecido acordos de cooperação com o Japão, China, Coreia do Sul, Índia, Austrália e Nova Zelândia.

base nas suas listagens nacionais. No entanto, para os produtos originários da ASEAN, os países membros devem aplicar uma tarifa entre 0% e 5%, embora aos membros mais recentes - Camboja, Laos, Mianmar e Vietname – tenha sido atribuído tempo adicional para implementar as tarifas reduzidas.

De facto, os numerosos acordos comerciais regionais (ACR) celebrados entre as economias asiáticas têm contribuído para a sua integração regional. Os países membros da ASEAN formam uma população superior a 500 milhões de habitantes, detêm uma superfície territorial de 4,5 milhões de quilómetros quadrados e desde a fundação da ASEAN e de vários tratados celebrados, as trocas comerciais entre os Estados membros têm crescido significativamente.

Presentemente, a Ásia é um bloco comercial altamente integrado, com um forte dinamismo no seu comércio intra-regional (em 2009, constituía cerca de 58% do seu comércio), para além de ter diversificado os seus mercados extra-comunitários, isto é, para além dos seus parceiros tradicionais – a União Europeia e os Estados Unidos. A quota de comércio extra-regional, excluindo a União Europeia e os Estados Unidos, aumentou de 12,9% em 2001 para 18% em 2009.

Face ao extenso número de países membros da ASEAN, o presente trabalho debruçar-se-à apenas sobre cinco Membros da Associação das Nações do Sudeste Asiático - as Filipinas, a Indonésia, a Malásia, a Tailândia e o Vietname, tendo presente que de acordo com as previsões do Asian Development Bank (ADB, 2012b), a Associação das Nações do Sudeste Asiático terá um crescimento, em 2012, de 5,9%, sobretudo devido à boa performance no 3º trimestre das Filipinas¹⁸ e Malásia¹⁹, e projecta para 2013 um crescimento do ASEAN5 de 5,8%. Além disso, o relatório afirma que a Tailândia está numa fase de forte recuperação, no quarto trimestre de 2012, devido ao baixo impacto das cheias do ano passado, acrescentando que outras economias da sub-região estão a manter-se relativamente bem.

No quadro infra, podemos constatar que os países ASEAN 5 diferem uns dos outros em vários aspectos importantes, como a dimensão territorial e populacional, o sistema

¹⁸ Relatório refere que a economia Filipina superou as expectativas com um crescimento acelerado de 7,1 % no terceiro trimestre de 2012 face a 3,2 % no mesmo período do ano anterior e que o desempenho forte no terceiro trimestre foi impulsionado pelos serviços suportados por um crescimento sustentado na produção industrial. O consumo privado e o investimento, em particular na construção, também contribuíram positivamente.

¹⁹ Forte procura doméstica na Malásia, impulsionada pelo consumo privado e pelo investimento tanto privado como público.

político, o ambiente de investimento e estrutura económica e os próprios Estados membros reconhecem que este é o próprio desafio para a implementação deste projeto – *Asean Economic Community (AEC)*.

Tabela 7.6 - Breve Caracterização dos ASEAN 5

ASEANS					
	FILIPINAS	INDONÉSIA	MALÁSIA	TAILÁNDIA	VIETNAME
Capital:	Manila	Jacarta	Kuala Lumpur	Bangkok	Hanoi
Pop. (Milhões):	103,7 (est)	248.2 (Julho 2012 - estimativa)	28,6	67 (Julho 2012 - est)	91,5 (Julho 2012 - est)
Área:	300 mil km2 (7.101 ilhas)	1,9 milhões Km2 (17.508 ilhas)	330 mil km2	513 mil km2	331 mil km2
Tempo:	UCT+8	UTC+7	UTC+8	UTC+7	UTC+7
Moeda:	Peso Filipino (PHP)	Rupia Indonésia (IDR)	Ringitts Malaysia (MYR)	Baht Thai (THB)	Vietnam Dong (VND)
Tipo de Governo:	República	República Presidencialista	Monarquia Constitucional	Monarquia Constitucional	Comunista
Língua Oficial:	Filipino e Inglês	Bahasa Indonésio, Inglês	Bahasa Malaysia (oficial), Inglês	Tailandês e Inglês	Vietnamita e Inglês
Religião:	Católicos (83%), Protestantes (8%), Muçulmanos (5%)	Maioritaria/ muçulmana (86%)	Islamismo, Budismo, Cristianismo, Hinduísmo.	Maioritaria/ Budistas (94.6%)	Nenhma (80%), Budistas (9%), Católicos (7%).
Principais Indicadores Económicos:					
PIB (2011) - EUR mil milhões (preços correntes):	168,3	607,4	445,7	261,8	91,1
PIB taxa de crescimento real (%):	3,9	6,5	5,1	0,1	5,9
Taxa de Desemprego (% pop. activa):	7,0	6,6	3,1	0,7	3,6
Taxa de Inflação (%):	4,7	5,4	3,2	3,8	18,7
Taxa de Câmbio (EUR - PHP/IDR/MYR/THB/VND):	54,2	12.795,6	4,0	40,5	27.514,7
Balança Corrente (% do PIB):	3,1	0,2	5,4	1,71	0,2
Saldo Orçamental (% do PIB):	-2,1	-1,6	-4,9	-1,5	-2,6
Rating S&P					
(classificação de AAA (menor risco) a D (risco maior, default)					
Dívida longo prazo em moeda local	BB+	BB+	A-	A-	BB-
Dívida longo prazo em moeda estrangeira	BB+	BB+	A	BBB+	BB-
Outlook	Positivo	Positivo	Estável	Estável	Estável
Risco País - COSEC					
(classificação de 1 (risco menor) a 7 (risco maior)	4	3	2	3	5
Facilidade de Fazer Negócios :					
(Doing Business 2013, World Bank and IFC):	138/185	128/185	12/185	18/185	99/185
Protecção dos Investidores	128/185	49/185	4/185	13/185	169/185
Comércio Transfronteiriço	53/185	37/185	11/185	20/185	74/185
Cumprimento de Contratos	111/185	144/185	33/185	23/185	44/185
Ranking - Liberdade Económica:					
(Economic Freedom 2012, Heritage Foundation)	107/179	115/179	53/179	60/179	136/179
	Mostly Unfree	Mostly Unfree	Moderately Free	Moderately Free	Mostly Unfree
Competitividade:					
(Global Competitiveness Index 2012-13, World Economic Forum)	65/144	50/144	25/144	38/144	75/144
Requerimentos Básicos:	80/144	58/144	27/144	45/144	91/144
Potenciadores de Eficiência:	61/144	58/144	23/144	47/144	71/144
Inovação e Sofisticação:	64/144	40/144	23/144	55/144	90/144

Fontes: FMI, International Finance Corporation and the World Bank, COSEC, Bloomberg, World Economic Forum, Heritage Foundation, Central Intelligence Agency.

Nota: Taxa de Câmbio utilizada USD/EUR – 1,32

Sendo os mercados da ASEAN 5 relativamente pequenos, um dos principais objetivos da criação da AEC é reduzir os custos de transação e atrair investimento, de modo a explorar melhor as oportunidades de participar em redes de fornecimento global e servir como um centro de produção regional. De acordo com o Banco Asiático de Desenvolvimento (2012b), a participação da ASEAN nas redes de produção na Ásia tem vindo a crescer, particularmente no setor automóvel e electrónico. A quota de peças e componentes de transformação no comércio da ASEAN cresceu de 35% em 1996 para 43% em 2006 e o BAD atribui esse aumento a vários fatores:

- Em termos de proporção do PIB, as peças e componentes estão entre as mais altas do mundo na ASEAN (especialmente na Malásia, Filipinas, Singapura e Tailândia), talvez porque o tamanho relativamente pequeno de suas economias a torne especializada em pequenos nichos de mercado, o que conduz a uma vantagem comparativa particularmente importante.
- O sucesso destas economias é também baseado em Políticas que acolhem empresas estrangeiras, incentivam a modernização tecnológica, que favorecem fortes ligações com os mercados mundiais, bem como sobre a sua proximidade com os países vizinhos asiáticos.
- A dinamização das suas exportações nos bens manufacturados baseia-se no crescimento da sua produtividade, na proximidade a outros mercados asiáticos e benefícios que advêm da AFTA, bem como os seus salários baixos.

A ASEAN conta com um mercado interno em expansão, aumento do rendimento disponível, melhoria de condições de vida da população e uma alta taxa de população jovem. No entanto, estas economias possuem igualmente fragilidades, como a falta de quadros qualificados, um mercado de consumo não sofisticado e uma inadequada rede de infra-estruturas (tanto em estradas, como rede de transportes, comunicações e defesa/proteção dos direitos de propriedade).

Analisando o quadro infra, constatamos as interessantes taxas de crescimento nos últimos anos destas economias face à União Europeia.

Tabela 7.7 - ASEAN 5: Taxas de Crescimento do PIB (comparação com o ano precedente)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
UE-27	2,0	3,3	3,2	0,3	-4,3	1,9
Filipinas	4,8	5,2	6,6	4,2	1,2	7,6
Indonésia	5,7	5,5	7,4	5,0	4,6	6,1
Malásia	5,3	5,9	6,5	4,8	-1,6	7,2
Tailândia	4,6	5,1	5,0	2,5	-2,3	7,8
Vietname	8,4	8,2	8,5	6,3	5,3	6,8

Fonte: UE-27 (Eurostat) e UNCTAD.

E se considerarmos indicadores como a quota de mercado das exportações da Economia Portuguesa nas importações destas Economias com maior crescimento económico, poderemos considerar que existe um elevado potencial de crescimento das nossas exportações para estes mercados, apesar de longínquos de Portugal.

7.3.1. O ACTUAL RELACIONAMENTO ECONÓMICO DE PORTUGAL COM OS ASEAN 5: QUE OPORTUNIDADES?

As relações económicas de Portugal com estes países são ainda pouco significativas e pelo quadro infra verificamos que existe um número muito restrito de empresas Portuguesas Exportadoras a actuar nestes mercados. Das cinco economias em estudo, a Tailândia é quem regista maior número de empresas portuguesas a exportar e o Vietname a que possui menor número.

Tabela 7.8 - ASEAN 5: Número Empresas Portuguesas Exportadoras

	2007	2008	2009	2010	2011
Filipinas	93	93	78	74	100
Indonésia	86	87	106	113	111
Malásia	133	114	118	113	153
Tailândia	169	158	149	157	183
Vietname	74	62	82	89	85

Fonte: AICEP (2012g, 2012h, 2012i, 2012j, 2012k) com base em dados do INE.

Relativamente aos principais países fornecedores dos ASEAN 5, a Economia Portuguesa possui um posicionamento muito modesto, alcançando melhor posição com o Vietname e as Filipinas. Independentemente desta realidade, os interesses económicos de Portugal não devem permitir que se abandone estes mercados, mas também não deve tolerar que esses se “aglomerem” de qualquer modo, sem uma estratégia definida.

Tabela 7.9 - ASEAN 5: Principais Fornecedores

ASEAN 5			Filipinas - Principais Fornecedores (2011)		
			Ranking	País	%
			1	Japão	11,0
			2	EUA	10,9
			3	China	10,2
			4	Singapura	8,1
		
			68	Portugal	0,0
Indonésia - Principais Fornecedores (2011)			Malásia - Principais Fornecedores (2011)		
Ranking	País	%	Ranking	País	%
1	China	14,8	1	China	13,2
2	Singapura	14,6	2	Singapura	12,8
3	Japão	11,0	3	Japão	11,4
4	Coreia do Sul	7,3	4	EUA	9,7
...
70	Portugal	0,0	84	Portugal	0,0
Tailândia - Principais Fornecedores (2011)			Vietname - Principais Fornecedores (2011)		
Ranking	País	%	Ranking	País	%
1	Japão	18,5	1	China	25,3
2	China	13,4	2	Coreia do Sul	10,6
3	EAU	6,3	3	Japão	8,9
4	EUA	5,9	4	Taiwan	8,2
...
73	Portugal	0,0	62	Portugal	0,0

Fonte: AICEP (2012g, 2012h, 2012i, 2012j, 2012k).

A **economia Filipina** é bastante orientada à importação em termos do comércio de mercadorias. Continua a registar um déficit na sua balança comercial, principalmente por causa de bens importados para atender à sua forte procura de matérias primas, produtos intermédios, equipamentos/máquinas industriais e bens de capital afectados ao desenvolvimento das suas infraestruturas. Em contrapartida, a balança de pagamentos das Filipinas regista, habitualmente, saldos positivos, com a contribuição das remessas da sua população emigrante, bem como a sua balança de serviços.

Porém, as Empresas Portuguesas não têm sabido retirar o devido aproveitamento junto das Filipinas pelo facto da economia Filipina ser fortemente orientada para a importação. Com base nas estatísticas do INE – Instituto Nacional de Estatísticas (AICEP, 2012g), ao longo do período de 2007 a 2011, a Balança Comercial Portuguesa sempre registou saldos deficitários em relação às Filipinas. No ano de

2011, Portugal exportou para este mercado apenas 5,6 Milhões de Euros quando no ano de 2007 já exportava cerca de 10 Milhões de Euros.

Face ao exposto, muito há a ser desenvolvido em termos de comércio bilateral entre Portugal e as Filipinas. As principais importações das Filipinas prendem-se com os combustíveis minerais, máquinas e equipamentos eléctricos e mecânicos, veículos automóveis, tratores e plástico e suas obras. Os principais produtos exportados de Portugal para as Filipinas em 2011 foram os veículos automóveis para transporte de mercadorias, fios de cobre, máquinas e aparelhos e a cortiça com predomínio de produtos de baixa intensidade tecnológica (superior a 50%) e de intensidade média-alta (cerca de 20%). Face a isso, diversas oportunidades podem ser exploradas, tendo presente que os principais sectores das Filipinas são os setores ligados à montagem de equipamentos eletrónicos, vestuário, calçado, produtos farmacêuticos, produtos químicos, produtos de madeira, processamento de alimentos e refinaria de petróleo.

Já a **Indonésia**, atendendo às características insulares do país, com cerca de 17.000 ilhas²⁰, três fusos horários e uma distância de 5 mil km desde a costa Este e a Oeste, com a qual, não resulta facilmente um único sistema de infraestruturas para satisfazer as necessidades do país, necessita de várias redes de infra-estruturas (telecomunicações, água, estradas, electricidade, entre outras). Exemplificando, as principais ilhas do país, que são as de maior densidade populacional e onde se encontram os maiores focos industriais, necessitarão de modelos de redes eléctricas com dimensões e de características específicas, de modo a cobrir as necessidades das diferentes ilhas, incluindo as pouco povoadas, com uma geologia acidentada. É também identificado o sector das energias renováveis, como um sector de oportunidades, bem como as pequenas centrais hidroeléctricas, o transporte marítimo entre as ilhas (tanto para mercadorias como para pessoas), entre outros. A Economia Indonésia ainda se encontra fortemente dependente da sua economia agrícola e pesqueira.

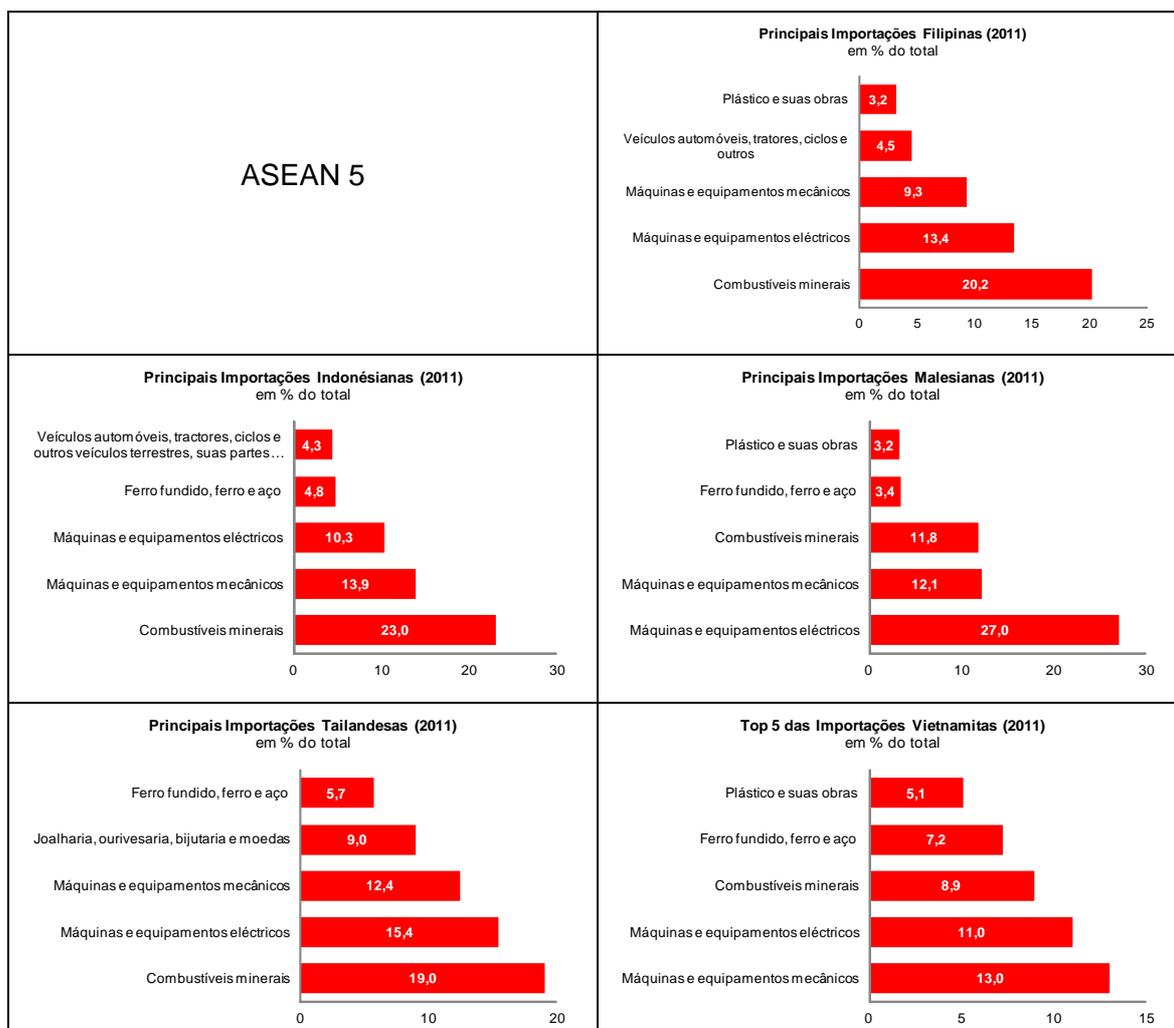
Nos últimos anos, a balança comercial Portuguesa também regista saldos deficitários com a Economia Indonesia. Segundo o INE (AICEP, 2012h), as nossas exportações, em 2011, foram de 11 milhões de euros e as nossas importações, no mesmo período, no montante de 87 milhões de euros. As nossas exportações, com base na nomenclatura de quatro dígitos, são, sobretudo, os produtos químicos

²⁰ As Filipinas possuem cerca de 7.000 ilhas.

(hidrocarbonetos acíclicos), os suportes para gravação de som ou semelhantes, os serviços de mesa ou outros artigos uso doméstico, higiene ou toucador, os refrigeradores, congeladores, bombas de calor, partes de veículos e aparelhos, entre outros.

Em 2011, apenas 111 Empresas Portuguesas exportaram para este mercado e é evidente, junto dos ASEAN 5, que os seus principais fornecedores são os países com maior proximidade geográfica – Japão, China, Singapura, Coreia do Sul. Relativamente às importações da Indonésia, estas são bastante similares às das restantes economias ASEAN 5, onde se assiste ao peso significativo dos combustíveis minerais, máquinas e aparelhos mecânicos e eléctricos, ferro fundido, ferro e aço, veículos automóveis, tratores, ciclos e outros veículos terrestres e suas partes.

Gráfico 7.3 - ASEAN 5: Principais Importações



Fonte: AICEP (2012g, 2012h, 2012i, 2012j, 2012k).

Relativamente à **Malásia**, esta é uma economia muito aberta, detentora de um dos mais elevados graus de abertura comercial na Ásia²¹. Possui uma balança comercial superavitária, com as exportações baseadas nos seus recursos naturais e matérias-primas e as suas importações relativas a bens de equipamento e alimentos.

De salientar que as suas relações comerciais possuem uma forte incidência no comércio intra-industrial para as empresas que buscam cadeias de valor acrescentado na Ásia, o mesmo que dizer, a importância dos componentes para montagem e a exportação dos produtos electrónicos finais ou semi-finais para a Europa, Japão e América do Norte. Para tal, o investimento estrangeiro foi um pilar para a Malásia nos anos 80s e 90s, se bem que, nesta última década, tenha perdido esta competitividade/factores de atracção face a outros países vizinhos concorrentes.

Para 2012 e 2013, estima-se um crescimento entre 3% a 4% face ao contexto internacional em que a Malásia está integrada (dependência dos seus mercados destino) pelas suas matérias-primas e pelas suas exportações industriais para cadeias de valor acrescentado, tendo como destino final os países desenvolvidos. Presentemente, a Malásia defronta o dilema da competitividade de um país em fase de desenvolvimento intermédio, isto é, se deverá suportar o seu modelo de crescimento baseado em baixos custos ou se em inovação e conhecimento. Se adoptar o modelo de baixos custos, terá de voltar a ser atractiva junto dos investidores estrangeiros que têm nos últimos anos privilegiado Singapura, Taiwan, Coreia e outros países emergentes como China, Índia ou Vietname. Se pretende ser um país desenvolvido (Vision 2020) com base em indústrias e serviços de alto valor acrescentado, será preciso um modelo com base na economia de mercado e com mais investimento, tanto nacional como estrangeiro.

Hoje, a Malásia possui um regime de comércio razoavelmente aberto a produtos não-sensíveis e que são a sua maioria. As taxas aduaneiras são baixas para a maior parte dos produtos e as barreiras não-tarifárias não são excessivas. Contudo, esta economia é altamente proteccionista para determinados produtos seleccionados, tais como os automóveis e a cerâmica, assim como algumas outras indústrias emergentes. Esta economia também protege alguns produtos como produtos alimentares e bebidas, com base em argumentos culturais e religiosos.

²¹ Em 2011 as suas exportações e importações de bens e serviços superaram os 200% do PIB.

Os seus principais parceiros comerciais são, sobretudo, a China, Singapura e o Japão e embora a União Europeia, como um todo, ocupe uma posição relevante, apenas a Holanda, a Alemanha e a França estão entre os principais parceiros. Como anteriormente mencionado, a importância do comércio exterior dos ASEAN 5 com Portugal é bastante baixo, tanto nas importações e nas exportações.

Deste modo, que oportunidades podem ser identificadas para a Economia Portuguesa? Historicamente, as matérias-primas de energia (gás), minerais (estanho) e os produtos agrícolas (óleo de palma, borracha, madeira e especiarias) eram as exportações tradicionais da Malásia e as suas importações baseavam-se, principalmente, nos bens de capital e equipamentos de transporte, produtos intermédios e bens de consumo que o país estava processando e que com eles desenvolveram a sua indústria e consumo local. Porém, este modelo mudou drasticamente, ao longo dos últimos 20 anos. Hoje, a sua indústria encontra-se afectada quer a equipamentos eléctricos, quer à electrónica, sendo este o principal sector de actividade económica nas transacções de comércio externo. É, em grande parte, importadora de componentes para montagem/asmblagem para posteriormente exportar uma longa lista de equipamentos de electrónica.

Porém, esta mudança não acabou com os fluxos comerciais com base no modelo tradicional. Existem, ainda, importantes fluxos relativos a uma ampla gama de produtos intermédios: produtos químicos e plásticos, papel, metais, entre outros, para utilização geral na sua indústria e em toda a sua economia. Como produtos finais incluem-se os automóveis e uma vasta gama de mercadorias que apresentam uma percentagem significativa no total das importações da Malásia.

Quanto à **economia Tailandesa**, esta tem sofrido grandes mudanças nas últimas três décadas. Partiu de uma base de exportação essencialmente agrícola, dependente de muito poucos produtos (arroz, borracha, estanho) para uma base industrial diversificada e virada para o exterior. A Tailândia transformou-se numa plataforma para a produção de trabalho intensivo na área industrial (têxteis, calçados, componentes eletrônicos, peças para automóveis). No entanto, o sector agrícola continua a ter um peso relevante na economia Tailandesa (é um dos cinco principais exportadores líquidos de alimentos em todo o mundo, especialmente de certos produtos); é o maior exportador de arroz, abacaxi enlatado, atum enlatado, camarão

congelado e o terceiro maior exportador de frango. Também se destacam as exportações de borracha e açúcar.

Durante os últimos 20 anos, tem sido realmente espetacular a evolução da produção industrial Tailandesa. Os principais produtos exportados são os produtos industriais, como computadores, veículos, peças e acessórios e semicondutores. A base industrial Tailandesa foi criada, sobretudo, com investimento estrangeiro, principalmente asiático (e, com forte contributo por parte do Japão), como resultado da deslocalização de indústrias fortemente dependentes de mão de obra intensiva, reduzindo assim os custos do trabalho. Deste modo, a indústria automóvel, têxtil e calçado, móveis e electrodomésticos surgem nesta economia, e com uma forte orientação exportadora.

O sector primário na Tailândia assume grande importância económica em termos de produção e exportação, como no emprego da população. Aproximadamente, 34% da superfície terrestre do país é terreno agrícola e no qual mais de metade é dedicada ao cultivo do arroz. A Tailândia também tem uma indústria de pesca com peso significativo, a terceira maior da Ásia (depois do Japão e da China), com a sua Zona Económica Exclusiva (ZEE) de cerca de 420.280 quilómetros quadrados.

A Tailândia está-se a tornar num dos maiores exportadores de peixe e mariscos congelados; no entanto, o sector das pescas enfrenta vários problemas, como a pesca ilegal dos seus países vizinhos, os limitados recursos marinhos e uso de ferramentas de pesca inadequadas. Além disso, o fornecimento de atum não satisfaz a exigências dos produtores de conservas de atum. Em termos de minérios, destaca-se a produção de zinco, argila calcária, ferro e estanho.

Em termos energéticos, a Tailândia depende largamente das importações de combustíveis. O governo tem intenções de diversificar as suas fontes energéticas e promover as energias alternativas. Neste sentido, o Governo Tailandês definiu como objectivo aumentar a participação das energias renováveis no país de 6,4%, em 2008, para 20,3%, em 2022. O turismo é, igualmente, um sector com grande peso no PIB da Tailândia, representando cerca de 6,5% do PIB Tailandês.

Entre 2012-15 é expectável um crescimento económico médio da Tailândia de 4,7% ao ano, em linha com um crescimento global firme e uma forte procura interna. Apesar da perspectiva positiva para o país para os próximos cinco anos, há o risco de que o crescimento nas economias desenvolvidas seja mais fraco do que o esperado, o que

teria um efeito negativo sobre as taxas de crescimento das economias fortemente dependente das exportações, como é o caso da Tailândia.

Com cerca de 183 empresas Portuguesas a exportar para este mercado, a nossa balança comercial é deficitária em relação à economia Tailandesa. O volume de exportações é de cerca de 16 milhões de euros, em 2011, perante um volume de importações da Tailândia de 112 milhões de euros. Os principais produtos esportados por Portugal foram matérias têxteis (fios de lã cardada), pastas celulósicas e papel e as máquinas e aparelhos.

A integração do **Vietname** na ASEAN, em 1995, e sua posterior entrada na Organização Mundial de Comércio, em 2007, conduziu a que o Vietname implementasse uma redução gradual das suas taxas de importação e promovesse a liberalização de determinadores sectores.

Sucintamente, podemos afirmar que o crescimento vigoroso da economia Vietnamita foi obtido por um crescimento liderado pelas exportações e pelo investimento direto estrangeiro. É uma economia que possui um importante défice em termos de infra-estruturas e assiste-se a uma polarização do crescimento económico nas duas principais cidades: Hanoi e Ho Chi Minh City. O sector primário representa 22% do PIB e emprega 60% da população activa, com uma mão de obra barata e alfabetizada. É uma economia possuidora de uma elevada taxa de inflação, que afeta todos os sectores, e por um elevado peso do sector público na economia (mas em declínio).

Mesmo num contexto externo desfavorável, o Vietname tem mantido altos níveis de crescimento. Geralmente, o Vietname é descrito como um país com um potencial muito elevado, mas as suas fragilidades relativamente ao estado das suas infra-estruturas e a ineficiência de conglomerados estatais têm limitado o potencial de crescimento.

De acordo com a sua Estratégia de Desenvolvimento Socio-Económico para 2011-2020 e com o Plano de Desenvolvimento Socioeconómico para 2011-2015, que define as prioridades, as expectativas e linhas de ação do Governo neste período, estabelece-se para os próximos anos um crescimento anual médio entre 7,5% a 8,5%. O plano coloca em ênfase a industrialização, o desenvolvimento de sectores de valor acrescentado, bem como a importância de ter indústrias de apoio suficientes. Outra

prioridade definida para este período são o desenvolvimento das infra-estrutura e o transporte urbano e interurbano.

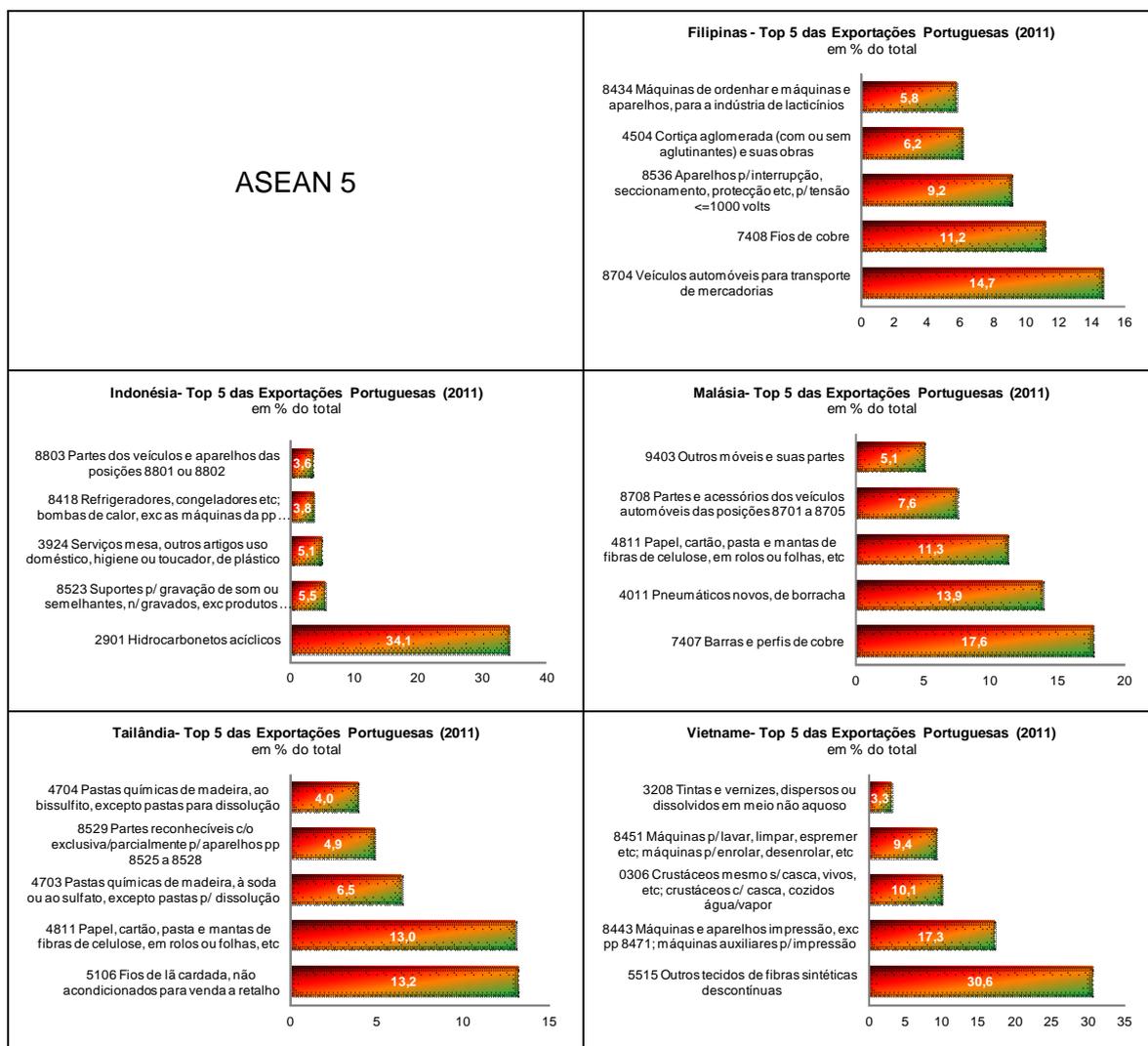
Do ponto de vista comercial, o Vietname é um país muito aberto, as suas exportações representam 70% do PIB e as suas importações 82%. No entanto, em termos de emprego, a sua população encontra-se altamente concentrada na agricultura, com quase 50% do total, enquanto que a indústria e os serviços representam cerca de 25%, embora seja um pouco acima, no caso do sector dos serviços.

Do lado das exportações Vietnamitas prevalessem as commodities ou produtos básicos (petróleo, minerais, peixes, café e borracha, entre outros itens importantes) e não os produtos transformados. Do lado das importações, são as matérias-primas, máquinas e bens de consumo que predominam. O Vietname precisa de importar não apenas tecnologia, mas também muitos dos bens de que precisa para processar nas suas grandes indústrias (têxteis e madeira) e, em parte, devido à crescente procura da classe média dos consumidores vietnamitas por produtos importados de qualidade, como electrodomésticos, telemóveis, artigos de moda, alimentos e bebidas.

Como já foi referido, o dinamismo do comércio exterior tem sido uma das características do crescimento vietnamita e o défice da sua balança comercial, em 2011, foi o valor mais baixo dos últimos cinco anos.

Portugal regista, igualmente, um saldo deficitário na sua balança comercial junto do Vietname, exportando, em 2011, cerca de 12 milhões de euros, face a um volume de importação de 97 milhões de euros. Os principais produtos exportados por Portugal, em 2011, foram as matérias têxteis, máquinas e aparelhos, produtos alimentares (crustaceos) tintas e vernizes.

Gráfico 7.4 - ASEAN 5: Top 5 das Exportações Portuguesas



Fonte: AICEP (2012g, 2012h, 2012i, 2012j, 2012k) com base em dados do INE – Instituto Nacional de Estatística.

Nota: Bens – NC4

7.3.2. A EXPERIÊNCIA DA LOGOPLASTE NA MALÁSIA E NO VIETNAME

A Logoplaste é um grupo industrial que produz embalagens rígidas de plástico dirigidas sobretudo para os sectores de bebidas e alimentação, higiene pessoal, higiene da casa e óleos e lubrificantes.

A empresa foi fundada em 1976 e, hoje, com mais de 35 anos de actividade, gere mais de 60 fábricas em 18 países, nomeadamente: Angola, Brasil, Bélgica, Canadá, EUA, Espanha, França, Holanda, Irlanda, Itália, **Malásia**, México, Portugal, República Checa, Reino Unido, Rússia, Ucrânia e **Vietname**.

A empresa é pioneira no desenvolvimento, na Europa e no resto do mundo, da produção *in-house*, através do conceito "*hole in the wall*", fornecendo embalagens de plástico "*just-in-time*" em unidades integradas nas fábricas do cliente e é possuidora das últimas tecnologias, em termos de moldagem por injeção, estiragem-sopro e extrusão-sopro na produção de embalagens.

Alinhando a sua actividade e capacidade industrial às competências desenvolvidas na área de design e engenharia de embalagem, sob a marca Logoplaste Innovation Lab, o objectivo da empresa é ser a escolha natural no fornecimento de soluções para embalagens rígidas de plástico.

De acordo com o testemunho prestado pelo Dr. Luis Almeida, Director do Business Development da Logoplaste, no evento promovido pela AICEP, no dia 6 de Março de 2012, "*Business Opportunities between Malaysia and Portugal*", a entrada da Logoplaste na Malásia deveu-se a um convite por parte de um seu parceiro – Procter & Gamble.

Existia interesse em acompanhar este seu parceiro e, assim, a Empresa estabeleceu-se em 2007 na Malásia, em Kantan, para a produção de embalagens para o óleo de palma. Esta decisão foi, também, tomada com base no aproveitamento de novas oportunidades e de novos mercados e onde a Malásia poderia funcionar com porta de entrada para outros países asiáticos circundantes.

Em Abril de 2012, a Logoplaste apresentou uma comunicação institucional ao mercado de que estabeleceria uma nova unidade produtiva para a Procter & Gamble e desta vez em Ho Chi Minh City – Vietname, produzindo embalagens para produtos de cuidados pessoais, sendo esta, também, a primeira fábrica da Logoplaste no Vietname.

Hoje, os mercados externos representam cerca de 90% do volume de facturação da Logoplaste, demonstrando que a sua estratégia de internacionalização e diversificação de mercados minimiza outros efeitos como, por exemplo, a contração do mercado doméstico no contexto actual.

7.4. MAGREBE

O Magrebe, que em língua Árabe, Al-Maghrib, significa "poente" ou "ocidente", é a região noroeste de África e representa um espaço geoestratégico único para a Economia Portuguesa. Um espaço de proximidade geográfica como de proximidade histórica e cultural e que possui, ainda, uma vasta diversidade e potencial de complementaridade por desenvolver com a nossa Economia. O Magrebe, em sentido estrito ("Pequeno Magrebe"), inclui o Reino de Marrocos, o Sahara Ocidental, a Argélia e a Tunísia e, em sentido lato ("Grande Magrebe"), a Mauritânia e a Líbia.

Só a região do Magrebe Central (Marrocos, Argélia e Tunísia) possui uma população de cerca de 78 milhões de pessoas e que se estende por mais de 3 milhões de quilómetros quadrados, concentrando importantes recursos energéticos e outras matérias-primas mediterrânicas. Trata-se pois de economias em processo de desregulamentação e de gradual liberalização, constituindo, assim, oportunidades de investimento e de expansão para Portugal, mesmo em sectores não tradicionais, como as telecomunicações e as energias alternativas.

A Argélia e a Líbia são países grandes e grande parte do seu território é desértico. Porém, tanto um como o outro, e ainda a Tunísia, possuem reservas abundantes de petróleo e gás natural. A agricultura, tornada possível através de projectos de irrigação, é um sector importante para a região, sem descurar que muitos dos seus habitantes são nómadas, andando de terra em terra com as suas manadas ou rebanhos.

No entanto, existem igualmente diferenças profundas entre estas economias - como, por exemplo, a existência de uma monarquia em Marrocos (Rei Mohammed VI) face a uma república na Argélia; a Líbia e Argélia serem potências energéticas face a estados de fracos recursos naturais como Marrocos; a Líbia como um país importador de imigração face a estados exportadores de emigração (Marrocos e Argélia); a Líbia dominada pela actividade petrolífera encontra-se, ainda, sujeita ao controlo estatal, enquanto que a Argélia se encontra num processo de transição, entre uma economia planificada que mantém forte dependência do sector energético e uma economia de mercado onde sectores não petrolíferos assumem um papel vital para o seu desenvolvimento; tudo isto, sem negligenciar o facto de existirem ameaças ao relacionamento entre estas economias, como entre Marrocos e a Argélia, sobre a questão do Sahara Ocidental - território por "auto-determinar", ou ainda o próprio

terrorismo de origem endógena (Argélia ou Marrocos), bem como a forte concorrência nestes mercados por parte de empresas Espanholas e Francesas.

No entanto, no estudo das oportunidades destes mercados para as Empresas Portuguesas vamos cingir o trabalho apenas às economias de Marrocos, Argélia, Tunisia e Líbia face à sua proximidade geográfica a Portugal e a um patamar mínimo de desenvolvimento, em termos de relacionamento económico bilateral com Portugal.

Em termos de quadro macroeconómico, demográfico, nível de estabilidade política, abertura da economia e nível de liberdade económica, podemos verificar as suas diferenças no quadro infra; sendo que a Argélia se destaca por ser a economia com maior área territorial, maior densidade populacional (ligeiramente superior à da Marroquina) e o país que produz maior riqueza, seguido, posteriormente, por Marrocos, Tunisia e Líbia, enquanto que Marrocos lidera nos critérios qualitativos, como a facilidade de realizar negócios, maior abertura ao comércio externo e maior nível de competitividade, face às restantes economias.

Tabela 7.10 - Breve Caracterização do MAGREBE

MAGREBE				
	MARROCOS	ARGÉLIA	TUNISIA	LÍBIA
Capital:	Rabat	Argel	Tunis	Tripoli
Pop. (Milhões):	31,9 (2011)	35,4 (2011)	10,8 (estimativa 2012)	6,6 (estimativa 2012)
Área:	446,5 mil km2	2,4 milhões Km2	163,6 mil km2	163,6 mil Km2
Tempo:	UTC	UTC+1	UTC+1	UTC+2 (Inverno) UTC+1 (Verão)
Moeda:	Dirham Marroquino (MAD)	Dinar Argelino (DZD)	Dinar Tunisino (TND)	Dinar Líbio (LYD)
Tipo de Governo:	Monarquia Constitucional	República	República	nd
Língua Oficial:	Árabe (francês ampla/ utilizado)	Árabe	Árabe	Árabe
Religião:	Islâmica (maioria Sunita)	Maioritaria/ Muçulmana (99%)	Islamismo (98%)	Islamismo (98%)
Principais Indicadores Económicos:				
PIB (2011) - EUR mil milhões (preços correntes):	71,3	142,1	33,0	25,6
PIB taxa de crescimento real (%):	4,9	2,4	-1,8	-59,7
Taxa de Desemprego (% pop. activa):	8,9	10,0	18,9	9,1
Taxa de Inflação (%):	0,9	4,5	3,5	15,9
Taxa de Câmbio (EUR - DZD/LYD/MAD/TND):	11,3	101,4	2,0	1,7
Balança Corrente (% do PIB):	-8,0	10,0	-7,3	1,3
Saldo Orçamental (% do PIB):	-6,9	-0,2	-3,2	-24,5
Rating S&P				
(classificação de AAA (menor risco) a D (risco maior, default)				
Dívida longo prazo em moeda local	BBB	nd	BB	nd
Dívida longo prazo em moeda estrangeira	BBB-	nd	BB-	nd
Outlook	Negativo	nd	Estável	nd
Risco País - COSEC				
(classificação de 1 (risco menor) a 7 (risco maior)	3	3	3	7
Facilidade de Fazer Negócios :				
(Doing Business 2013, World Bank and IFC):	97/185	152/185	50/185	nd
Protecção dos Investidores	100/185	82/185	49/185	nd
Comércio Transfronteiriço	47/185	129/185	30/185	nd
Cumprimento de Contratos	88/185	126/185	78/185	nd
Ranking - Liberdade Económica:	87/179	140/179	95/179	176/179
(Economic Freedom 2012, Heritage Foundation)	Moderately Free	Mostly Unfree	Mostly Unfree	Repressed
Competitividade:				
(Global Competitiveness Index 2012-13, World Economic Forum)	70/144	110/144	nd	113/144
Requerimentos Básicos:	68/144	89/144	nd	102/144
Potenciadores de Eficiência:	79/144	136/144	nd	131/144
Inovação e Sofisticação:	84/144	144/144	nd	127/144

Fontes: FMI, International Finance Corporation and the World Bank, COSEC, Bloomberg, World Economic Forum, Heritage Foundation, Central Intelligence Agency.

Nota: Taxa de Câmbio utilizada USD/EUR – 1,32

Nos últimos anos, as taxas de crescimento destas economias têm sido bem mais interessantes do que as da UE27, registando maior instabilidade em termos de performance a Líbia.

Tabela 7.11 - MAGREBE: Taxas de Crescimento do PIB (comparação com o ano precedente)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
UE-27	2,0	3,3	3,2	0,3	-4,3	1,9
Marrocos	3,0	7,8	2,7	5,6	5,0	3,3
Argélia	5,1	2,0	3,0	2,4	2,4	3,3
Tunisia	4,0	5,7	6,3	4,5	3,2	3,7
Líbia	10,3	6,7	5,1	2,7	-0,8	4,2

Fonte: UE-27 (Eurostat) e UNCTAD.

Em **Marrocos** assiste-se a uma crescente abertura ao exterior e a uma forte aposta no investimento nas suas infra-estruturas. É uma economia, ainda, com forte dependência do sector agrícola (entre 16% a 17% do seu PIB), empregando cerca de 40% da população activa do país, em 2011. A indústria contribui com 29% do PIB, com forte actuação a sua indústria transformadora (produtos químicos, agro-alimentares, têxteis e couro) e o sector dos serviços com um contributo de 52% do PIB (turismo, transportes e comunicações, serviços de intermediação financeira, construção e obras públicas), mas possui fragilidades como um peso significativo da sua economia informal, um sector público sobredimensionado, um rendimento per capita baixo e um elevado nível de analfabetismo por parte da sua população.

Embora persistam estes factores menos positivos, é necessário salientar que Marrocos é a 2ª maior economia do Magrebe e a 6ª maior de África, é o principal exportador de fosfatos (31% da quota mundial), possui baixos custos de produção, uma estabilidade política e institucional, uma classe média emergente e vastos programas de modernização das suas infra-estruturas.

O governo Marroquino iniciou, em 2010, um programa estabelecido pelo Ministério da Agricultura e Pesca, o Plano “Marrocos Verde” (*Plan Maroc Vert*), que visa promover o desenvolvimento deste sector da economia do país até 2020, fomentando a sua modernização e competitividade de forma a atender aos novos desafios do mercado.

Por outro lado, o acordo de comércio bilateral UE-Marrocos para os produtos dos sectores agro-alimentar e das pescas deverá reforçar a posição dos exportadores europeus no mercado marroquino, sobretudo nas exportações de produtos agrícolas

transformados, onde se prevê que a liberalização total ocorra progressivamente ao longo dos próximos 10 anos. No sector dos produtos agrícolas, o acordo permitirá a Marrocos liberalizar imediatamente 45% do valor das importações provenientes da UE e 70% em 10 anos, enquanto que da parte comunitária, as importações de Marrocos serão liberalizadas em 55%.

Este acordo, que entrou em vigor a 1 de Outubro de 2012, prevê, ainda, um aumento das concessões no domínio das frutas e produtos hortícolas, sector em que os produtos marroquinos constituem 80% das importações na UE, isto é, as frutas e produtos hortícolas serão inteiramente liberalizados dentro de dez anos. Em relação aos produtos mais sensíveis, que não são objeto de liberalização completa, como carnes, charcutaria, trigo, azeite, maçãs e concentrado de tomate, as condições de acesso ao mercado marroquino deverão ser melhoradas, sob a forma de contingentes pautais, e constituindo, assim, uma oportunidade para as Empresa Portuguesas, nomeadamente, as que são produtoras e distribuidores de azeite. Já o sector das pescas será, também, liberalizado para os produtos da UE (91% ao fim de 5 anos e a 100% no prazo de 10 anos).

Relativamente à indústria, o sector têxtil e de vestuário é uma das principais indústrias do país, podendo apresentar oportunidades para Portugal, na componente de exportação de produtos associados (por exemplo, maquinaria têxtil) como ao nível de investimento directo (com unidades de produção local), de modo a beneficiar da proximidade geográfica dos grandes mercados, dos baixos custos de produção, da mão de obra qualificada e qualidade das matérias-primas, bem como ser beneficiário dos ganhos provenientes dos vários acordos de associação e de livre comércio estabelecidos com a UE e adicionalmente com Portugal²².

O sector automóvel foi identificado por Marrocos como sendo um sector industrial estratégico, sendo exemplo desta aposta a “Cidade Automóvel de Tânger”²³ (“*Tanger Automotive City*”), através da criação de numa “Plataforma Industrial Integrada” para o

²² Portugal estabeleceu 8 Acordos Bilaterais com Marrocos, dos quais destacaríamos – Acordo de Cooperação Científica e Tecnológica, Acordo de Promoção e Protecção Recíproca de Investimento, Convenção para evitar a Dupla Tributação em matéria de Imposto sobre o Rendimento, Tratado de Amizade, Boa Vizinhança e Cooperação, Acordo sobre Transportes Internacionais Rodoviários de Passageiros e Mercadorias.

²³ Com a criação de uma rede de fornecedores com competências específicas no sector, uma estrutura para a formação e qualificação de mão-de-obra, numa localização privilegiada no porto de Tânger com acesso facilitado a uma rede logística e de distribuição, principalmente, para a Europa e ainda um conjunto de benefícios fiscais (Estatuto de Zona Franca).

sector automóvel. A futura capacidade produtiva fará de Marrocos um *player* internacional de relevo no sector automóvel.

Em Fevereiro de 2012, a aliança Renault-Nissan inaugurou a sua unidade produtiva em Tânger dimensionada para a produção inicial de 170 mil veículos por ano, estando previsto o seu gradual alargamento para uma produção anual de 400 mil veículos/ano, a maior unidade produtiva do Norte de África. O Grupo Renault é, actualmente, o principal produtor de veículos automóveis de Marrocos e é o grupo líder de vendas em Marrocos, com 41.000 unidades vendidas em 2011 com as marcas Dacia e Renault. Dada a proximidade de Portugal a Tangêr, diversas empresas de apoio à indústria automóvel poderão também aferir oportunidades.

Em termos energéticos, Marrocos depende enormemente do petróleo e face a isso o país tem um ambicioso plano de expansão das energias alternativas, como o reforço redes de transporte e de distribuição de energia. De acordo com o *Plan National EE & ER (Politique Nationale d'Efficacité Energétique et de mise en oeuvre des Energies)* pretende que em 2020 seja produzida 42% de energia renovável (eólica, hidrica e solar) com 14% cada uma respectivamente.

A construção e a modernização das infra-estruturas é também uma das prioridades para o Reino de Marrocos e que passa pela promoção da habitação social, pela extensão da rede de auto-estradas, construção de novas estações de caminhos de ferro e primeira linha de alta velocidade entre Tanger e Kenitra, criação de infra-estruturas portuárias e aeroportuárias. No sector privado, continuarão as obras de hotelaria e de resorts turísticos (face à aposta do Estado no Turismo – Vision 2020²⁴), centros comerciais e a habitação para os segmentos médio e baixo.

O **Mercado Argelino**, que é o segundo maior país de África (a seguir ao Sudão), tem encetado um esforço de maior abertura do país ao exterior, promovendo um ambiente económico favorável a uma economia de mercado, com vista a incrementar as condições de vida da sua população como, por exemplo, colmatar a falta de habitação, sobretudo nas zonas urbanas²⁵, e também tem como prioridade a reposição do Estado de Direito, em todo o seu território de modo a atrair o investimento privado (nacional e estrangeiro).

²⁴ Marrocos ambiciona aumentar o número de turistas estrangeiros (9,35 milhões em 2011) para 20 milhões até 2020, tornando o país num dos principais 20 destinos turísticos, a nível mundial.

²⁵ Onde a oferta de casas para arrendamento não consegue satisfazer a procura – cerca de 80% da população argelina vive em cerca de 5% do território, essencialmente no litoral (norte do país).

Porém, a Argélia enfrenta ainda problemas como o nível de desemprego, a falta de habitação, problemas de abastecimento de água, para além da “ameaça” do terrorismo islamita – o grupo Al-Qaeda na zona do Magrebe islâmico tem lançado várias iniciativas de sequestros e atentados, gerando forte sentimento de insegurança. Para além disso, a situação económica da Argélia está condicionada à escassa diversificação da sua economia e à sua forte dependência ao sector dos hidrocarbonetos, como ao nível de pluviosidade, para o seu desenvolvimento agrícola (sobretudo cereais).

Face à vulnerabilidade do país aos preços dos hidrocarbonetos, a Argélia tem apostado nos sectores não petrolíferos de modo a aumentar a sua oferta interna (diminuindo o volume de importações, diversificando as suas exportações e reduzindo o desemprego). Para limitar as importações, o Governo Argelino tem tomado medidas como a interdição da concessão de crédito ao consumo para produtos importados (veículos automóveis), a proibição de importação de medicamentos que sejam produzidos localmente, a obrigatoriedade de recurso a créditos documentários e a remessas sobre o estrangeiro para todas as importações e à imposição de abertura do capital a parceiros locais para novas empresas estrangeiras de comércio de importação.

Independentemente destes obstáculos, ainda existem outras dificuldades, tais como a burocracia, o excessivo peso do Estado na Economia, a sua volatilidade ao sector agrícola e um sector bancário e industrial pouco modernizado.

No entanto, não podemos abstrair das reformas já iniciadas bem como do crescimento económico previsto para esta geografia. O facto deste país estar em fase de negociações para a sua adesão à OMC – Organização Mundial de Comércio e a sua actual participação na UMA – União do Magreb Árabe²⁶, não deve ser ignorado por parte das Empresas Portuguesas. Para além disso, as relações comerciais entre a Argélia e a UE processam-se no âmbito do Acordo de Associação Euro-Mediterrânico (em vigor desde 1 Setembro de 2005) que prevê a constituição de uma Zona de Comércio Livre que será alcançada num prazo de 12 anos, com o total desmantelamento alfandegário.

²⁶ Criada em 1989 e que visa introduzir de modo gradual uma zona de comércio livre entre os países participantes.

Já a **Economia Tunisina**, ao contrário de grande parte dos países da região do Magreb, é um país importador de petróleo devido não só à diminuta dimensão das suas reservas como à sua incapacidade de refinação da produção interna. Este facto traz impactos profundos à economia tunisina como uma balança comercial cronicamente negativa, explicada, em parte, pela importação de petróleo, bem como numa menor capacidade de resposta a choques petrolíferos, sendo exemplo disso o facto de os países vizinhos, produtores de petróleo, suportarem o aumento do preço dos bens alimentares à custa do aumento do preço do petróleo. Para além disso, as suas reservas de gás, também são escassas se compararmos com os seus vizinhos – Argélia e Líbia.

Em todo o caso, uma das valências deste mercado é a diversidade dos seus sectores produtivos para o seu PIB. Com uma estrutura inicialmente baseada na agricultura, conseguiu nos últimos anos, diversificar a sua actividade económica, com a indústria e os serviços (sendo o turismo, o subsector mais dinâmico no sector dos serviços).

Porém, convém salientar que na Agricultura, a Tunisia é um dos maiores produtores e exportadores mundiais de azeite (é o 3º maior exportador mundial de azeite²⁷ e um dos maiores produtores). A produção de azeite reveste-se de grande importância para o sector agrícola (50% das exportações) e para a economia do país, onde cerca de 80% da produção em 2010/2011 se destinou a exportação. O sector, nos últimos 3 anos, iniciou uma fase de transição com a criação e modernização dos lagares de azeite e a substituição gradual dos métodos tradicionais, com vista a uma maior produtividade e qualidade dos seus produtos exportados.

A seguir ao azeite, a pesca é o segundo sector exportador mais importante, como também possui uma posição relevante o sector têxtil, mas que sofre ainda com a concorrência dos países do Leste Europeu e da Ásia (China, Índia, Paquistão e Bangladesh) e com o fim do Acordo Multifibras em 2005 (que ao longo da sua vigência, permitiu à Tunisia o acesso preferencial aos mercados europeus).

De salientar que a Tunisia é membro da OMC desde 1995, para além de outras organizações como a União Africana (UA), o Banco Africano de Desenvolvimento

²⁷ Segundo o International Olive Oil Council, a Espanha figura como principal país exportador mundial com uma quota de 30,5%, seguido pela Itália com 24,7%, Tunisia com 15,5%, figurando Portugal na 4ª posição com 7,0 % e precedido em 5º lugar pela Turquia com 5,9%.

(BAfD), o Banco Islâmico de Desenvolvimento (BID) e, a nível regional, integra a União do Magreb Árabe (UMA), a Liga dos Estados Árabes (LEA), entre outros.

No seu relacionamento com a UE, este rege-se pelo Acordo de Associação Euro-Mediterrânico, pelo que os exportadores para este país não encontram restrições ou formalidades especiais. Constituem excepções, apenas, alguns produtos, como bens de consumo considerados de luxo (veículos automóveis) e bens similares aos produzidos internamente (como é o caso dos têxteis). Nestes casos, os produtos estão sujeitos a uma autorização prévia por parte das entidades competentes e à emissão de uma licença de importação específica. Em virtude deste acordo, os bens provenientes da UE estão submetidos a tarifas mais reduzidas e para beneficiarem deste tratamento preferencial, terão que ser acompanhados pelo Certificado de Circulação de Mercadorias EUR.1 que comprova a origem dos mesmos.

A **Líbia**, por sua vez, também se depara com grandes desafios, nomeadamente, com a dinamização do seu sector não petrolífero. Segundo o *Global Competitiveness Report 2012-13* realizado pelo *World Economic Forum*, a Líbia situa-se na 113^o posição em 144 economias analisadas. Presentemente, as perspectivas para a economia Líbia permanecem marcadas pela incerteza, mas, num cenário de estabilização política, esta economia apresenta um elevado potencial de crescimento baseado no sector dos hidrocarbonetos (exploração de petróleo, gás e produtos refinados) que é responsável por cerca de 95% das suas exportações.

O saldo da balança comercial da Líbia é estruturalmente positivo face às receitas provenientes da venda de hidrocarbonetos. É possuidora das maiores reservas de petróleo do mundo (9^o lugar do ranking mundial), sendo que apenas 30% do território se encontra explorado. Em 2011, a Líbia figurava no Top 30 dos maiores produtores mundiais de petróleo e apresentava-se como o quinto maior produtor do continente africano.

Por sua vez, a sua produção agrícola é escassa devido às condições climáticas e à fraca qualidade dos solos, pelo que o país é forçado a importar cerca de 75% dos produtos alimentares que consome. Para além disso, é ainda um país carenciado em termos de infra-estruturas, necessitando de investimentos na área de construção, transportes e comunicações, telecomunicações e saúde (equipamento hospitalar).

Apesar da Líbia ser membro de diversos organismos como a União Africana (UA), do Banco Africano de Desenvolvimento (BAfD), Organização dos Países Exportadores de Petróleo (OPEP), do Mercado Comum para a África Oriental e Austral (COMESA), a Líbia não é membro da OMC (embora beneficie de estatuto de observador), nem existe, no plano económico e social, um instrumento formal que enquadre o relacionamento entre a Líbia e a UE, tendo, apenas, havido uma manifestação de intenção, por parte da Líbia, em aderir à Parceria Euro-Mediterrânica em 2008.

7.4.1. O ACTUAL RELACIONAMENTO ECONÓMICO DE PORTUGAL COM O MAGREBE: QUE OPORTUNIDADES?

O **Reino de Marrocos** tem sido o principal parceiro mediterrânico de Portugal e o comércio bilateral continua a ser favorável a Portugal. A balança comercial de bens de Portugal é superavitária para Portugal, tendo alcançado, em 2011, um saldo de 248 milhões de euros, segundo dados da AICEP (2012l) e é o país no Magrebe para onde maior número de empresas Portuguesas exporta.

Tabela 7.12 - MAGREBE: Número de Empresas Portuguesas Exportadoras

	2007	2008	2009	2010	2011
Marrocos	770	839	899	966	1.049
Argélia	242	235	237	234	264
Tunisia	350	347	396	428	394
Líbia	65	73	115	121	46

Fonte: AICEP (2012l, 2012m, 2012n, 2012o) com base em dados do INE.

De acordo com o quadro infra, Portugal figura como o 16º fornecedor de Marrocos. Apesar de ser a melhor posição alcançada perante as restantes economias do Magrebe, esta posição é diminuta face à proximidade geográfica entre Portugal e Marrocos, à expertise do nosso país em determinadas áreas como a construção, as energias renováveis (solares e eólicas), o foco de ambos os países no turismo e os acordos bilaterais estabelecidos, não só entre Portugal – Marrocos, como entre a UE-Marrocos, que deveria conduzir a um fortalecimento das relações comerciais entre Portugal e Marrocos, posicionando Portugal num lugar bem superior ao actual e mais próximo de França e Espanha.

Para além de um desconhecimento da oferta Portuguesa, conjugado com um défice de imagem do nosso país, as Empresas Portuguesas têm de saber actuar num mundo globalizado, onde também existe concorrência de países, com presença significativa

no mercado Marroquino (Da Europa – França e Espanha e do Golfo Pérsico – Arábia Saudita e Emirados Árabes Unidos). Face à necessidade de Marrocos em obter IDE para o desenvolvimento dos seus objectivos, têm, igualmente, surgido novos players como a China, outros países do Golfo Pérsico e a Turquia.

Tabela 7.13 - MAGREBE: Principais Fornecedores

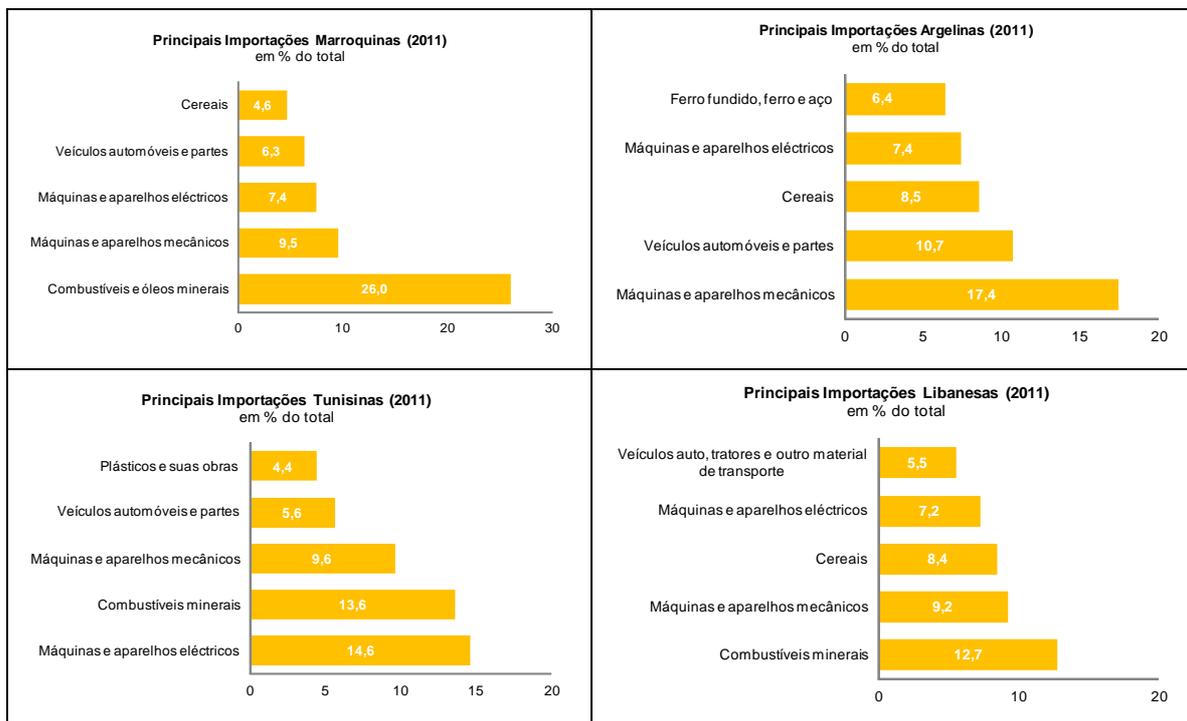
Marrocos - Principais Fornecedores (2011)			Argélia - Principais Fornecedores (2011)		
Ranking	País	%	Ranking	País	%
1	França	13,6	1	França	15,1
2	Espanha	11,3	2	China	10,0
3	EUA	8,6	3	Itália	9,9
4	Arábia Saudita	6,8	4	Espanha	7,3
...
16	Portugal	1,7	18	Portugal	1,2

Tunisia - Principais Fornecedores (2011)			Líbia - Principais Fornecedores (2011)		
Ranking	País	%	Ranking	País	%
1	França	18,9	1	Itália	14,0
2	Itália	17,6	2	Turquia	12,3
3	Alemanha	7,6	3	China	11,8
4	China	6,1	4	Egito	9,1
...
22	Portugal	0,8	30	Portugal	0,3

Fonte: AICEP (2012l, 2012m, 2012n, 2012o).

As principais importações de bens de Marrocos são compostas por combustíveis e óleos minerais, máquinas e aparelhos mecânicos e eléctricos, veículos automóveis e partes e cereais, sendo os principais produtos exportados por Portugal junto desta economia, de acordo com a nomenclatura de 4 dígitos, os fios e outros condutores para usos eléctricos, cabos de fibras ópticas, fio-máquina de ferro ou aço não ligado, automóveis de passageiros e outros veículos transporte de passageiros, produtos semimanufacturados de ferro ou aço não ligado e o papel e cartão.

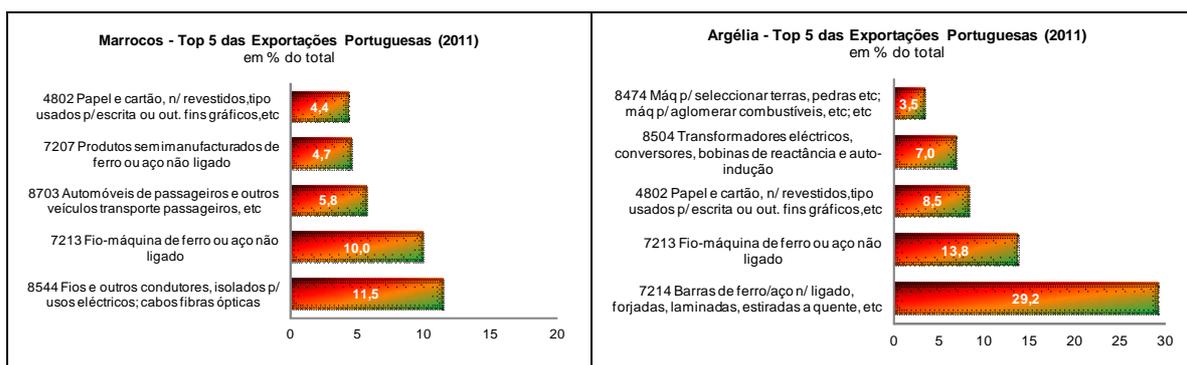
Gráfico 7.5 - MAGREBE: Principais Importações

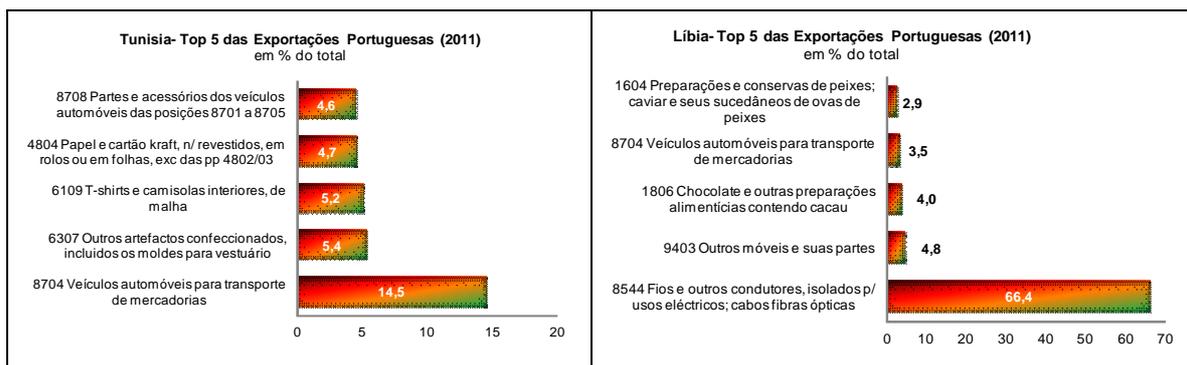


Fonte: AICEP (2012l, 2012m, 2012n, 2012o).

Face às actuais importações marroquinas e exportações portuguesas e ao plano de desenvolvimento de Marrocos, já muitas oportunidades foram aqui descritas para as Empresas Portuguesas.

Gráfico 7.6 - MAGREBE: Top 5 das Exportações Portuguesas





Fonte: AICEP (2012i, 2012m, 2012n, 2012o) com base em dados do INE – Instituto Nacional de Estatística.

Nota: Bens – NC4

Perante o Plano Quinquenal de apoio ao Crescimento Económico da Economia Argelina, para o período de 2010-2014, este deverá igualmente captar as atenções das Empresas Portuguesas, sobretudo ao nível do investimento em infra-estruturas.

O programa de investimento público aprovado para este período implica investimentos financeiros na ordem de 21.214 milhões Dinares Argelinos (equivalente a 286 mil milhões de dólares) e envolve duas componentes:

- i. Conclusão de grandes projectos já em curso, nomeadamente nos domínios dos transportes ferroviários, estradas e água - num total de 9.700 mil milhões de DA (equivalente a 130 mil milhões de dólares);
- ii. E a contratação de novos projectos no valor de 11.534 milhões DA (equivalente a cerca de 156 mil milhões de dólares).

O programa 2010-2014 reservou mais de 40% dos seus recursos para melhorar o Desenvolvimento Humano, incluindo a criação de cerca de 5.000 instituições de ensino, mais de 1.500 estabelecimentos de saúde (incluindo 172 hospitais, 45 complexos de saúde especializados, 377 clínicas e ainda mais de 70 escolas especiais para pessoas com deficiência), 2 milhões de habitações, ligação à rede de gás natural de um milhão de famílias e ligação de 220 mil domicílios rurais à energia eléctrica, melhoria no fornecimento de água potável (principalmente, com a construção de 35 represas) e mais de 5.000 instalações para a juventude e desporto (entre as quais, 80 estádios, 160 salas polivalentes, 400 piscinas e mais de 200 pousadas e centros de juventude).

O programa de investimentos públicos também prevê cerca de 40% dos seus recursos afectos ao desenvolvimento de infra-estruturas básicas e à melhoria do sector público,

incluindo mais de 3.100 mil milhões de DA para o sector de obras públicas - expansão e modernização da rede viária e aumento das capacidades portuárias; mais de 2.800 mil milhões de DA destinados ao sector dos transportes para modernizar e expandir a rede ferroviária, melhorar os transportes urbanos e modernizar as infra-estruturas aeroportuárias.

A abordagem das empresas Portuguesas a este mercado deve ter em linha de conta a necessidade de grandes investimentos por parte da Argélia, sobretudo nos sectores fora do sector dos hidrocarbonetos perante a sua carência em infraestruturas. Assim sendo, as Empresas Portuguesas deverão participar nestes projectos tanto a nível de fornecimento de bens como de serviços, de modo a minimizar o saldo das trocas comerciais bilaterais, fortemente desfavorável para Portugal devido ao elevado peso no fornecimento de hidrocarbonetos a Portugal.

Em 2011, a Argélia importou sobretudo máquinas e aparelhos mecânicos, veículos automóveis e partes, cereais, máquinas e aparelhos eléctricos, ferro fundido, ferro e aço, enquanto que, na estrutura das exportações Portuguesas para a Argélia, são ainda dominantes os bens de equipamento e os bens intermédios como as barras de ferro/aço, o fio-máquina de ferro ou aço não ligado, o papel e o cartão, os transformadores eléctricos, conversores e máquinas para seleccionar terras, pedras, entre outros.

A **Economia Tunisina** assume, ainda, uma importância pouco expressiva enquanto parceiro comercial de Portugal. De acordo com a tabela 7.12 houve mesmo um decréscimo no número de empresas Portuguesas Exportadoras para a Tunísia, em 2011, totalizando apenas 394 empresas, apesar das trocas comerciais entre Portugal e Tunísia serem claramente favoráveis a Portugal (desde 2001).

A revolução a 14 de Janeiro de 2011 na Tunísia e sua repercussão em todo o mundo árabe, veio revelar as fragilidades estruturais deste país, como o desemprego entre os jovens licenciados, o facto da economia tunisina ainda estar dominada por sectores tradicionais, proporcionando pouco valor acrescentado, para além do hiato entre os sectores *off-shore*²⁸ e *on-shore* - com uma grande diferença em termos de produtividade, taxas de crescimento e nível de investimento. Para além disso, a

²⁸ A implantação em "off-shore" permite a atracção de investimento estrangeiro com a concessão de benefícios fiscais como a isenção de impostos durante 10 anos e uma aplicação mais flexível do Código do Trabalho.

revolução conduziu a uma contração do seu turismo e IDE, e com a crise na Líbia, veio igualmente a penalizá-la ao ver diminuir as remessas libias e o próprio investimento da Libia na Tunisia.

O certo é que a Tunísia está a passar por uma delicada transição política e num contexto de circunstâncias difíceis - agitação social pós-revolucionário e instabilidade (“primavera árabe”), a crise da Líbia e a crise internacional.

É fundamental que a Tunisia saiba criar estruturas de governação económica, para garantir aos investidores um quadro jurídico que permita incentivar as empresas. Adicionalmente, a redução das receitas do turismo (quebra acentuada de turistas no país) conduziu ao agravamento do saldo negativo da balança corrente em 2011, sendo estimado uma manutenção desta tendência ao longo dos próximos anos. Apesar da sua balança comercial ser tradicionalmente deficitária, a UE mantém-se como principal parceiro comercial da Tunisa, destacando-se a França como principal parceiro comercial, seguido pela Itália e a Alemanha, apesar da forte queda da procura por parte da UE face ao actual contexto económico.

Uma particularidade, o facto da rede de telecomunicações na Tunisia estar entre as mais modernas e confiáveis em África, com a criação de ligações para todo o mundo e a preços competitivos.

Destacam-se como principais produtos exportados por Portugal, segundo as categorias de produtos (pelos quatro dígitos da Nomenclatura Combinada do Sistema Harmonizado), os veículos automóveis para transporte de mercadorias; outros artefactos confeccionados, incluído os moldes para vestuário; t-shirts e camisolas interiores de malha; papel e cartão kraft e partes e acessórios dos veículos automóveis.

A **Líbia** já é muito mais importante enquanto fornecedor do que como cliente de Portugal, devido às importações de petróleo realizadas por Portugal. Face a isso, a nossa balança é tradicionalmente desfavorável a Portugal devido ao peso das importações de petróleo no contexto das trocas bilaterais.

A falta de previsibilidade política (Governo de Transição, havendo eleições em 2013) e a debilidade da administração pública acabou por contrair o número de empresas Portuguesas exportadoras que, em 2011, foram apenas 46 empresas.

Em 2011, os principais produtos exportados por Portugal para a Líbia foram os fios e outros condutores, isolados para usos eléctricos; cabos fibras ópticas; outros móveis e suas partes; chocolate e outras preparações alimentícias contendo cacau; veículos automóveis para transporte de mercadorias e preparações e conservas de peixe; caviar e seus sucedâneos de ovas de peixe. Estas categorias de produtos representaram, em conjunto, cerca de 82% do total das exportações Portuguesas para a Líbia, em 2011.

Tendo presente que o país importa cerca de 75% dos produtos alimentares que consome, existe assim potencial para exportar todo o tipo de produtos, com destaque para os bens de consumo, os produtos alimentares, os produtos farmacêuticos, a confecção e os têxteis-lar, o calçado e o mobiliário e no sector industrial, a maquinaria eléctrica e mecânica, o material de transporte e equipamento diverso.

Importa também destacar o expressivo programa de investimento público, definido para o período 2008 - 2012, no montante de LYD 270 mil milhões (aproximadamente USD 225 mil milhões), lançado pelas autoridades líbias com o objectivo de diversificar a estrutura económica do país. O plano incluía um programa ambicioso de investimentos em infra-estruturas que abrangia: habitação, electricidade, água, saneamento básico, infra-estruturas em termos de transportes (estradas, aeroportos, portos). Porém, no decurso do conflito que se instalou no país em 2011, estes investimentos foram interrompidos e, dadas as actuais circunstâncias políticas, a maioria dos projectos encontram-se parados, devendo ser retomados à medida que o país recupera alguma estabilidade.

Presentemente, o desafio que as autoridades líbias enfrentam prende-se com a reconstrução de um país que foi fortemente afectado pelos sucessivos bombardeamentos e ataques militares que originaram a destruição das suas infra-estruturas de base como estradas, pontes, edifícios públicos, habitações, entre outras.

Não obstante, a União Europeia permanecer como o principal parceiro comercial da Líbia, as relações económicas da Líbia com as economias emergentes, como a China e a Turquia, (e antes do conflito), desenvolveram-se com grande rapidez, sobretudo com a Turquia no sector da construção, destacam-se, igualmente, o Brasil, a Índia, a Rússia e a Coreia do Sul, como parceiros económicos, no sector da construção.

7.4.2. A EXPERIÊNCIA DA ZEMBE NO MERCADO MARROQUINO

Muitos casos de empresas portuguesas poderiam ser referidos neste mercado; no entanto, a seleção da Zembe deveu-se ao facto de ser uma empresa portuguesa de média dimensão, isto é, com um volume de facturação que atinge como unidade os milhões de euros, mas inferior a 5 milhões de Euros, por não ter qualquer presença a nível internacional e por ter unidades sedeadas numa província portuguesa caracterizada por um baixo índice de industrialização – o Algarve.

A actividade da Zembe iniciou-se em 1978 e prende-se com a comercialização e distribuição de material eléctrico e electrónico de baixa e média tensão, isto é, até 30.000 Watts. Em termos de material eléctrico, apenas se dedica à distribuição, sendo a sua força matriz a concepção e a montagem de quadros eléctricos de comando (soluções para obtenção de maior eficiência energética).

A Empresa actua com especial incidência nas áreas do residencial, dos serviços, da assistência industrial, dos construtores de máquinas e de processos, dos automatismos e da segurança. Assim sendo, dispõe de um track-record de fornecimentos realizados na área residencial (Estoi e como sub-contratante), na componente de domótica – um único comando a gerir diversos sistemas de comunicação, na área industrial, por exemplo, em matadouros (Alemanha, Bélgica, Espanha e USA) como em Portugal, por exemplo, no Zoo Marine (uma solução para diminuir os custos energéticos).

Os seus principais mercados externos são Angola e Moçambique, visto que acompanham outros fornecedores Portugueses, tendo mesmo sido convidada, há cerca de 10 anos atrás, por uma grande empresa portuguesa de construção de referência no mercado Português a estabelecer uma parceria, fixando-se em Moçambique. No entanto, esta solução foi recusada pela Zembe na altura. Nos dias de hoje, a empresa mantém a sua internacionalização por via das exportações, mantendo a sua posição de não presença directa nos mercados externos.

Apesar da proximidade geográfica entre Portugal e Marrocos e de este mercado não ser um dos seus principais mercados externos, a sua entrada no Reino de Marrocos deveu-se a contacto com um ex-quadro de um dos seus fornecedores, que estabeleceu uma empresa local e que assim convidou a Zembe para prestar os seus

serviços de fornecimento nas instalações eléctricas de dois matadouros - Casablanca e Marraquexe, bem como em ETARs.

A Zembe considerou ser esta uma boa oportunidade - como porta de entrada no mercado Marroquino - tendo assim track record em obras locais, mantendo em expectativa novas oportunidades locais, actuando tanto em projectos de investimento local como estrangeiro.

7.5. MAR NEGRO

Localizado entre a extremidade sudeste da Europa e a Península da Anatólia na Ásia, o Mar Negro banha a Ucrânia, a norte, a Rússia, a nordeste, a Geórgia, a leste, a Turquia, a sul, e a secção europeia da Turquia, a Bulgária e a Roménia, a oeste.

A região do Mar Negro é uma zona geográfica distinta, rica em recursos naturais e situada estrategicamente na junção entre a Europa, a Ásia Central e o Médio Oriente. A região é um mercado em expansão, com grandes potencialidades de desenvolvimento e uma plataforma importante para os fluxos de energia e de transportes. Contudo, é também uma região com conflitos por resolver, com muitos problemas ambientais e controlos fronteiriços insuficientes, o que encoraja a migração ilegal e a criminalidade organizada.

A União Europeia já desenvolveu esforços importantes para incentivar as reformas económicas e democráticas, projectar a estabilidade e apoiar o desenvolvimento na zona do Mar Negro, através de programas de cooperação que abrangem uma série de domínios, tendo a 1 de Janeiro de 2007, dois Estados na costa do Mar Negro aderido à União Europeia - a Bulgária e a Roménia.

Tabela 7.14 - Breve Caracterização do MAR NEGRO

MAR NEGRO				
	BULGÁRIA	ROMÉLIA	UCRÂNIA	TURQUIA
Capital:	Sofia	Bucareste	Kiev	Ankara
Pop. (Milhões):	7,50 (2011)	19,0	45,5 (2011)	73,95 (2011)
Área:	111 mil km ²	238 mil km ²	603 mil km ²	784 mil km ²
Tempo:	UTC+2	UTC+2	UCT+3	UTC+2
Moeda:	Lev Búlgaro (BGN)	Leu Romeno (RON)	Hryvnya (UAH)	Lira Turca (TRY)
Tipo de Governo:	República Parlamentar	República	Republica Presidencial-Parlamentar	República Parlamentar
Língua Oficial:	Búlgaro	Romeno	Ucraniano	Turco
Religião:	Maioritaria/ Católicos Ortodoxos (70%), Islamitas (12%)	Cristãos Ortodoxos (87%), Protestantes, Católicos	Maioritaria/ Católicos Ortodoxos	Islamismo (99%)
Principais Indicadores Económicos:				
PIB (2011) - EUR mil milhões (preços correntes):	38,5	131,5	117,0	554,7
PIB taxa de crescimento real (%):	1,7	2,5	4,7	8,5
Taxa de Desemprego (% pop. activa):	10,4	5,1	nd	9,8
Taxa de Inflação (%):	3,4	5,8	9,3	6,5
Taxa de Câmbio (EUR - BGN/RON/UAH/TRY):	1,9	4,43	10,6	2,3
Balança Corrente (% do PIB):	0,9	-4,3	-3,9	-10
Saldo Orçamental (% do PIB):	2,1	-4,2	nd	-0,2
Rating S&P (classificação de AAA (menor risco) a D (risco maior, default))				
Dívida longo prazo em moeda local	BBB	BB+	B	BBB-
Dívida longo prazo em moeda estrangeira	BBB	BB+	B	BB
Outlook	Estável	Estável	Negativo	Estável
Risco País - COSEC (classificação de 1 (risco menor) a 7 (risco maior))	4	4	7	4
Facilidade de Fazer Negócios : (Doing Business 2013, World Bank and IFC):				
Protecção dos Investidores	66/185	72/185	137/185	71/185
Comércio Transfronteiriço	49/185	49/185	117/185	70/185
Cumprimento de Contratos	93/185	72/185	145/185	78/185
	86/185	60/185	42/185	40/185
Ranking - Liberdade Económica: (Economic Freedom 2012, Heritage Foundation)	61/179 Moderately Free	62/179 Moderately Free	163/179 Repressed	73/179 Moderately Free
Competitividade: (Global Competitiveness Index 2012-13, World Economic Forum)				
Requerimentos Básicos:	62/144	78/144	73/144	43/144
Potenciadores de Eficiência:	65/144	90/144	79/144	57/144
Inovação e Sofisticação:	59/144	64/144	65/144	42/144
	97/144	106/144	79/144	50/144

Fontes: FMI, International Finance Corporation and the World Bank, COSEC, Bloomberg, World Economic Forum, Heritage Foundation, Central Intelligence Agency.

Nota: Taxa de Câmbio utilizada USD/EUR – 1,32

Nos últimos anos, o desenvolvimento da **economia Búlgara** tem sido promovido devido à sua adesão à UE²⁹, que teve lugar no início de 2007 (se bem que ainda não faça parte do Espaço Shengen). Desde então, a Bulgária tem sido um país beneficiário de importantes Fundos por parte da UE, impondo esta, por seu lado, uma maior abertura do mercado Búlgaro e a adopção de regulamentos e procedimentos comuns no espaço europeu. Estando a sua moeda doméstica - Lev Bulgaro (BGN) - indexada ao Euro³⁰ desde 1997, abriu-se, assim, o caminho para a Bulgária alcançar e manter a sua estabilidade macroeconómica e o progresso alcançado por esta Economia foi reconhecido pelas principais agências de classificação de crédito internacionais, atribuindo à Bulgária uma classificação de grau de investimento.

Para além da sua localização estratégica e que pode funcionar como porta de entrada para os mercados da Comunidade de Estados Independentes, Ásia e Médio Oriente, a Bulgária possui como pontos fortes o facto de possuir uma moeda e um ambiente macroeconómico e político estáveis (sendo membro da UE, OMC e da NATO); os seus atraentes projectos de infra-estruturas em transportes, telecomunicações, água e energia; os seus baixos custos em termos de mão de obra (PIB per capita inferior à media da UE) e qualificada; a forte promoção dada pelo país ao IDE, com incentivos fiscais para certos projectos de investimento que não devem ser negligenciados e Acordo celebrado entre o Portugal e a Bulgária, em 1999, para evitar a Dupla Tributação e prevenir a evasão fiscal em matéria de impostos sobre o rendimento.

De salientar que a Bulgária, é um país ex-comunista, que aderiu à NATO em 2004 e à UE apenas em 2007. Após o colapso do regime comunista, em 1989, as relações económicas e comerciais da Bulgária alteraram-se, assumindo maior peso os parceiros da União Europeia, em detrimento dos ex-países socialistas. No entanto, a Rússia, com suas exportações de petróleo para a Bulgária, continua a ser um importante parceiro comercial.

A população da Bulgária é de cerca de 7,3 milhões de habitantes, mas tem-se verificado um decréscimo da sua população como resultado da baixa taxa de natalidade (na verdade, uma das mais baixas do mundo), bem como a emigração dos

²⁹ Atualmente, a UE é composta por 27 membros, sendo apenas 17 os Estados que adotaram a moeda única europeia (Euro) e integram a União Económica e Monetária (UEM) - Alemanha; Áustria; Bélgica; Chipre; Eslováquia; Eslovénia; Espanha; Estónia; Finlândia; França; Grécia; Holanda; Irlanda; Itália; Luxemburgo; Malta e Portugal.

³⁰ 1 EUR = 1,9558 BGN

búlgaros visto que o seu nível de vida é ainda bem inferior aos países da Europa Ocidental.

Em termos estruturais, o sector agrícola ainda desempenha um papel relevante para a sua economia, contribuindo em 6% do seu PIB em 2011, a indústria com 31% e a componente de serviços em 63%. O IDE tem sido algo constante na Bulgária, e mais de 80% deste investimento estrangeiro é proveniente da UE. Antes da crise financeira, os investimentos concentravam-se, principalmente, nos setores do imobiliário e financeiro, enquanto que nos últimos dois anos tende a diversificar-se pelo setor industrial.

Podemos ver no quadro infra as taxas de crescimento destas Economias ao longo de 2005 a 2010.

Tabela 7.15 - MAR NEGRO: Taxas de Crescimento do PIB (comparação com o ano precedente)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
UE-27	2,0	3,3	3,2	0,3	-4,3	1,9
Bulgária	6,4	6,5	6,5	6,2	-5,5	0,2
Roménia	4,2	7,9	6,3	7,4	-6,6	-1,9
Ucrânia	2,7	7,4	7,9	2,3	-14,8	4,2
Turquia	8,4	6,9	4,7	0,7	-4,8	9,0

Fonte: UE-27 (Eurostat) e UNCTAD.

A **Roménia**, com uma população cerca de 21,4 milhões de habitantes, é um dos maiores países da Europa Central e de Leste (o segundo, a seguir à Polónia), mas é, também, o segundo país mais pobre da UE, em termos de PIB per capita - representando apenas 25,1% da média comunitária (apenas a Bulgária se encontra em pior situação). A Roménia continua a ser uma economia emergente, em vias de desenvolvimento, com a agricultura, caça e silvicultura a contribuir com 7,4% no PIB, a indústria com 29,9%, a construção com 11,1% e os serviços com 51,5%.

Foi a partir de 2000 que a Roménia iniciou o processo de estabilização macroeconómica e de reformas estruturais, tendo, desde então, a modernização do tecido económico evoluído no sentido de uma indústria de tecnologia média, em especial no setor automóvel, alicerçado em grande medida pelos fluxos de investimento direto estrangeiro (IDE) devido aos seus baixos custos laborais, enquanto que as indústrias clássicas, como a do têxtil e calçado, por exemplo, têm vindo a perder importância.

O IDE na Roménia só assumiu um peso relevante após a década de 1990 (devido a atrasos nas reformas económicas neste país pós-comunista) e atingiu como principais sectores, o sector automóvel e seus componentes/acessórios – Renault, Daimler Benz, Ford, Continental, Michelin, Pirelli, entre outros; o sector financeiro (Banca) – Citibank, Societé Générale, ING, Volksbank, Raiffensen, Erste Bank, Uncredit, Intesa e onde se inclui um grupo português – Millenium Bank³¹; as tecnologias de informação – Hewlett Packard, Intel, Microsoft, Oracle, Cisco Systems, IBM; as telecomunicações – France Telecom, a OTE, a Airtouch-Vodafone; a hotelaria – Hilton, Marriott, Best Western, Sofitel, Crowne Plaza, Accor, Ramada, Radisson); os produtos de consumo – a Procter & Gamble, a Unilever, Henkel, a Coca-Cola, a Parmalat, a Danone; e a distribuição – Metro, Auchan, Carrefour, entre outros.

No entanto, com a adesão à UE (1 Janeiro 2007), a Roménia passou a beneficiar de um plano de assistência financeira, sob a forma de Fundos Estruturais e de Coesão, alocados por um período de 5 anos consecutivos (2007-2013). A estabilização da sua economia tem sido alcançada, em grande parte, devido a um resgate € 20 mil milhões atribuído pelo Fundo Monetário Internacional (FMI), em 2009. Nesse sentido, a Roménia tem assumido um compromisso de cumprir os termos do acordo com o FMI, com a implementação de um duro programa de austeridade, para reduzir seu déficit orçamental. Em 2011, sem acesso a créditos e com uma dívida substancial, a Roménia teve de negociar um novo resgate com a UE e o FMI no valor de 5 mil milhões, constituindo exigência por parte das entidades creditícias esforços e sacrifícios a serem suportados pela população³² e reformulações estruturais.

A **Ucrânia** não é vista como um mercado aconselhado a uma Empresa que deseje dar o seu primeiro passo de internacionalização, uma vez que persistem diversos obstáculos / fortes barreiras comerciais, como o desrespeito pelos direitos de propriedade intelectual, obstáculos de carácter burocrático, o elevado grau de corrupção, a imprevisibilidade dos sistemas legal e judicial e a falta de transparência na sua sociedade. De acordo com a classificação de risco país da COSEC, a Ucrânia

³¹ Nos resultados de 2012, o Millenium revela que considera ser uma posição sustentável nas várias geografias em que opera por uma presença com quotas de mercado superiores a 5%, o Grupo concluiu que a opção que melhor defende os interesses dos seus *Stakeholders* e que melhor potencia a criação de valor é a de manutenção da sua participação no Bank Millennium, tendo reafirmado o seu compromisso com o crescimento orgânico da operação polaca. Na Grécia e na Roménia, o Grupo detém uma posição pouco relevante, e assim o Grupo encontra-se a avaliar diversas opções por forma a criar valor, que poderão passar pela redução da sua exposição e/ou por encontrar parceiros para suportar planos de expansão.

³² A destacar a redução de salários de funcionários públicos em 25%, bem como a subida do IVA de 19% para 24%.

faz parte do nível mais elevado – grau 7 (numa classificação de 1 – menor risco a 7 – maior risco).

Porém, independentemente dos factores supra mencionados, existem Empresas Estrangeiras (e tanto pequenas, como médias e grandes empresas) a operar neste mercado, reconhecendo o potencial do mercado Ucraniano.

É o segundo maior país da Europa, com uma substancial área de terreno arável, é um país rico em termos de recursos minerais (minério de ferro, carvão, manganês, gás natural, sal, enxofre, níquel, mercúrio, entre outros), uma população de cerca de 46 milhões (e uma mão de obra bem instruída, qualificada e com uma taxa de alfabetização de 99,7%) e uma economia assente no seu desenvolvimento industrial, com base no carvão, energia eléctrica, metais ferrosos e não-ferrosos, máquinas e equipamentos de transporte, produtos químicos e indústrias de processamento de alimentos.

Para além disso, a Ucrânia é membro da OMC desde Maio 2008, sendo, também, um indicador da sua vontade em fazer parte da comunidade do comércio internacional. Contudo, existem enormes desafios no mercado ucraniano, como podemos constatar no quadro 7.14, pelo seu péssimo posicionamento quanto aos indicadores referentes à facilidade de fazer negócios, liberdade económica (“reprimida”) e competitividade.

Apesar do pedido de adesão da **Turquia** à UE, em 1987, e de se ter estabelecido um acordo de união aduaneira com a UE, em 1995, só em Dezembro de 1999 é que a Turquia foi reconhecida como candidata, com o início das negociações formais para a sua plena adesão à UE. Porém, estas negociações de adesão entre a Turquia e a UE foram efetivamente suspensas em dezembro de 2006³³.

Devido a este progresso lento, o apoio popular difundido, anteriormente, à adesão à UE, diminuiu consideravelmente, tendo-se verificado uma mudança parcial da política externa Turca, que não abandonando a importância da sua adesão à UE, tem agora concentrado mais atenção às relações com os seus países vizinhos: Médio Oriente e Ásia Central, com o objetivo de fortalecer os seus laços políticos e económicos.

³³ A UE suspendeu prosseguir nas negociações, enquanto Ankara não abraisse o acesso dos seus portos e aeroportos aos cipriotas gregos. Esta posição da Turquia constitui um obstáculo à sua adesão à UE, para além de outros obstáculos como a Questão Curda, a necessidade da Turquia implementar reformas profundas e ainda a resistência por parte de alguns membros da UE quanto à adesão da Turquia à UE.

A Turquia possui uma população de cerca de 75 milhões de habitantes e tem, em termos mundiais, uma posição geográfica estratégica - ligação da Europa à Ásia, acesso directo aos mercados do mundo árabe, a sul, e aos mercados do ex-bloco soviético, a norte. Dada a proximidade do Turquia aos principais fornecedores de recursos energéticos mundiais, constitui, igualmente, uma plataforma para o escoamento, transporte e distribuição de hidrocarbonetos da região, em direcção aos grandes mercados mundiais.

A perspectiva de aproximação à União Europeia, favoreceu a dinâmica de retoma e o esforço de harmonização do tecido económico aos standards mundiais. Esse movimento foi particularmente propício ao desenvolvimento de oportunidades num mercado com um importante potencial de expansão. Apesar dos efeitos da crise internacional, sentida em 2009 com a contração dos seus principais clientes europeus, em 2010, a economia turca foi a que mais cresceu a nível europeu (9,2% do PIB) e, em 2011, continuou a registar um forte crescimento económico (8,5%), impulsionado, essencialmente, pelo aumento da procura interna e do investimento.

Depois de uma grave crise económica e da intervenção do FMI no início da década passada, o Governo lançou um conjunto de acções que levaram, entre outras, à redução da inflação para níveis de um dígito, ao aumento da confiança dos investidores e do investimento estrangeiro. As reformas económicas, a redução do controle governamental sobre o comércio, os investimentos estrangeiros, a privatização de sectores públicos e a liberalização de muitos sectores contribuíram para a abertura da economia turca a novos mercados.

Em Novembro de 2012, a agência Fitch fez um upgrade do rating da Turquia, de BB+ para BBB- (moeda local e estrangeira), situação que se verifica pela primeira vez desde 1994.

De salientar que a estrutura da Economia Turca é semelhante à de um país desenvolvido. Em 2011, os serviços contribuíam em 65% para o seu PIB, a indústria com 26% e a agricultura 9%. Logo, é manifesto que o setor dos serviços é o mais significativo e o mais dinâmico da economia turca, assumindo aqui o forte contributo do turismo, mas também dos transportes, das telecomunicações e do seu sector financeiro. Apesar de ocorrer um declínio do peso da agricultura no PIB, não podemos descurar a sua importância na economia Turca, pois esta assume um peso relevante em termos de emprego (empregando cerca de 25% da sua força de trabalho).

Contudo, a Turquia é importadora líquida de energia e de commodities, e por isso vulnerável aos aumentos de preço das commodities no mercado mundial, que pode ser agravada pela volatilidade da Lira turca. Em agosto de 2012, a sua inflação era ainda elevada, com uma taxa de 8,9%.

Os principais desafios que se colocam às autoridades Turcas, em termos de política externa e interna, passam por manter um bom relacionamento com os seus aliados ocidentais tradicionais (nomeadamente UE e EUA) e melhorar o relacionamento com os países vizinhos (nomeadamente, com a Síria, o Iraque, o Irão, a Rússia e Israel), apesar da recente deterioração das relações com alguns deles.

No âmbito das negociações com a UE, o Governo Turco poderá vir a enfrentar algumas resistências internas às reformas necessárias (em particular, no que respeita à resolução da questão Curda). A perspectiva de adesão apresenta-se, no entanto, pouco realista a breve prazo (a UE tem referido que a Turquia efectuou progressos limitados em diversas áreas, como seja a questão de Chipre), sendo, no entanto, também conhecida a oposição, por parte de alguns dos Estados Membros, quanto a uma futura adesão deste país, para além de todas as outras dificuldades que a UE está a enfrentar perante a actual crise financeira e económica.

Historicamente, a Turquia nunca foi um país receptor de grandes fluxos de investimento estrangeiro. Apesar de se tratar de um mercado com enorme potencial, a instabilidade política e macroeconómica e os vários custos de contexto sempre dissuadiram os investidores estrangeiros.

O papel do FMI e do BM junto das autoridades turcas, no sentido da implantação de uma maior transparência dos negócios e de reformas estruturais, os esforços desenvolvidos pela Turquia no sentido da convergência com as normas económicas e democráticas definidas pela UE, conjugando com as expectativas da adesão do país e com um forte crescimento económico, todos estes factores contribuíram para o aumento da confiança dos investidores estrangeiros.

Entre 2006-2011, os sectores de actividade que atraíram maior investimento estrangeiro foram os serviços (com destaque para a intermediação financeira, comércio grossista/retalista, construção, imobiliário e serviços às empresas, transportes/logística/comunicações, saúde e hotelaria). Em termos de indústria, destacam-se as utilities (fornecimentos para sector de electricidade/gás/água) e a

indústria transformadora (nos sub-sectoros químico, petrolífero, máquinas e equipamentos, equipamento eléctrico, metalúrgico, automóvel, agro-alimentar e têxtil).

O sector do turismo na Turquia ocupa um lugar importante na economia do país, quer em termos de criação de receita, quer de emprego. A entrada de turistas gera uma importante fonte de divisas para o país, permitindo-lhe equilibrar grande parte do défice comercial turco. Segundo a *World Travel & Tourism Council* (2012), em 2011, o turismo contribuiu com USD 27,6 mil milhões, representando 70,6% de todas as suas exportações de serviços e 15,2% de todas as suas exportações (bens e serviços).

7.5.1. O ACTUAL RELACIONAMENTO ECONÓMICO DE PORTUGAL COM O MAR NEGRO: QUE OPORTUNIDADES?

A adesão da **Bulgária** à União Europeia trouxe significativas oportunidades de financiamento e acesso do país aos mecanismos financeiros da UE. Para o período 2007-2013, a Bulgária recebeu financiamento da UE de mais de 12 mil milhões de euros e, para além disso, o país estará entre os maiores beneficiários líquidos do orçamento da UE para o período 2014-2020.

Poderão ser concedidos à Bulgária subsídios em mais 10%-15% no âmbito dos fundos comunitários, no período de programação seguinte, caso esta seja capaz de provar a sua capacidade em alocar estes fundos de forma eficaz. Os fundos terão de ser aplicados em diversas áreas, das quais destacamos:

- Transportes - Desenvolvimento de infra-estrutura ferroviária e rodoviária, melhoria da intermodalidade de passageiros e mercadorias, melhoria do transporte marítimo e fluvial e nos portos búlgaros. É expectável que o financiamento da UE seja superior a EUR 1 mil milhão, para o próximo período de planeamento da UE.
- Água e Saneamento Básico – Cerca de EUR 12 mil milhões serão investidos até 2025 para melhorar o abastecimento de água e infra-estruturas de águas residuais e serviços, com subvenções da UE, no valor de 2 mil milhões de euros. De acordo com os requisitos da UE, mais de 450 estações de tratamento de água serão construídas ou reconstruídas, até 2014, e na gestão de resíduos haverá lugar à construção de aterros sanitários regionais, à reciclagem e à gestão de resíduos perigosos.

- Energias Renováveis – Na aquisição de tecnologia, equipamentos e expertise para a construção de parques eólicos, instalações solares e instalações de biomassa. O comércio de carbono possui um potencial de cerca de 250 milhões de euros.
- Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) – Na atualização e ampliação das actuais redes de informação e comunicação.
- Formação e desenvolvimento de recursos humanos - EUR 1,2 mil milhões disponíveis, através de subvenções da UE, para desenvolver programas de formação que promovam a formação profissional, a aprendizagem ao longo da vida, a formação linguística e num mais amplo uso das TIC e e-conteúdos, entre outros;
- Agricultura – Através de um aumento de 70% em subsídios agrícolas e, um mais rápido alinhamento dos pagamentos directos aos agricultores búlgaros com subsídios concedidos pelos antigos Estados membros da UE.

Além disso, as oportunidades também vão surgir a partir da introdução de parcerias público-privadas em setores como água e esgotos, gestão de resíduos, transporte e infra-estrutura, construção e gestão de prisões. Oportunidades também surgirão na área de energia, petróleo e transporte de gás - a crescente procura de energia elétrica requer investimento de 950 milhões de euros, até 2015, em unidades de energia³⁴.

Tabela 7.16 - MAR NEGRO: Número de Empresas Portuguesas Exportadoras

	2007	2008	2009	2010	2011
Bulgária	180	209	189	204	247
Roménia	310	344	366	413	529
Ucrânia	441	488	132	144	164
Turquia	545	580	507	542	621

Fonte: AICEP (2012p, 2012q, 2012r, 2012s) com base em dados do INE.

Portugal regista, ainda, um número diminuto de empresas exportadoras para a Bulgária (apenas 247 empresas em 2011), sendo a nossa balança comercial desfavorável em relação à Bulgária. Os principais fornecedores da Economia Bulgara são a Rússia, a Alemanha, a Itália, a Roménia, sendo que, por exemplo, a Espanha

³⁴ Devido à sua localização geo-estratégica, a Bulgária é uma rota chave para dois gasodutos principais atualmente em fase de estudo - o Nabucco apoiado pela UE que liga a região do Mar Cáspio e da Europa Ocidental, e o projeto South Stream para o trânsito de gás russo para Itália e da Europa do Sudeste.

ocupa a 7ª posição como principal fornecedor com uma quota de 4,2% das importações bulgaras em 2011, enquanto que Portugal possui uma quota de 0,2% no mesmo ano, ocupando a 40ª posição.

Tabela 7.17 - MAR NEGRO: Principais Fornecedores

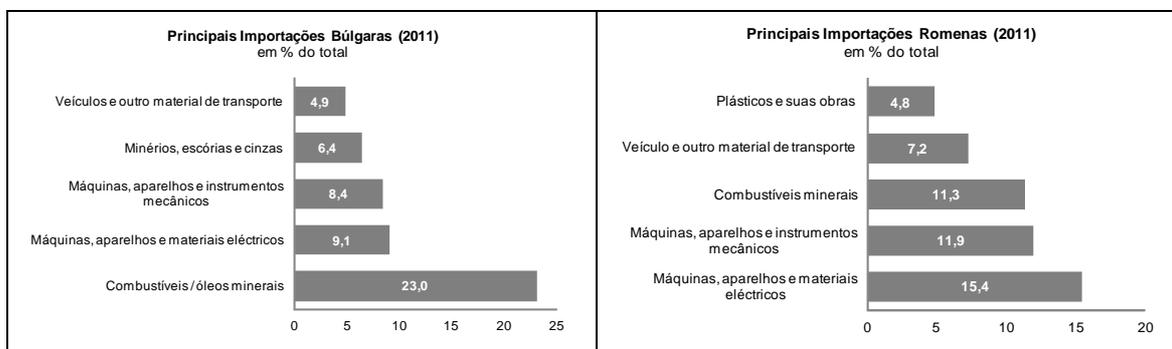
Bulgária - Principais Fornecedores (2011)			Roménia - Principais Fornecedores (2011)		
Ranking	País	%	Ranking	País	%
1	Rússia	17,6	1	Alemanha	17,1
2	Alemanha	10,8	2	Itália	11,2
3	Itália	7,1	3	Hungria	8,7
4	Roménia	6,9	4	França	5,8
...
40	Portugal	0,2	32	Portugal	0,4

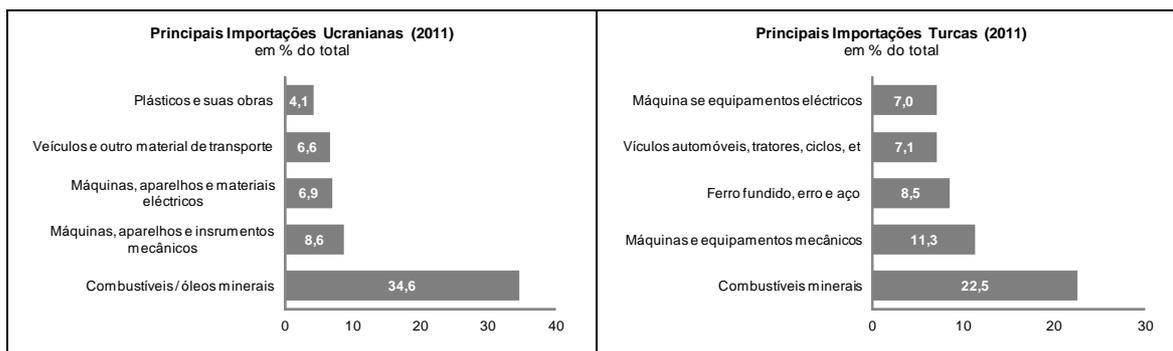
Ucrânia - Principais Fornecedores (2011)			Turquia - Principais Fornecedores (2011)		
Ranking	País	%	Ranking	País	%
1	Rússia	35,3	1	Rússia	10,0
2	Alemanha	8,3	2	Alemanha	9,5
3	China	7,6	3	China	9,0
4	Bielorrússia	5,1	4	EUA	6,7
...
64	Portugal	0,1	51	Portugal	0,3

Fonte: AICEP (2012p, 2012q, 2012r, 2012s).

Para além da dependência energética, a Bulgária importa sobretudo máquinas, aparelhos e materiais eléctricos e mecânicos, minérios, escórias e cinzas e veículos e outro material de transporte, destacando-se como principal produto exportado de Portugal para a Roménia os minérios de cobre e seus concentrados.

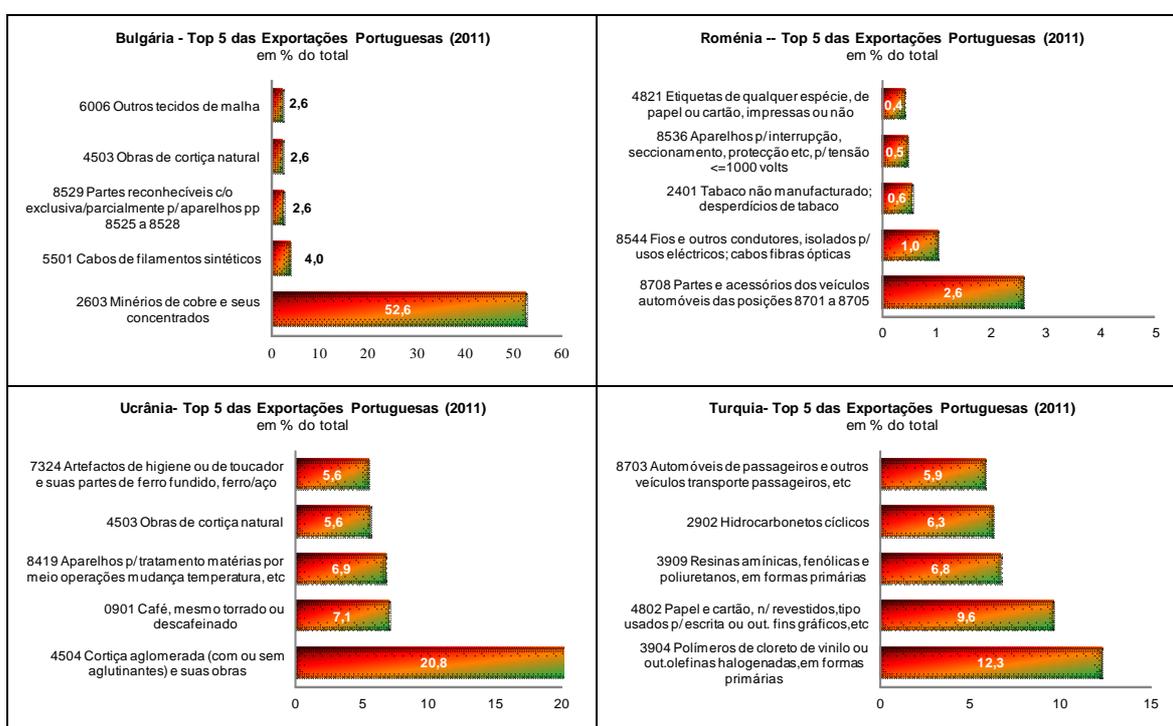
Gráfico 7.7 - MAR NEGRO: Principais Importações





Fonte: AICEP (2012p, 2012q, 2012r, 2012s).

Gráfico 7.8 - MAR NEGRO: Top 5 das Exportações Portuguesas



Fonte: AICEP (2012q, 2012r, 2012s, 2012t) com base em dados do INE – Instituto Nacional de Estatística.

Nota: Bens – NC4

Quanto à **Roménia**, a UE27 é de longe o seu principal parceiro comercial, tendo em 2011, absorvido 70,8% das exportações e fornecido 72,4% da suas importações, destacando-se a Alemanha e a Itália como principais parceiros comerciais, tanto do lado das exportações como das importações, seguidas pela Hungria, França, Áustria, como principais fornecedores.

Em 2011, Portugal obteve o 32º lugar no ranking de fornecedores, com uma quota de mercado de 0,42%. Embora com oscilações mais ou menos acentuadas, no período de 2007-2011, a balança comercial luso-romena foi sempre favorável a Portugal.

Os principais produtos importados pela Roménia são as máquinas, os aparelhos e materiais eléctricos e mecânicos, os combustíveis minerais, os veículos e outro material de transporte e os plásticos e suas obras.

De acordo com os dados do INE (AICEP, 2012q), o número de empresas Portuguesas exportadoras para a Roménia tem vindo a aumentar, passando de 310 empresas, em 2007, para 529 empresas, em 2011, demonstrando um interesse crescente por parte dos agentes Portugueses por este mercado. Podemos apontar como motivos subjacentes, a diminuição das oportunidades no mercado Português, a maturidade dos mercados da Europa Ocidental, a proximidade cultural e a adesão da Roménia à UE, entre outros.

Actualmente, existem 142 Empresas com capital Português na Roménia, das quais, 86 são sucursais ou filiais de empresas Portuguesas, sendo as restantes detidas por empresários portugueses em nome individual que criaram Empresas de direito local. De sublinhar ainda que cerca de 40% das empresas Portuguesas presentes na Roménia operam no sector da construção civil e obras públicas e 6% no sector da Energia, pois o mau estado das infra-estruturas Romenas - estradas, caminhos de ferro, aeroportos, sistemas de saneamento básico e de águas residuais, afecta, igualmente, os custos das actividades económicas locais, a produtividade, a segurança pública e o próprio sucesso do país em atrair investimento estrangeiro.

Contudo, os Exportadores Portugueses devem ter presente os riscos comerciais deste mercado, a sua burocracia, o excessivo peso do Estado na Economia e seleccionar com cuidado o parceiro – comissionista, distribuidor ou franchisado e que pode ser o ponto fulcral entre o sucesso de um investimento realizado ou um erro dispendioso.

Perante as melhorias que a economia Romena tem de implementar de modo a continuar a beneficiar dos fundos provenientes do Banco Mundial, UE e IFC, como de outros organismos multilaterais como o BERD, foram identificadas as seguintes oportunidades neste mercado: Máquinas e equipamentos agrícolas; sector automóvel; energético; tecnologias ambientais, saúde, tecnologias de informação, sector das embalagens e resíduos de embalagens.

Convém, igualmente, referir outros dois pontos:

- As Zonas de Comércio Livre (*off-shore* / zonas francas) - Actualmente, na Roménia existem seis zonas francas localizados, principalmente, no rio Danúbio ou perto do Mar Negro³⁵ que permitem a entrada livre e a re-exportação de bens, com a isenção de direitos aduaneiros e as empresas estrangeiras têm as mesmas oportunidades de investimento que entidades romenas nas zonas francas;
- A moeda doméstica – o LEU – Novo Romeno (abreviado para RON) - a Roménia não tem quaisquer restrições de câmbio. A moeda local é totalmente convertível e os investidores estrangeiros podem repatriar livremente os lucros e dividendos em moeda forte.

Quanto à **Ucrânia**, esta tem conseguido diversificar as suas relações comerciais com novos mercados, tais como a União Europeia e a Ásia, embora ainda se mantenha relativamente dependente dos mercados tradicionais da antiga União Soviética.

Por razões de natureza cultural e geográfica, os países da CEI continuam a representar à volta de 2/5 das suas exportações e 4/7 das importações (respetivamente, 39,2% e 45,2% em 2011). Mesmo após a queda do sistema comunista, em 1989, a Ucrânia depende, sobretudo, da Rússia para preencher as suas necessidades de petróleo e de gás natural. Deste modo, a Rússia mantém-se, a grande distância, como o principal parceiro comercial da Ucrânia, sendo de destacar a forte procura russa sobre material ferroviário, máquinas e aço, e por outro lado, mais de 35% das importações ucranianas em 2011 provêm da Rússia, das quais cerca de 68% consistem em gás natural, petróleo e seus derivados. Esta dependência energética faz com que a Ucrânia registe, habitualmente, um forte défice comercial com a Rússia.

De sublinhar que os cinco principais fornecedores da Ucrânia – Rússia, Alemanha, China, Bielorrússia e Polónia representam mais de 60% das importações ucranianas. Em 2011, Portugal figurava na 64ª posição com uma quota de mercado de 0,08%, reflectindo, em termos comerciais, um relacionamento entre Portugal e a Ucrânia pouco relevante.

Nos últimos anos, a balança comercial luso-ucraniana tem sido sempre desfavorável a Portugal. De 2007 a 2011, as exportações caíram cerca de 21 para 19,1 milhões de

³⁵ Sulina, Constança-Sud Agigea, Galati, Braila, Curtici-Arad, e Giurgiu.

EUR (-8,9%), enquanto que as importações disparavam de 65,1 para 164,3 milhões de EUR (+152,3%). Numa ótica de maior desagregação (NC a 4 dígitos), os principais produtos Portugueses exportados para a Ucrânia, em 2011, foram a cortiça aglomerada e suas obras (20,8% do total exportado); café, mesmo torrado ou descafeinado (7,1%); aparelhos para tratamento de matérias por meio de operações de mudança de temperatura (6,9%); obras de cortiça natural (5,6%); artefactos de higiene ou de toucador e suas partes de ferro fundido, ferro/aço (5,6%);

Em 2011, segundo a AICEP (2012ra) com base em dados da OMC, podemos constatar que do conjunto dos primeiros 20 produtos portugueses (NC a 4 dígitos) mais exportados para a Ucrânia apenas três se encontravam entre os primeiros 20 produtos mais importados por aquele país, significando uma taxa de representatividade de 15%, o que indicia que existe um intercâmbio intrasectorial ainda pouco complexo e diversificado.

De acordo com os dados do INE (AICEP, 2012r), o número de empresas Portuguesas Exportadoras para a Ucrânia tem vindo a diminuir, passando de 441 empresas, em 2007, para apenas 164 empresas, em 2011 (-37%), em consequência da quebra abrupta verificada em 2008 e em 2009, refletindo o impacto negativo da crise económico-financeira mundial neste relacionamento bilateral.

O sucesso de uma Empresa Estrangeira no mercado Ucrâniano dependerá fortemente dos seus relacionamentos pessoais. Numa economia em que o Estado de Direito não pode ser invocado, a qualidade e a profundidade das relações são muitas vezes factores-chave para a melhor protecção contra a perda e para o acesso ao mercado. Por isso, a seleção de um parceiro local é uma das decisões mais importantes. Para tal, é fulcral a realização de *due diligence* sobre as potenciais parcerias para mitigar uma grande dose de risco potencial.

As Empresas Portuguesas devem olhar para os distribuidores que têm capacidades de operar em todo o país, incluindo as principais cidades e regiões de Kiev, Dnipropetrovsk, Donetsk, Lviv, Odessa, Zaporizhzhya, e Kharkiv. Estas regiões são consideradas importantes centros industriais na Ucrânia e são densamente povoadas. Para além disso, diversos estudos aconselham vivamente que a entrada neste mercado não seja realizada através de escritórios regionais na Europa. Os Ucrânianos preferem lidar diretamente com os agentes locais ou representantes e como tal a

presença local é crucial para o desenvolvimento de negócios bem sucedidos na Ucrânia.

Apesar de numerosos estudos de organizações internacionais concluírem que estabelecer contratos com o governo na Ucrânia é uma das áreas com maior corrupção associada à atividade estatal, a assistência internacional que é concedida à Ucrânia, através de bancos de desenvolvimento multilaterais ou agências financeiras, pode também constituir uma oportunidade para as empresas Portuguesas. Para tal, é necessário alertar as Empresas Portuguesas para que acompanhem os anúncios de concurso do Banco Mundial, do Banco Europeu para a Reconstrução e Desenvolvimento (BERD), do International Finance Corporation (IFC) e do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) para estas oportunidades.

A importância do comércio externo para a **Turquia** tem vindo a aumentar nos últimos anos. O desenvolvimento económico do país tem conduzido a uma contínua importação de bens de equipamento e tecnologia que é compensada, em parte, pelo aumento da exportação de bens mais intensivos em mão de obra de sectores mais tradicionais, como a siderurgia, os têxteis, a agro-indústria e outros bens de consumo.

Apesar da Rússia ocupar a primeira posição no ranking de principal fornecedor (e de ser o principal abastecedor de combustíveis à Turquia), a União Europeia (27) não deixa de ser um importante parceiro comercial, tendo, em 2011, absorvido 46,2% do total das exportações Turcas e originado 37,8% das importações Turcas (contra 38,9% em 2010).

Em 2011, os principais fornecedores da Turquia, por ordem de importância, foram: a Rússia (10,0%), a Alemanha (9,5%), a China (9,0%), os EUA (6,7%) e a Itália (5,6%). Portugal ocupava o 50º lugar, em 2011, como fornecedor da Turquia, com uma quota de mercado de 0,25%. Nesse mesmo ano, e pela primeira vez nos últimos cinco anos, a balança comercial bilateral foi superavitária para Portugal.

De acordo com o INE (AICEP, 2012s), em 2011, Portugal possuía cerca de 621 empresas a exportar para o mercado Turco (+14% que em 2007). As exportações portuguesas para o mercado Turco atingiram 301 milhões Euros (+12,7% face ao ano anterior) e as importações desceram aos 102,9 milhões Euros (-68%), sendo que as exportações Portuguesas se concentram nos seguintes produtos (NC 4 dígitos):

polímeros de cloreto de vinilo ou outros; papel e cartão; resinas aminicas; hidrocarbonetos cíclicos; automóveis de passageiros e outro material de transporte.

Dado o forte crescimento do mercado turco, já anteriormente referido, bem como a sua dimensão (população com mais de 73 milhões de habitantes e bastante jovem) e a influência da economia e das empresas turcas nos países das regiões do Mar Negro, Mar Cáspio, Médio Oriente e África Oriental, faz com que existam várias oportunidades de negócio (multi-sectoriais) para as empresas Portuguesas, principalmente nos bens de equipamento e serviços (nomeadamente, nos sectores da construção, têxtil, papel, energia, automóvel e tecnologias de informação e comunicação).

No entanto, ao nível dos bens de consumo, embora existam oportunidades no mercado, a concorrência interna e dos países asiáticos, associada ao nosso deficit de imagem dos produtos e marcas portuguesas a nível global (e em particular neste mercado), faz com que seja uma tarefa bastante árdua e que requer bastante investimento no mercado (excepto se as empresas estiverem disponíveis em trabalhar num regime de “*private label*”).

A evolução do IDPE na Turquia foi globalmente positiva até 2007, ano em que registou um crescimento muito relevante, devido ao investimento da CIMPOR no mercado (9º mercado de destino do IDPE). Actualmente, o investimento português na Turquia traduz-se na presença de cerca de 15 empresas, entre as quais a Cimpor (cimento), a Sonae (retalho), o Grupo Onyria (hotel/turismo), a Tegopi (torres para geradores eólicos), a TimWE (conteúdos digitais para telemóveis), a Mota Ceramics (componentes para cerâmica), o Grupo Auto Sueco Coimbra (máquinas industriais – Volvo), a Sparks (componentes eléctricos), a Empark (Gestão de Parques de Estacionamento) e a Sistrade (software). De sublinhar que a Sonae abriu em 2011 duas lojas Zippy em Istambul (no maior centro comercial da Europa, o “Forum Istambul”), enquanto que no mesmo ano o BCP Millenium vendeu a sua operação na Turquia ao Grupo FIBA.

7.5.2. A EXPERIÊNCIA DA CÂNDIDO JOSÉ RODRIGUES, SA NO MERCADO ROMENO

A CJR - Cândido José Rodrigues, S.A, é uma Empresa Portuguesa de média dimensão, sedeadada em Guimarães, e que desenvolve a sua actividade desde 1970.

Actua sobretudo na área da construção civil e obras públicas, mas diversificou a sua actividade, em áreas como, a construção de vias de comunicação, infra-estruturas enterradas, movimento de terras, pavimentos, etars e construção civil.

Com um total de 300 colaboradores, na sua maioria quadros técnicos superiores, encontram-se distribuídas equipas multidisciplinares pelas várias subsidiárias com vista a satisfazer as necessidades do cliente em toda a cadeia de valor.

A criação da CJR WIND é o resultado da experiência adquirida pelo Grupo CJR e a sua aposta estratégica em 2002 na área das energias renováveis. A empresa promove assim o estudo e a optimização dos projectos de construção de todos os sistemas e infra-estruturas civis e eléctricas, cumprindo com todos os requisitos técnicos necessários.

Ao nível das soluções, a empresa apresenta-se ao nível de EPC (Engineering, Procurement and Construction) - conceito “chave na mão” desde os serviços de projecto, construção civil (caminhos de acesso, fundações, plataformas de montagem, valas de cabos, edifício da subestação), construção eléctrica (rede de cabos de terra/potência/ comunicações, subestação, ligação à rede), transporte e montagem de aerogeradores e comissionamento e colocação em serviço.

Nesta área de negócio, a primeira experiência internacional da CJR Wind aconteceu em 2005, na República Dominicana, quando decidiram acompanhar um dos seus longos clientes neste novo desafio que necessitava de um parceiro de confiança, numa geografia nova e onde se perfilavam vários riscos. Hoje, a CJR Wind afirma mesmo que esta experiência lhes trouxe organização e uma aprendizagem importante e que foi o fio condutor para a empresa desenvolver a sua aposta na internacionalização.

A entrada da CJR Wind no mercado Romeno ocorreu no mesmo sentido que na República Dominicana, ou seja, acompanharam um cliente seu de longa data, tendo a sua entrada no mercado Romeno ocorrido em 2009.

Actualmente, a CJR Wind está presente em Portugal, Espanha, Polónia, Roménia, Brasil e Chile, em todos eles com escritórios e empresa local. Na Roménia, estabeleceu a CJR Luso Energie SRL em Bucareste, tendo a empresa recorrido a

escritórios de advogados locais no sentido de os apoiar na constituição da Empresa de direito local.

A actuação da CJR Wind neste mercado é idêntica aos demais, i.e., oferta de soluções “chave na mão” de todos os parques eólicos, bem como toda a sua componente eléctrica. O peso dos mercados externos no volume de negócios da CJR Wind é de tal modo significativo que a empresa afirma que a sua estratégia actual é a de centrar os seus esforços no mercado externo, nomeadamente, nos mercados onde já possui presença como a Polónia e a Roménia.

Segundo Dr. Paulo Silva – Director Geral da CJR Wind o potencial da Polónia e Roménia reside nas suas taxas de crescimento, bem como nos objectivos definidos pelas NREAPs³⁶ (*National Renewable Energy Action Plan*) para 2020 e 2030 e o facto de ainda existir uma forte consumo energético com base no carvão. As dificuldades encontradas foram a língua, a burocracia, a flexibilidade diminuta perante alguns obstáculos e uma mentalidade/cultura empresarial distinta.

7.6. PALOPs

O potencial de oportunidades económicas junto dos Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa (PALOPs) é vasto. Apesar de cada um destes países enfrentar realidades e desafios bem distintos entre si, a Língua Portuguesa, como característica unificadora, exerce um forte impacto, não só ao nível da dinamização das trocas comerciais, na partilha do know-how, como no desenvolvimento das relações político-sociais e no próprio fluxo de pessoas.

O aprofundamento destes laços económicos e culturais entre Portugal e os Palops deve, assim, constituir um caminho da maior importância para o desenvolvimento de todos os seus membros. Portugal e os Palops tanto podem beneficiar mutuamente, incrementando desde já as suas relações comerciais e culturais em termos bilaterais, como também actuando na dinamização das exportações para mercados potenciais, atendendo a que muitos dos seus membros, devido à sua dispersão geográfica, se encontram também inseridos em espaços regionais diferenciados, como é o caso, entre outros, da CEDEAO–Comunidade Económica de Estados da África Ocidental

³⁶ No caso Polaco, de uma base em 2005, a contribuição da energia eólica no consumo de electricidade de 7,2% terá de atingir 15% para 2020 e no caso Romeno, de uma base de 17,8% em 2005 para 24% em 2020. Objectivos definidos com base na Directiva 2009/28/EC de 23 de Abril de 2009 onde a UE visa a promoção do uso das energias renováveis.

(Cabo Verde e Guiné-Bissau), da SADC–*Southern African Development Community* (Angola e Moçambique), da CEEAC–Comunidade Económica de Estados da África Central (Angola e S.Tomé e Príncipe) e também da UE-União Europeia (Portugal).

Pelo quadro infra, podemos, então, conhecer e comparar estas 5 geografias – Angola, Cabo Verde, Guiné Bissau, Moçambique e São Tomé e Príncipe por diversos indicadores, desde a sua densidade populacional, superfície territorial, principais indicadores económicos, classificação risco país e seu ambiente económico, como a facilidade em fazer negócios, liberdade económica e competitividade.

Tabela 7.18 - Breve Caracterização dos PALOPs

PALOPs	ANGOLA	CABO VERDE	GUINE BISSAU	MOÇAMBIQUE	S.TOMÉ E PRÍNCIPE
Capital:	Luanda	Praia	Bissau	Maputo	São Tomé
Pop. (Milhões):	19.6 (2011)	520 milhares (2011)	1,63 (Julho 2012, estimado)	22,5 (2012)	0,163 (2010)
Área:	1,2 milhões Km ²	4 mil Km ² (10 ilhas)	36 mil km ²	744,9 mil km ²	1001 Km ²
Tempo:	GMT+1	GMT-1	UTC+0	UTC+2	UTC
Moeda:	Kwanza (AOA)	Escudo de Cabo Verde (CVE)	Franco CFA (XOF)	Metical (MZN)	Dobra (STD)
Tipo de Governo:	Presidencial	República Semipresidencialista	República	República Unitária	República (Democracia representativa)
Língua Oficial:	Português	Português	Português	Português	Português
Religião:	Maioritariamente Católica	Maioritaria/ Cristã (95% Católicos)	Muçulmana (50%), crenças indígenas (40%), Cristãos (10%)	Maioritariamente cristã (24% Católicos; 18% Muçulmanos)	Maioritariamente Católica
Principais Indicadores Económicos:					
PIB (2011) - EUR mil milhões (preços correntes):	72,5	1,4	0,7	9,0	0,2
PIB taxa de crescimento real (%):	3,9	5,0	5,3	7,3	4,9
Taxa de Desemprego (% pop. activa):	na	10,0	nd	na	14,7
Taxa de Inflação (%):	13,5	4,5	5,0	10,4	14,3
Taxa de Câmbio (EUR - AOA/CVE/XoF/MZN/STD):	130,5	110,3	655,9	40,4	24.716,0
Balança Corrente (% do PIB):	9,6	-12,5	-10,0	-12,8	-25,4
Saldo Orçamental (% do PIB):	10,2	-8,9	-2,4	-5,0	-12,0
Rating S&P					
(classificação de AAA (menor risco) a D (risco maior, default))					
Dívida longo prazo em moeda local	BB-	B+	nd	B+	nd
Dívida longo prazo em moeda estrangeira	BB-	B+	nd	B+	nd
Outlook	Estável	Estável	nd	Estável	nd
Risco País - COSEC					
(classificação de 1 (risco menor) a 7 (risco maior))	5	6	7	6	7
Facilidade de Fazer Negócios :					
(Doing Business 2013, World Bank and IFC):	172/185	122/185	179/185	146/185	160/185
Protecção dos Investidores	70/185	139/185	139/185	49/185	158/185
Comércio Transfronteiriço	164/185	63/185	116/185	134/185	89/185
Cumprimento de Contratos	183/185	38/185	142/185	132/185	181/185
Ranking - Liberdade Económica:	160/179	66/179	149/179	108/179	148/179
(Economic Freedom 2012, Heritage Foundation)	Repressed	Moderately Free	Mostly Unfree	Mostly Unfree	Mostly Unfree
Competitividade:					
(Global Competitiveness Index 2012-13, World Economic Forum)	nd	122/144	nd	138/144	nd
Requerimentos Básicos:	nd	100/144	nd	138/144	nd
Potenciadores de Eficiência:	nd	128/144	nd	133/144	nd
Inovação e Sofisticação:	nd	119/144	nd	130/144	nd

Fontes: FMI, International Finance Corporation and the World Bank, COSEC, Bloomberg, World Economic Forum, Heritage Foundation, Central Intelligence Agency.

Nota: Taxa de Câmbio utilizada USD/EUR – 1,32

De referir que Angola, Guiné Bissau e São Tomé e Príncipe não foram classificadas quanto ao Índice de Competitividade Global, divulgado pelo *World Economic Forum*, por falta de informação disponível, mas podemos constatar que em termos de Facilidade em Fazer Negócios (sub-indicadores como protecção dos investidores, comércio transfronteiriço, cumprimento de contratos), Angola está classificada em 172º lugar no ranking da *Doing Business 2013*, Guiné Bissau em 179º lugar e São Tomé e Príncipe em 160º lugar, num conjunto de 185 países.

Angola, após uma longa guerra civil de 27 anos e que terminou em 2002, tem vindo a adoptar uma economia de mercado, sendo possuidora de impressionantes recursos naturais, como o petróleo, o gás natural, os diamantes, os minerais, os recursos hídricos, a agricultura e a pesca. No entanto, assiste-se, ainda, a uma forte dependência da sua Economia do sector petrolífero e concentrada em poucos grupos empresariais, necessitando de diversificar a sua economia de modo a atender à sua procura interna, tal como recentemente afirmado pelo FMI³⁷.

Angola, ao contrário da grande maioria dos países da África Subsariana, dispõe de inúmeros recursos naturais. Segundo a Organização das Nações Unidas (*apud* AICEP, 2013), Angola é o 16º país com maior potencial agrícola do mundo (mas apenas 3% da terra arável está cultivada), possui uma extensa costa (a capacidade sustentável do país é de 450 mil toneladas anuais, mas só cerca de metade deste valor é efectivamente pescado) e no sector dos minérios, a situação é também de sub-aproveitamento dos recursos. Angola é o quinto maior produtor mundial de diamantes, mas este sector representa apenas 1,1% do seu PIB, existindo ainda no país extensas reservas de ouro, cobre, mármore, granito e cobalto.

No entanto, a economia Angolana mantém-se demasiado dependente do petróleo³⁸, principal motor do crescimento, que representa 47% do PIB, captando grande parte do

³⁷ No âmbito da segunda avaliação do Fundo Monetário Internacional (FMI) que visitou Luanda de 16-29 Janeiro de 2013, para o programa de acompanhamento após a conclusão do Acordo Stand-By (acordo de financiamento a Angola no valor de USD 1.4 mil milhões, com vista ao ajustamento de desequilíbrios na balança de pagamentos), este recomendou ao governo angolano para desenvolver programas que se destinam a diversificar sua economia e a reduzir a dificuldade de se fazer negócios em Angola.

³⁸ De acordo com os dados do International Trade Centre (ITC, 2012), a China ultrapassou os Estados Unidos da América em 2008 enquanto principal destino das exportações angolanas, assumindo um peso cada vez mais relevante (42% do total em 2011) em consequência do aumento das aquisições de petróleo. De salientar que estes dois países assumem, tradicionalmente, uma grande importância enquanto clientes de Angola, tendo representado 65,3% das suas exportações totais em 2011. Angola é o principal parceiro da China no continente africano e o segundo maior fornecedor de petróleo, depois da Arábia Saudita.

investimento estrangeiro e que é responsável por cerca de 98% das exportações Angolanas e perto de 80% das receitas fiscais. Em termos de distribuição sectorial, o comércio que contribuiu com 20,3% para o PIB, em 2010, a agricultura, as florestas e a pescas com 11%, os serviços não transaccionáveis em 7,4%, a indústria transformadora com 6,5% e a construção em 6,2%.

Apesar de estarem criadas as condições básicas para a normalização da actividade económica no país (possibilitando a mobilidade interna, fomentando a actividade comercial e o investimento), a carência de infra-estruturas físicas e de recursos humanos continuam a condicionar a evolução da economia angolana. O transporte e custos de logística são ainda deficitários, representando custos muito altos, e onde quase tudo é importado.

Neste contexto, o país tem muito a fazer em termos de desenvolvimento de produção local, pois existem poucas empresas que possam fornecer o mercado local, com base na produção doméstica. Por outro lado, o sector informal assume um forte peso na economia e tem um papel decisivo em termos de subsistência das famílias.

Um estudo do Banco Mundial (apud AICEP, 2012ta) indica que as ineficiências em infra-estruturas custam a Angola perto de 1,3 mil milhões de USD por ano, correspondendo a cerca de 5% do PIB e que o país precisa de investir cerca de dois mil milhões de USD/ano ao longo de uma década, em áreas como a energia, água e telecomunicações. Com efeito, o acesso a água e electricidade apresenta assinaláveis deficiências, a rede de transportes não assegura a correcta circulação de produtos e pessoas no país, e o acesso à educação e saúde mantém-se a níveis reduzidos.

Apesar dos fortes investimentos públicos realizados nos últimos dez anos, a oferta de infra-estruturas básicas é ainda limitada na Economia Angolana.

De acordo com o *World Investment Report* (2013b) publicado pela UNCTAD, Angola é bastante mais importante, a nível mundial, enquanto receptor de IDE do que enquanto emissor. A atracção dos investidores estrangeiros por Angola deve-se sobretudo às riquezas existentes em petróleo e outros recursos naturais, estando os investimentos estrangeiros alocados a diversos sectores, mas particularmente relacionados com o petróleo. Nas actividades não petrolíferas, o principal interesse recai sobre a indústria transformadora, sobre a reabilitação das infra-estruturas e a agricultura.

De assinalar que, apesar do seu enorme potencial, o sector turístico angolano também sofre um défice de infra-estruturas muito acentuado que se estende desde as vias de transporte até às infra-estruturas hoteleiras, em geral escassas e muito dispendiosas. No entanto, tem-se vindo a assistir à construção de novos hotéis e à recuperação das vias de comunicação.

Segundo *Economist Intelligence Unit* (2013), o ritmo de crescimento de Angola deverá intensificar-se para valores em torno dos 8% e 7%, em 2012 e 2013, respectivamente, fruto sobretudo do desempenho do sector petrolífero, que beneficiará da entrada em produção de novos poços e pela intensificação da exploração de gás natural. No sector não petrolífero, prevê-se também um crescimento assinalável no sector agrícola, energia, exploração de diamantes e construção.

Tabela 7.19 - PALOPs: Taxas de Crescimento do PIB (comparação com o ano precedente)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
UE-27	2,0	3,3	3,2	0,3	-4,3	1,9
Angola	20,6	18,6	22,6	13,8	2,4	3,4
Cabo Verde	6,5	10,1	8,7	6,2	3,6	5,4
Guiné Bissau	4,0	2,8	4,1	4,0	7,9	1,6
Moçambique	8,4	8,7	7,3	6,8	6,3	7,0
S. Tomé e Príncipe	3,1	12,3	2,4	9,4	4,8	4,5

Fonte: UE-27 (Eurostat) e UNCTAD.

Os sectores que, a médio prazo, se espera que venham a contribuir mais activamente para a diversificação económica são a agricultura e agro-indústria, as bebidas, a pecuária e as pescas, a indústria ligeira associada à construção e à indústria petrolífera, e o turismo.

A República de Angola é membro da Organização Mundial de Comércio (OMC) desde 23 de Novembro de 1996 e a nível regional, este país integra, entre outras, a Comunidade para o Desenvolvimento da África Austral (SADC) e a Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP).

Por sua vez, **Cabo Verde** é uma pequena economia aberta, com uma população de cerca de meio milhão de habitantes e que perante as condições climáticas adversas, a escassez de recursos naturais e a natureza do seu solo, possui fortes limitações ao desenvolvimento de uma actividade agrícola que permita satisfazer as necessidades da população.

Daí que, historicamente, tenha sido a emigração o destino de uma grande parte dos cabo-verdianos, assumindo nos dias de hoje um peso significativo as remessas dos emigrantes para a economia Cabo Verdiana.

A escassez de recursos naturais conduziu a que Cabo Verde lançasse pontes para diversos espaços económicos, pelo que o país celebrou acordos de comércio que lhe permite ter condições de acesso preferencial, como por exemplo, aos mercados da União Europeia (Regime SPG+), a África Ocidental (CEDEAO - Comunidade Económica dos Países da África Ocidental), aos Estados Unidos (AGOA – African Growth and Opportunity Act) e Canadá (Nova Iniciativa para África).

No entanto, é uma economia muito condicionada pela conjuntura externa, evidenciada pela sua elevada dependência das importações de energia e de alimentos e dos fluxos de capitais oriundos do estrangeiro (nomeadamente, remessas de emigrantes e donativos). Em termos de distribuição sectorial, Cabo Verde é uma economia fortemente baseada no sector dos serviços (73% do PIB), sendo o turismo o verdadeiro motor da economia do país. Além do turismo, os serviços financeiros e os serviços relacionados com os transportes têm merecido especial atenção por parte dos operadores privados. Tal como Angola, Cabo Verde também possui um elevado peso do sector informal na economia do país.

Cabo Verde caracteriza-se por ser o segundo país africano com maior liberdade económica, com um enquadramento de estabilidade, tanto político como social, e com a sua moeda local – o escudo cabo-verdiano (CVE) - indexada ao euro (EUR=CVE110.265).

Ocupa o 66º lugar no ranking das economias mais livres do mundo, resultante de uma pesquisa anual da Heritage Foundation³⁹, e ocupa actualmente a 122ª posição, entre os 144 países classificados, no Índice de Competitividade Global 2012-2013, divulgado pelo World Economic Fórum. Quanto ao Indicador de Facilidade em fazer Negócios, Doing Business 2013, o Banco Mundial e o IFC classificam o país no ranking 122 entre 185 economias analisadas (2ª melhor classificada na África Central e Ocidental).

³⁹ Consultora norte-americana que avalia a reputação de cada Nação nesta matéria em parceria com o Wall Street Journal.

Depois de uma década de desorganização socioeconómica e política, pontuada pelo ressurgimento da violência, a **Guiné-Bissau** procura uma vez mais reconstruir a sua economia e promover o desenvolvimento sustentável e o bem-estar de sua população.

Com uma população de cerca de 1,6 milhões de habitantes, dos quais cerca de dois terços vivem em áreas rurais, faz fronteira com o Senegal ao norte e ao leste e ao sul pela República da Guiné. Após a declaração de independência (1974), a Guiné-Bissau entrou numa fase de instabilidade política, com diversas mudanças (14) entre 1999-2008 e por um golpe de Estado em 2003. Esta situação de alta instabilidade política no final da década de 1990 e 2000, marcado principalmente pela falha de uma das regras importantes do poder democrático, nomeadamente, a subordinação dos militares ao poder civil, tem enfraquecido o governo.

Para além disso, a estabilização e a recuperação da economia são mais difíceis de serem alcançáveis quando o país possui internamente redes criminosas (tráfico de drogas) que afetam as suas instituições públicas.

A Guiné-Bissau é classificada pelo Banco Africano de Desenvolvimento (BAfD, 2011) como um Estado frágil, caracterizado por um conjunto de situações de fragilidade, como a deterioração acentuada das consequências de natureza diversa, resultantes das várias crises políticas e militares.

Uma das características da fragilidade na Guiné-Bissau é o facto de possuir um sector privado embrionário e infra-estruturas deficitárias no apoio à produção local. Outra das principais fragilidades na Guiné-Bissau é a incapacidade do Estado, através do seu Orçamento, em garantir o investimento público necessário em infra-estruturas, o que afeta negativamente a competitividade da economia. Na verdade, o programa de investimento público é financiado em 95% pela ajuda externa. Neste sentido, a intervenção do BAfD em infra-estruturas e na governação económica e financeira vai ajudar o país a lidar melhor com o investimento público em infra-estruturas e a minimizar esta fragilidade.

A agricultura desempenha o papel mais importante no comércio externo e é a principal fonte de moeda estrangeira. Na verdade, a agricultura é responsável por 98% das exportações totais de bens e é a principal fonte de emprego com 65% do emprego total (ao contrário de Bissau, onde a agricultura representa apenas 9% do emprego, representando Bissau 80% dos empregos no país). O país tem um potencial

económico considerável em sectores como a agricultura, pesca, mineração, horticultura e operação turística, mas o país não possui as infra-estruturas apropriadas (energia, transportes, entre outros).

As grandes prioridades nacionais do país são as infra-estruturas, a energia, a agricultura e o desenvolvimento humano (educação / saúde).

Recuperando de uma guerra civil e beneficiando tanto de reformas macroeconómicas como de grandes projectos de investimento estrangeiro, a **Economia Moçambicana** cresceu numa média de 8% ao ano, durante 1994-2010 (a mais elevada taxa de crescimento, entre qualquer outra economia não petrolífera, na África Subsariana, durante este período). Os seus drivers de crescimento foram os grandes fluxos de Investimento Estrangeiro Direto nos sectores ligados à indústria extrativa, electricidade, turismo, construção e telecomunicações, à Assistência Oficial ao Desenvolvimento (AOD), e forte crescimento do sector agrícola (boas condições atmosféricas).

Moçambique dispõe de uma população de cerca de 22,5 milhões de habitantes e, tal como Angola, possui abundantes recursos naturais, entre os quais se destacam, o seu potencial hidroelétrico, as actuais e potenciais reservas de gás natural, o carvão e outros produtos minerais (ouro, pedras preciosas, titânio e bauxite, entre outros). Possui ainda mais de 2.500 Km de costa com numerosos recursos pesqueiros que constitui a sua principal fonte de exportação.

Em 2011, o setor dos serviços⁴⁰ possuía um peso preponderante, contribuindo com 43,8% para o PIB, muito embora seja responsável apenas por 13% do emprego, a agricultura com 32%, mas com um peso de 81% no emprego e a indústria com um contributo de 24,2% para o PIB, mas que emprega apenas 6% da força laboral. No entanto, atendendo aos vastos recursos minerais disponíveis, particularmente em termos de carvão e gás natural (colocando Moçambique, potencialmente, no ranking dos maiores fornecedores a nível mundial) e aos projetos de investimento já em curso ou em perspectiva, é expectável um peso muito mais significativo do sector da Indústria na estrutura económica do país.

⁴⁰ O turismo em Moçambique está a assumir gradualmente o seu potencial na economia nacional, fruto do crescimento dos investimentos ao longo dos últimos anos, embora a contribuição do turismo para o produto interno bruto não ultrapasse 2,3%.

O estatuto de grande produtor mundial de gás natural face à grandeza das reservas estimadas, aliado à sua grande produção de carvão e de energia elétrica, poderá garantir uma fonte substancial de receitas a Moçambique que permitirá ao país, depender cada vez menos da ajuda externa. Segundo previsões do FMI⁴¹ (*apud* BPI, 2011), os donativos deverão decrescer gradualmente até 2014.

O sector da energia e recursos naturais desempenha e continuará a desempenhar um papel determinante para o futuro da economia moçambicana. O desenvolvimento de grandes empreendimentos de produção de energia hidroeléctrica (Hidroeléctrica de Cahora Bassa), a prospecção e exploração de hidrocarbonetos (gás natural e petróleo), a exploração de carvão (Tete), serão elementos estruturantes na evolução do país nas próximas décadas. O sector dos biocombustíveis continua, também, a ser estratégico para a redução da dependência petrolífera do país, área em que têm vindo a investir empresas estrangeiras, entre as quais, a Portucel⁴².

Apesar do potencial económico de Moçambique, o seu ambiente de negócios permanece desafiador porque persiste ainda uma certa burocracia que continua, às vezes, a não responder às necessidades das empresas, especialmente às pequenas e médias empresas. A atribuição de licenças é lenta e difícil de se obter, o sistema jurídico é antiquado e pesado, os procedimentos para o alfândegamento e desalfândegamento continuam onerosos, o mercado de trabalho permanece rígido e a sua Constituição não permite a propriedade privada da terra, sendo certo que esta só pode ser alugada, apesar de os contratos serem renováveis por períodos de 50 anos.

Acresce dizer que a Economia Moçambicana é uma economia com um baixo grau de diversificação, reflectido pela elevada concentração das suas exportações, relativamente, ao alumínio (contribuiu com mais de 50% do total das exportações Moçambicanas), para além da economia Moçambicana ainda depender fortemente da ajuda externa⁴³.

⁴¹ Em junho de 2010 foi assinado um novo programa ao abrigo do Policy Support Instrument (PSI), com a duração de três anos. A quinta avaliação realizada pelo FMI, em finais de 2012, foi bastante positiva no que respeita ao desempenho da economia, validando as políticas em curso, bem como as reformas planeadas.

⁴² Com direito de uso e aproveitamento de 356 mil hectares nas províncias de Manica e da Zambézia e onde estão a ser testadas várias espécies de eucalipto, tendo em vista o futuro desenvolvimento, em 2025, de um projecto integrado de produção florestal, pasta e energia, com uma localização privilegiada face aos mercados asiáticos emergentes.

⁴³ Segundo o Banco Africano de Desenvolvimento (2011), em 2010, a ajuda externa a Moçambique correspondia a 46% do seu orçamento estatal e cerca de 15% do PIB.

No que diz respeito às transações comerciais, Moçambique assume um papel pouco relevante a nível mundial e a sua balança comercial é tradicionalmente deficitária.

Já em termos de Investimento Directo, e de acordo com o World Investment Report (2013c), publicado pela UNCTAD, Moçambique tem recebido valores cada vez mais significativos de investimento direto estrangeiro, e sobretudo nos anos mais recentes. Ao longo da última década, estes fluxos destinaram-se, maioritariamente, aos designados megaprojetos (a fundição de alumínio Mozal, o gás natural da Sazol, as areias pesadas de Moma e de Chibuto, o carvão de Moatize e de Benga e a Hidroelétrica de Cahora-Bassa). Porém, nos anos mais recentes, tem ganho expressão os investimentos estrangeiros em outros setores, como a agricultura e a agroindústria, os transportes e as comunicações, a construção e os materiais de construção, as pescas e a aquacultura, a banca, os serviços prestados às empresas, o turismo e a hotelaria, entre outros.

Entre 2005 e 2010, Portugal⁴⁴ foi o maior investidor estrangeiro em Moçambique, destacando-se também a África do Sul, as Maurícias, o Reino Unido, os Emirados Árabes Unidos, os Estados Unidos da América, a Noruega, a China e a Índia. Em 2011, a China foi a maior fonte de investimento direto estrangeiro, seguida pela África do Sul e Portugal.

A atração dos investidores estrangeiros por Moçambique deve-se sobretudo às riquezas existentes em recursos naturais (energia e minérios), à política de incentivos ao investimento, e à existência de numerosas oportunidades decorrentes do clima de estabilidade e crescimento sustentável em que vive o país, após duas décadas de guerra e instabilidade.

Já **São Tomé e Príncipe (STP)** é um Estado insular como Cabo Verde, é o Estado mais pequeno em termos de dimensão dentro dos PALOPs, localizado no Equador na costa ocidental da África Central e que ganhou sua independência de Portugal em 1975. As ilhas de São Tomé e Príncipe situam-se assim no Golfo da Guiné, região rica em hidrocarbonetos, muito próxima de países como a Nigéria, os Camarões, a Guiné Equatorial e o Gabão.

⁴⁴ Em 2010, Portugal foi o maior investidor estrangeiro direto em Moçambique, com 63 projetos aprovados avaliados em mais de \$ 154 milhões. África do Sul foi o segundo maior investidor, com 48 projetos aprovados no valor de \$ 88 milhões.

Em 2011, a população de STP foi estimada em cerca de 200.000 habitantes, dos quais metade vive abaixo do limiar da pobreza. É uma economia de dimensão reduzida, que se caracteriza por ter uma estreita base de produção e de exportação, e por ser muito vulnerável aos choques externos é dependente dos fluxos de ajuda internacional.

Desde o ano de 2010 que o BafD (2012) considera STP como um "Estado frágil" devido à sua pobreza persistente, vulnerabilidade económica a choques externos, fraca capacidade do Governo e inadequada prestação de serviços sociais básicos à população. A fragilidade do país é agravada pela sua insularidade, por possuir uma base embrionária empresarial que sofre de um ambiente de negócios fraco e por uma carência em infra-estruturas (portos e transportes).

Relativamente à distribuição sectorial no PIB da sua Economia, o setor de serviços tornou-se a força dominante, representando cerca de 60% do PIB em 2010, enquanto que os sectores da indústria e da agricultura contribuíram cada um com cerca de 20% do PIB, segundo *International Monetary Fund (2012a) - Country Report No. 12/34*.

Um evento importante na história recente de STP foi a recente descoberta de jazidas de petróleo nas suas águas e que abriu novas perspectivas para o futuro. Em 2001, STP e a Nigéria celebraram um acordo sobre a exploração conjunta de petróleo, formando uma Zona de Desenvolvimento Conjunto (ZDC). O acordo prevê uma repartição das potenciais receitas do petróleo de 60% para a Nigéria e de 40% para STP. Nos últimos anos, STP já vem beneficiando deste acordo, se bem que a produção em larga escala está prevista para começar a partir de 2016, o que dará origem a importantes fluxos de receitas do petróleo e onde se prevê que o sector petrolífero venha a ser o principal driver de crescimento da economia de STP.

A experiência internacional tem demonstrado que os impactos da entrada de grandes receitas sobre uma economia pode também ter efeitos altamente adversos. Por conseguinte, STP necessitará de construir salvaguardas contra a chamada "doença holandesa", promovendo mudanças estruturais e a diversificação económica no sector não petrolífero, com vista a reforçar o embrionário sector privado do país.

STP tem assim uma oportunidade histórica para capitalizar sua riqueza petrolífera. Tem o potencial para reduzir a pobreza da sua população de uma forma sustentável, tem o potencial de crescimento em sectores não petrolíferos, tais como, o

desenvolvimento do turismo, da agricultura (devido à sua terra fértil vulcânica e chuvas abundantes) e da pesca (atualmente, contribuindo apenas com 3% para o PIB), e que lhe permita sair da dependência da ajuda externa. Para isso, é também necessário investimentos em infra-estruturas.

Apesar do início da produção petrolífera não estar previsto para antes de 2016, a perspectiva da descoberta de petróleo tem atraído algum investimento directo estrangeiro (IDE) e estimulado o crescimento económico em geral, principalmente a partir do início da década de 2000. Para além disso, nos últimos anos, STP tem sido politicamente estável e goza de um alto grau de liberdades civis, de direitos políticos e de segurança nacional. Em termos de política monetária, a sua moeda local - Dobra tem paridade fixa com o Euro (1EUR=STD 24.500) desde o dia 1 Janeiro de 2010, com o propósito de ancorar as expectativas inflacionistas e estimular o investimento e o crescimento da economia.

No que se refere às transacções comerciais, São Tomé e Príncipe é praticamente irrelevante a nível mundial e a balança comercial é fortemente deficitária. O setor privado em STP é ainda pequeno e subdesenvolvido, composto principalmente por micro-empresas que se concentram no comércio, pesca e turismo. STP tem uma base produtiva e um sector exportador muito reduzido, dando origem a elevados desequilíbrios externos. A base de exportações do país é constituída, principalmente, pelo cacau (que representa habitualmente cerca de 90% do valor total das vendas ao exterior) e pelo sector emergente do turismo, tornando a economia muito dependente da ajuda externa e, só mais recentemente, dos rendimentos provenientes do petróleo. Relativamente às importações, as previsões apontam para um aumento, induzido pelos investimentos nas infra-estruturas e actividades relacionadas com a exploração petrolífera.

O aumento do investimento em infra-estruturas de transporte e de energia, bem como a melhoria na execução dos projectos de investimento público continuará, tanto em 2012 como nos anos seguintes, sendo uma das grandes prioridades do Governo e que ajudará a elevar o potencial de crescimento.

7.6.1. O ACTUAL RELACIONAMENTO ECONÓMICO DE PORTUGAL COM OS PALOPs: QUE OPORTUNIDADES?

No âmbito dos PALOPs, Angola é de facto o país destino que regista o maior número de empresas Portuguesas Exportadoras (cerca de 8.000 Empresas no ano de 2011), seguida por Cabo Verde com quase 3.000 empresas e por Moçambique com 1.520 empresas Portuguesas.

Tabela 7.20 - PALOPs: Número de Empresas Portuguesas Exportadoras

	2007	2008	2009	2010	2011
Angola	9.749	10.130	7.875	7.132	7.893
Cabo Verde	2.937	3.508	3.698	2.785	2.833
Guine Bissau	1.129	1.185	1.223	780	846
Moçambique	1.151	1.247	1.317	1.379	1.520
S. Tomé e Príncipe	1.255	1.167	1.304	995	1.008

Fonte: AICEP (2012t, 2012u, 2012v, 2012w, 2012x) com base em dados do INE.

Portugal é o principal fornecedor de Angola, representando cerca de 21,4% do total das importações Angolanas, em 2011, seguido pela China, com uma quota de 18,3%. Dos restantes fornecedores, destacam-se os Estados Unidos da América (9,9%), o Brasil (7,1%) e a África do Sul (5,9%).

Tabela 7.21 - PALOPs: Principais Fornecedores

PALOPs	Angola - Principais Fornecedores (2011)		
	Ranking	País	%
	1	Portugal	21,4
	2	China	18,3
	3	EUA	9,9
	4	Brasil	7,1

PALOPs	C. Verde - Principais Fornecedores (2011)		
	Ranking	País	%
	1	Portugal	44,7
	2	Holanda	19,1
	3	Espanha	9,9
	4	Itália	4,5
	5	Malta	2,8

PALOPs	Guiné Bissau - Principais Fornec. (2011)		
	Ranking	País	%
	1	Portugal	25,8
	2	Senegal	20,5
	3	Holanda	13,8
	4	India	13,7
	5	Tailândia	7,7

Moçambique - Principais Fornec. (2011)

Ranking	País	%
1	África do Sul	34,4
2	Holanda	18,0
3	India	5,7
4	Portugal	4,3
5	China	3,6

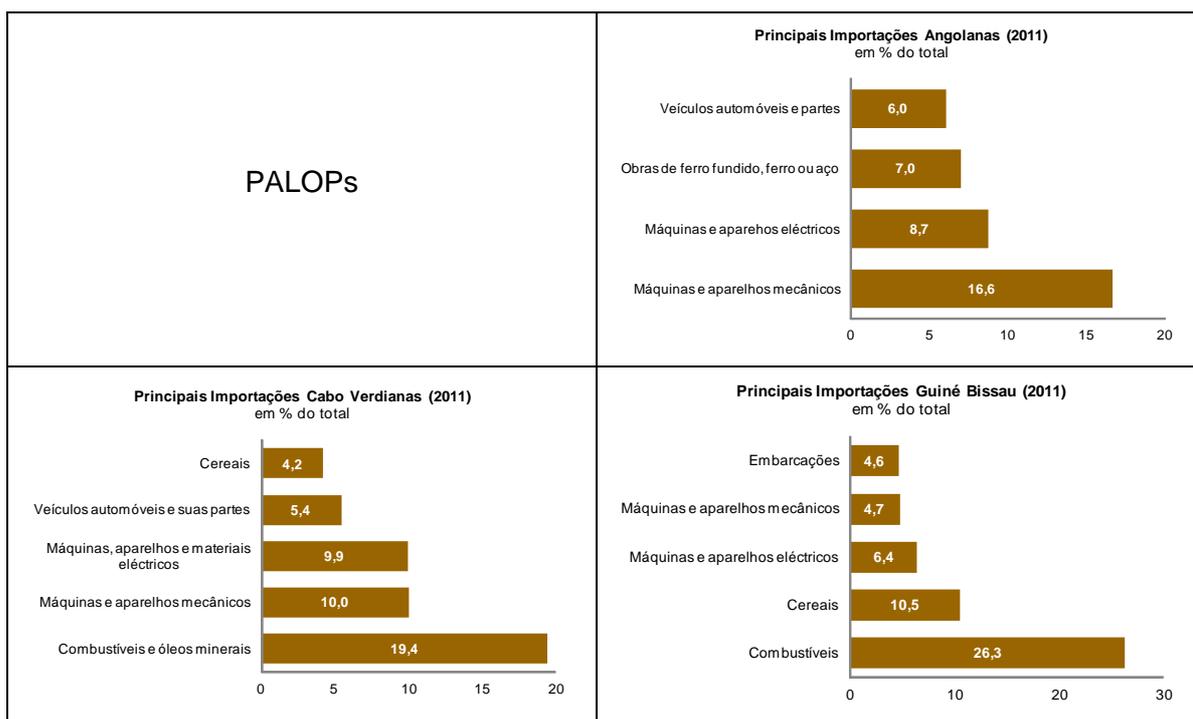
S. Tomé e Príncipe - Principais Fornec. (2011)

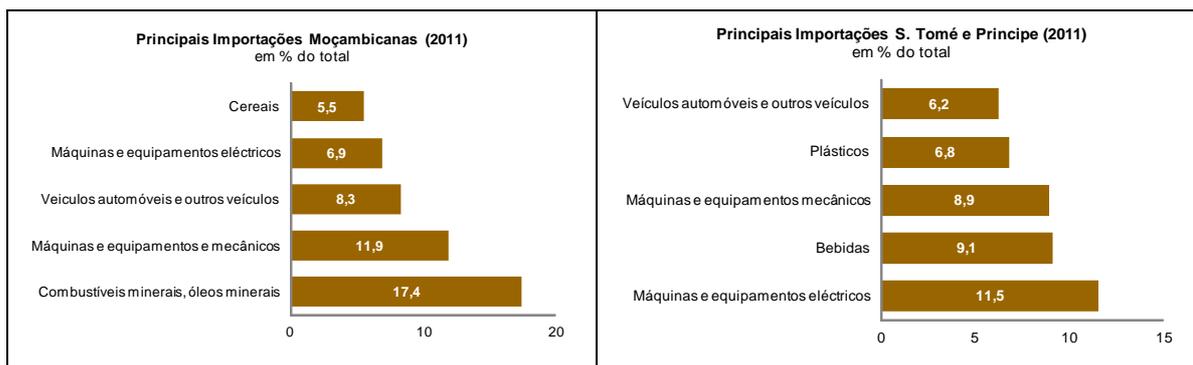
Ranking	País	%
1	Portugal	56,5
2	Angola	14,7
3	Brasil	10,4
4	Japão	4,4

Fonte: AICEP (2012t, 2012u, 2012v, 2012w, 2012x).

As importações Angolanas são constituídas por um vasto leque de produtos, dos quais se destacam os seguintes grupos: máquinas e equipamentos mecânicos e eléctricos (25,3% do total de 2011), obras de ferro fundido, ferro ou aço (7%), veículos automóveis e partes (6%), combustíveis e óleos minerais (5,1%) e carnes e miudezas comestíveis (4,5%). Este conjunto de produtos foi responsável por 48% das importações totais de Angola no ano de 2011.

Gráfico 7.9 - PALOPs: Principais Importações



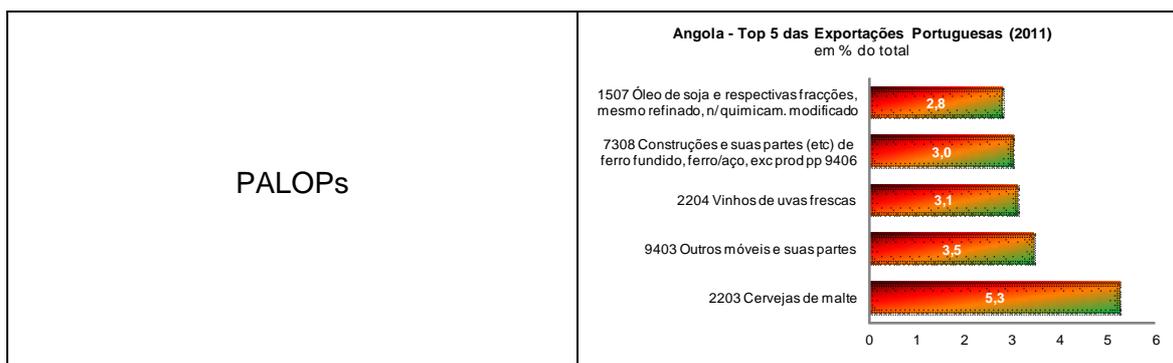


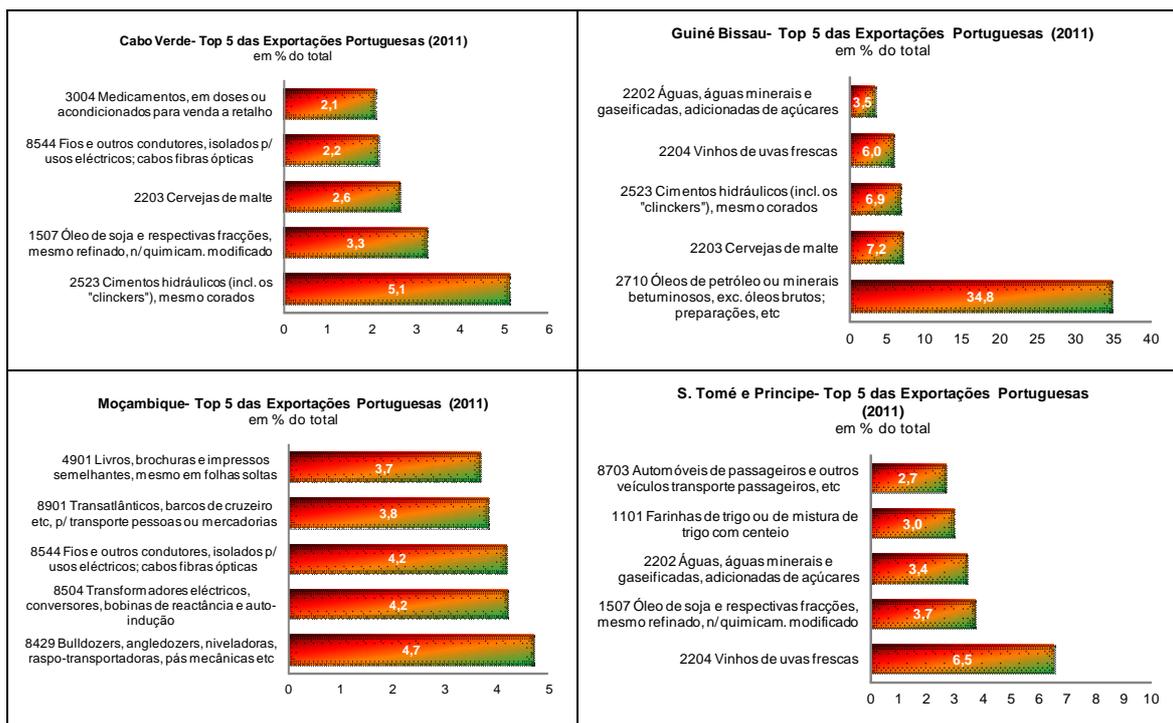
Fonte: AICEP (2012t, 2012u, 2012v, 2012w, 2012x).

Angola é um importante parceiro comercial de Portugal e no contexto dos países africanos de língua oficial portuguesa, ocupa, distanciadamente, a primeira posição, quer como cliente quer enquanto fornecedor de Portugal. A balança comercial luso-angolana é tradicionalmente favorável a Portugal, tendo registado em 2011 um saldo de, aproximadamente, 1,2 mil milhões de euros (o mais baixo dos últimos anos).

Numa análise mais detalhada (NC 4 dígitos) verifica-se que, em 2011, os cinco produtos mais representativos das Exportações Portuguesas para Angola foram: as cervejas de malte (5,3%); outros móveis e suas partes (3,5%); vinhos de uvas frescas (3,1%); construções de ferro fundido, ferro/aço (3%) e o óleo de soja e respectivas fracções (2,8%).

Gráfico 7.10 - PALOPs: Top 5 das Exportações Portuguesas





Fonte: AICEP (2012t, 2012u, 2012v, 2012w, 2012x) com base nos dados INE – Instituto Nacional de Estatística.

Nota: Bens – NC4

No domínio do investimento, Angola encontra-se entre os principais destinos do investimento Português. Embora a presença portuguesa se alargue a um conjunto diverso de sectores, as principais aplicações do investimento português têm-se dirigido à construção, ao comércio por grosso e ao retalho e às actividades financeiras. Temos como exemplo o Grupo Teixeira Duarte que, desde 1996, tem apostado no comércio alimentar no formato de cash & carry através da Maxi Retail; a Sonae, o maior retalhista de Portugal, que prevê abrir em 2014 o seu primeiro hipermercado em Angola - o Continente Angola, cujo investimento total está orçamentado em 100 milhões USD e compreende a abertura de, pelo menos, quatro hipermercados Continente Angola em Luanda.

Quanto a **Cabo Verde** e apesar da sua pequena dimensão, é, sem dúvida, um importante parceiro comercial de Portugal, designadamente, enquanto destino das exportações portuguesas. De acordo com os dados divulgados pelo *International Trade Centre* (2012), Portugal ocupa o primeiro lugar enquanto fornecedor, representando 44,7% das importações Cabo Verdianas, em 2011.

As principais Importações Cabo Verdianas são constituídas por um conjunto diverso de produtos, destinados a satisfazer as necessidades, tanto ao nível dos produtos básicos como de bens intermédios e industriais, que a economia local não consegue

suprir. Destacam-se: as máquinas e equipamentos (19,9% do total), os combustíveis e óleos minerais (19,4%), os veículos automóveis e suas partes (5,4%), os cereais (4,2%) e o leite e lacticínios (3,8%).

As transacções comerciais entre Portugal e Cabo Verde são muito desequilibradas e amplamente favoráveis a Portugal, tendo-se verificado um excedente superior a 245 milhões de euros em 2011. Nesse ano, os principais produtos (NC 4 dígitos) exportados de Portugal para Cabo Verde foram: os cimentos hidráulicos (5,1%); o óleo de soja (3,3%), as cervejas de malte (2,6%); os fios e outros condutores (2,2%) e os medicamentos (2,1%).

As relações de investimento situam-se em níveis relativamente modestos, apesar do peso que Portugal tem no total do investimento estrangeiro em Cabo Verde. Em 2011, o investimento directo de Portugal em Cabo Verde registou um valor bruto de 17,4 milhões de euros, enquanto o desinvestimento atingiu cerca de 66,6 milhões de euros. De qualquer modo, Portugal ocupa um lugar cimeiro entre os investidores estrangeiros em Cabo Verde e a presença portuguesa abrange praticamente todos os sectores da economia, com especial relevância nas áreas da construção, banca e seguros, turismo e hotelaria, comunicações, consultoria, indústria transformadora e comércio.

O Programa de Governo de Cabo Verde 2011-2016 insere-se numa estratégia de atracção de investimento, tanto interno como estrangeiro e em áreas como o turismo, a cultura e o sector financeiro, bem como, nos chamados clusters virados para o mar (pesca, transportes marítimos e pesquisa oceanográfica), céu (transporte aéreo de passageiros e carga, serviços aéreos e de manutenção) e as novas tecnologias (*backoffice*, *call centers* e parques tecnológicos).

A agricultura, enquanto actividade fundamental para a criação de emprego e redução da pobreza, é considerada um eixo estratégico, beneficiando de um ambicioso projecto de construção de barragens e diques um pouco por todo o arquipélago. A área da energia constitui, igualmente, uma prioridade, abrangendo a reorganização do sector, a atracção de investimento e melhorias na transmissão e distribuição de electricidade.

O programa de investimento público também prevê uma componente social, o desenvolvimento de capital humano e intervenções em sectores específicos para

umentar a sua competitividade. Oportunidades estas que não devem ser descuradas por parte das Empresas Portuguesas.

Em 2011, foram 846 Empresas Portuguesas a exportar para a **Guiné Bissau** e os produtos de maior peso foram: os combustíveis minerais (34,8%), os produtos alimentares (20,8%), as máquinas e os aparelhos (10,6%), os minerais e minérios (9,6%) e os produtos agrícolas (5,6%).

A Balança Comercial de Bens entre Portugal e a Guiné-Bissau tem sido favorável a Portugal, alcançando, em 2011, um saldo superavitário de cerca de 64 milhões de Euros. Portugal exportou bens no montante de 64.368.000,00 Euros, alcançando um crescimento de 19,5 % desde 2007 e importou apenas 261 mil euros (tendo também ocorrido um crescimento de 11,6%, desde 2007).

O investimento directo entre as duas economias assume um papel pouco significativo para ambas economias, mas assistem oportunidades a nível das infra-estruturas, como os vários projetos realizados nos últimos anos, com o apoio da UE sobre a rede rodoviária.

Quanto à rede marítima e fluvial, o porto de Bissau é a principal plataforma para o comércio exterior onde mais de 85% das importações e 95% das exportações da Guiné-Bissau são realizadas através do porto de Bissau. Como tal, representa a força vital da economia da Guiné-Bissau. Foi originalmente construído tendo por base 5.000 contentores por ano, mas hoje aproxima-se dos 30.000 contentores (4 vezes a capacidade original). Além das capacidades e limitações na deterioração do acesso que representa um gargalo para o comércio, caso este não seja reabilitado para se tornar competitivo, irá potencialmente perder clientes para beneficiar os portos de Dakar e Banjul. Um estudo sobre os investimentos necessários à reabilitação e desenvolvimento do porto já foi produzido e uma parceria com um operador privado é uma das opções favorecidos pelo governo.

A Guiné-Bissau possui um único *aeroporto* internacional "aeroporto Oswaldo Vieira", que opera abaixo de sua capacidade, com uma média de dois vôos internacionais por dia, mas que precisa de ser modernizado para atender às normas da Organização de Aviação Civil Internacional (ICAO), incluindo a normalização do sistema de navegação aérea.

Em termos de telecomunicações, houve uma evolução significativa nos últimos anos, com a abertura do setor a vários operadores móveis. Existem três operadores (Guinetel, Guiné-Bissau/MTN e Orange Bissau), com uma quota de mercado de 39,3% e em detrimento do desenvolvimento da rede de telefone fixo. A migração de clientes para o telefone móvel atraiu o desenvolvimento deste serviço, sendo essencial a transmissão de dados a alta velocidade. No entanto, a taxa de ligação à Internet é inferior a 1%, sendo um dos mais baixos da sub-região.

Quanto à balança comercial **luso-moçambicana**, esta é tradicionalmente favorável a Portugal, tendo registado um saldo de 175 milhões de euros em 2011 (o mais elevado dos últimos anos) e que correspondeu a um coeficiente de cobertura das importações pelas exportações de cerca de 517%. As transações comerciais entre os dois países têm vindo a crescer ao longo dos anos mais recentes, graças ao bom desempenho das exportações portuguesas, que aumentaram a uma taxa média anual de 25,7% entre 2007 e 2011, e ao aumento das importações provenientes de Moçambique que registaram um crescimento médio anual de 17,6% no mesmo período.

De acordo com os dados do INE (AICEP, 2012w), o número de empresas Portuguesas que exporta para Moçambique tem vindo a aumentar de forma sustentada, passando de 1.151 em 2007 para 1.520 em 2011. Tradicionalmente, a África do Sul figura como o mais importante parceiro comercial de Moçambique, tanto como principal fornecedor e como segundo cliente, situando-se Portugal na 4ª posição enquanto fornecedor com um peso de 4,3% sobre as importações totais de Moçambique.

As importações moçambicanas são constituídas fundamentalmente por combustíveis e óleos minerais (17,4% em 2011), máquinas e aparelhos mecânicos (11,9%), veículos automóveis (8,3%), máquinas e aparelhos eléctricos (6,9%), e cereais (5,5%). Os principais produtos exportados por Portugal (NC 4 dígitos) foram os bulldozers, niveladoras (4,7%), os transformadores eléctricos (4,2%), os fios e outros condutores (4,2%), os barcos de cruzeiro e transatlânticos (3,8%), e os livros, brochuras e impressos (3,7%).

Em termos de investimento, Portugal é um dos principais investidores em Moçambique. Em 2010, o nosso país posicionou-se como primeiro investidor, mas em 2011, desceu para o terceiro lugar, a seguir à China e África do Sul. As empresas portuguesas possuem uma longa experiência em Moçambique, com presença nos

mais diversos setores da economia, mas a construção⁴⁵ e as atividades financeiras tem sido os principais sectores de destino de IDPE.

A importância da presença Portuguesa pode ser avaliada pelo facto de 28 das 100 maiores empresas moçambicanas terem capital português, como por exemplo, Águas de Portugal (Águas de Moçambique, SARL), o Banco Espírito Santo (Moza Bank), o Banco Millennium (BIM – Banco Internacional de Moçambique), Caixa Geral de Depósitos (BCI - Banco Comercial e de Investimento), a Cimpor (Cimentos de Moçambique SARL), a Petrogal - Petróleos de Portugal (Petrogal Moçambique, Lda), a Conduril (Enop – Engenharia e Obras Públicas, Lda), entre outras.

Segundo análise da AICEP (2012wa), Moçambique oferece oportunidades em diversas áreas, com particular destaque para os setores da exploração de recursos naturais, das energias e das infraestruturas. Dos setores com maiores potencialidades para as empresas portuguesas destacam-se: a agricultura, a silvicultura, a pecuária e as indústrias associadas à energia (com particular atenção às energias renováveis), a saúde e os medicamentos, as obras públicas e a construção civil, a formação profissional e a educação, a consultoria, as novas tecnologias de informação e a comunicação e o turismo. De sublinhar ainda que:

- Apenas cerca de 10% da área agrícola moçambicana (48 milhões de hectares) se encontra explorada. No contexto dos países da SADC, Moçambique surge como um dos países mais abundantes no factor terra o que, aliado aos baixos índices de mecanização e de modernas práticas agrícolas, permite aferir sobre o enorme potencial que o sector encerra. O tabaco, o açúcar, o caju e o algodão são os produtos tradicionais da exportação de Moçambique.
- Em Moçambique há também um grande potencial de investimento na área da habitação, estimando-se um déficit de 2,5 milhões de fogos e respectivas infraestruturas de água, saneamento, energia e acessibilidade.
- Os bens de capital para os setores extrativo e do gás continuarão a ser os principais motores do crescimento das compras ao exterior nos próximos anos por parte de Moçambique, projetando-se um crescimento próximo de 50% nos

⁴⁵ Temos como exemplo, a Teixeira Duarte, a Opway, a Soares da Costa, a Mota-Engil e o Grupo Lena (Abrantina Moçambique Lda), entre outros.

próximos 5 anos, para além de fazer aumentar a necessidade de serviços técnicos especializados provenientes do exterior.

Quanto às relações comerciais entre Portugal e **São Tomé e Príncipe**, estas assumem algum significado na vertente das Exportações Portuguesas (0,11% do total exportado em 2011), não tendo qualquer relevância o peso das Importações Portuguesas com origem no mercado São-Tomense.

Portugal é assim o principal fornecedor de São Tomé e Príncipe, tendo representado 56,5% do total das importações de STP em 2011, seguido, a larga distância, por Angola e Brasil, com quotas de 14,7% e 10,4%, respectivamente. Face a isso, a balança comercial é estruturalmente muito desequilibrada e favorável a Portugal, tendo registado um saldo positivo de 46,5 milhões de euros em 2011, o que se traduziu num coeficiente de cobertura das importações pelas exportações de 17.310%.

Numa análise mais detalhada, a quatro dígitos da Nomenclatura Combinada (NC), verifica-se que em 2011, os cinco produtos mais representativos das Exportações Portuguesas para STP foram: os vinhos de uvas frescas (6,5%), óleo de soja e respectivas fracções (3,7%), águas, águas minerais e gaseificadas, adicionadas de açúcares (3,4%), farinha de trigo ou de mistura de trigo com centeio (3,0%) e automóveis de passageiros e outros veículos de transporte de passageiros (2,7%).

A composição das importações de STP é naturalmente mais diversificada, mas apresenta como produtos tradicionalmente dominantes: as máquinas e equipamentos (20,4%), as bebidas (9,1%), os plásticos (6,8%) e os veículos automóveis (6,2%).

De acordo com os dados do INE (AICEP, 2012x), o número de Empresas Portuguesas a exportar produtos para São Tomé e Príncipe é de cerca 1.000 empresas, oscilando ligeiramente este número ao longo de 2007 a 2011.

Segundo dados do Banco de Portugal, São Tomé e Príncipe ocupou, em 2011, o 32º lugar enquanto destino do investimento directo português, o que correspondeu a 0,04% do IDPE. Os sectores predominantes do investimento português em São Tomé e Príncipe, nos últimos anos, foram a construção, as actividades financeiras e os seguros. O investimento de São Tomé e Príncipe em Portugal não tem expressão.

Perante a diversificação da base produtiva do país, foram definidas como áreas prioritárias a agricultura, as pescas e o turismo. No que respeita a infra-estruturas, o

Governo São-Tomense tem vindo a negociar acordos com investidores estrangeiros para desenvolver diversos projectos de grandes dimensões, salientando-se, em particular, a construção de um porto de águas profundas.

Por outro lado, e segundo dados da Organização Mundial de Turismo (*apud* AICEP, 2012xa), Portugal ocupa o primeiro lugar, enquanto emissor de turistas para São Tomé e Príncipe, sendo responsável por 45% do total alcançado em 2010, num total de 3.578 turistas. Os principais desafios para o turismo colocam-se, fundamentalmente, ao nível da carência de infraestruturas (como água, esgotos, energia e estradas), falta de pessoal qualificado e insuficiência de voos de ligação com a Europa.

7.6.2. A EXPERIÊNCIA DA CRITICAL SOFTWARE NO MERCADO ANGOLANO

Se há uns anos, os Portugueses dominavam em Angola com os sectores da Construção e Banca, assiste-se nos últimos tempos e de forma crescente, a um investimento em sectores tão distintos como Alimentação e Bebidas, Máquinas, Madeira e Mobiliário, Cerâmica, Metalomecânica, Tecnologias de Informação, Educação, Saúde e Consultoria.

No sector dos Serviços, existem grandes projectos governamentais para o desenvolvimento das Telecomunicações e nesse sentido, a Critical Software soube identificar esta oportunidade e agir.

A Critical Software é uma Empresa Portuguesa, fundada em 1998 em Coimbra, de média dimensão e de cariz tecnológico que fornece tecnologias fiáveis para sistemas de informação críticos para um negócio em várias indústrias. Actua na componente de software, fornecendo soluções de engenharias para imunizar os sistemas de informação face a potenciais falhas dos computadores.

A sua actividade consiste em desenvolver soluções de engenharia informática, actuando junto de diversas Indústrias como: a aeroespacial, a energia, a defesa, os transportes, as telecomunicações, os serviços financeiros, a saúde, entre outros. Possui clientes distintos, entre os quais, a Soporcel, a Agência Espacial Norte-americana (NASA), Agência Espacial Europeia, Agência Espacial Japonesa, Agência Espacial Chinesa, Marinha Portuguesa, entre outros.

A entrada da Critical Software em Angola ocorreu em 1999 onde celebrou o seu primeiro contrato de Telecomunicações, com a Angola Telecom (e em 2001, em Moçambique com a Moçambique Telecom). Ao longo destes 14 anos em Angola, a Critical Software continua a apostar na sua presença, tendo reforçado a sua presença, em 2011, com a celebração de uma parceria estratégica com uma empresa local de tecnologias de informática e comunicação. A actuação da Empresa neste mercado incide sobretudo nas áreas de telecomunicações e administração pública, com foco na indústria do petróleo. A estratégia da Empresa é a consolidação da sua actuação nestes sectores no mercado Angolano.

Hoje, a Critical Software possui subsidiárias nos Estados Unidos (San José, California), no Reino Unido (Southampton e Somerset), Brasil (S. Paulo e São José do Campo), em Moçambique (Maputo) e em Angola (Luanda).

A Critical Software facturou 1,5 Milhões de Euros, em 2011, em Angola (representando um crescimento consolidado de 25%) num volume de negócios total de 20 milhões de euros. Nesse mesmo ano, os mercados externos contribuíram com 2/3 para a sua facturação total, tendo o Reino Unido contribuído com 30%, Moçambique com 15%, Angola 14% e o Brasil 8%.

Nestes últimos anos, a Critical Software tem investido em aumentar a sua presença no hemisfério sul, especialmente em países de língua Português, como o Brasil, Moçambique e Angola.

Segundo Marco Costa, Presidente Executivo da Critical Software, apenas tem como preocupação o de “fazer crescer a empresa”.

7.7. Os PECO 5

Os Países da Europa Central e Oriental (usualmente designados por “PECO”) abrangem 10 países, nomeadamente: a Bulgária, a República Checa, a Estónia, a Hungria, a Letónia, a Lituânia, a Polónia, a Roménia, a República Eslovaca e a Eslovénia. Sendo vasto o número de países, e algumas destas economias já retratadas nos pontos anteriores, este subcapítulo incidirá essencialmente sobre o Grupo de Visegrado⁴⁶ – conhecido também como V4 (Hungria, Polónia, República

⁴⁶ Aliança criada entre estas 4 Economias da Europa Central. O Grupo de Visegrado (também conhecido como o "Visegrad Four" ou simplesmente "V4") reflete os esforços dos países da região da Europa

Checa e a Eslováquia) bem como a Eslovénia, visto que tanto a Eslováquia como a Eslovénia pertencem à Zona Euro, enquanto as restantes economias – Hungria, Polónia e República Checa apenas são membros da UE.

Todos os países V4 aspiravam tornar-se membros da União Europeia, tendo alcançado esta finalidade a 1 de Maio de 2004, inclusivé a Eslovénia. Estas economias são amplamente conhecidas pelos seus baixos custos de produção, por possuírem uma posição geográfica central e por isso “atractivas” em termos de investimento estrangeiro, para além de beneficiarem de importantes fundos estruturais e de coesão por parte da UE.

Central em trabalhar em conjunto uma série de áreas de interesse comum. O V4 não foi criado como uma alternativa aos esforços de integração europeia, nem visa competir com as já existentes estruturas europeias ou o isolamento/enfraquecimento dos laços com os outros países. Ao contrário, o grupo visa incentivar uma boa cooperação com todos os países, em particular os seus vizinhos, e o seu interesse final é o desenvolvimento democrático em todas as partes da Europa. O Grupo de Visegrad pretende contribuir para a construção da arquitetura de segurança europeia, baseada na efetiva cooperação e coordenação dentro das instituições europeias e transatlânticas.

Tabela 7.22 - Breve Caracterização dos PECO 5

PECO	ESLOVÁQUIA	ESLOVÉNIA	HUNGRIA	POLÓNIA	REPÚBLICA CHECA
Capital:	Bratislava	Ljubljana	Budapeste	Varsóvia	Praga
Pop. (Milhões):	5,5 (Julho 2012 - estimativa)	1,9 (Julho 2012 - estimativa)	9,9 (Julho 2012 - estimativa)	38,4 (2011)	10,2 (Julho 2012 - estimativa)
Área:	49 mil km ²	20 mil km ²	93 mil km ²	312,7 mil km ²	79 mil km ²
Tempo:	UTC+1	UTC+1	UTC+1	UTC+1	UTC+1
Moeda:	Euro (EUR)	Euro (EUR)	Forint Hungarian (HUF)	Zloty (PLN)	Coroa Checa (CZK)
Tipo de Governo:	Democracia Parlamentar	Republica Parlamentar	Democracia Parlamentar	República Parlamentar	Democracia Parlamentar
Língua Oficial:	Eslovaco	Esloveno	Húngaro	Polaco	Checo
Religião:	Católicos Romanos (69%), Protestantes (11%)	Católicos (58%), Muçulmanos (2,4%), Ortodoxos (2,3%)	Católicos Romanos (52%), Calvinistas (16%), Luteranos (3%)	Maioritaria/ Católica (89,8%)	Católicos Romanos (27%), Protestantes (2%)
Principais Indicadores Económicos:					
PIB (2011) - EUR mil milhões (preços correntes):	71,6	37,5	104,6	369,5	160,4
PIB taxa de crescimento real (%):	3,3	0,6	1,7	4,3	1,7
Taxa de Desemprego (% pop. activa):	13,2	11,8	10,9	9,6	8,5
Taxa de Inflação (%):	3,9	1,8	3,9	4,3	1,9
Taxa de Câmbio (EUR - EUR/HUF/PLN/CZK):	1	1	286,7	4,1	25,2
Balança Corrente (% do PIB):	0,1	5,1	1,5	-4,3	-3,0
Saldo Orçamental (% do PIB):	-4,9	-6,4	4,3	-5,1	-3,1
Rating S&P					
(classificação de AAA (menor risco) a D (risco maior, default))					
Dívida longo prazo em moeda local	A	A-	BB	A	AA
Dívida longo prazo em moeda estrangeira	A	A-	BB	A-	AA-
Outlook	Estável	Estável	Negativo	Estável	Estável
Risco País - COSEC					
(classificação de 1 (risco menor) a 7 (risco maior))	1	1	1	1	1
Facilidade de Fazer Negócios :					
(Doing Business 2013, World Bank and IFC):	46/185	35/185	54/185	55/185	65/185
Protecção dos Investidores	117/185	17/185	128/185	49/185	100/185
Comércio Transfronteiriço	98/185	57/185	73/185	50/185	68/185
Cumprimento de Contratos	69/185	56/185	16/185	56/185	79/185
Ranking - Liberdade Económica:	51/179	69/179	49/179	64/179	30/179
(Economic Freedom 2012, Heritage Foundation)	Moderately Free	Moderately Free	Moderately Free	Moderately Free	Moderately Free
Competitividade:					
(Global Competitiveness Index 2012-13, World Economic Forum)	71/144	56/144	60/144	41/144	39/144
Requerimentos Básicos:	62/144	39/144	55/144	61/144	44/144
Potenciadores de Eficiência:	51/144	55/144	52/144	28/134	34/144
Inovação e Sofisticação:	74/144	36/144	58/144	61/134	32/144

Fontes: FMI, International Finance Corporation and the World Bank, COSEC, Bloomberg, World Economic Forum, Heritage Foundation, Central Intelligence Agency.

Nota: Taxa de Câmbio utilizada USD/EUR = 1,32

Pelo quadro supra, podemos constatar que os PECO 5 constituem uma população de cerca de 66 milhões de habitantes, sendo a Eslovénia o país mais pequeno em termos de superfície territorial e a Polónia, a que possui maior área territorial. Apesar destas 5 Economias pertecerem à UE, apenas a Eslováquia e Eslovénia aderiram à UEM (União Económica e Monetária) e à moeda única, fazendo as restantes economias apenas parte da União Aduaneira⁴⁷ (livre circulação de mercadorias e adoção de uma política comercial comum em relação a países terceiros), beneficiando do mercado comum, mas mantendo a sua moeda local (variável cambial).

De acordo com o *Global Competitiveness Report 2012-2013*, do *World Economic Forum*, num conjunto de 144 países, os 5 países do PECO posicionam-se entre as posições 39^a à 71^a, o que denota alguma disparidade dos seus sub-índices constitutivos relativos ao Índice Geral de Competitividade. Relativamente ao nível de Liberdade Económica, os cinco países situam-se todos no mesmo intervalo de classificação “Moderadamente Livres” e segundo o *Doing Business 2013* posicionam-se entre as posições 35^a à 65^a.

Em termos de taxas de crescimento, estes países apresentam, de um modo geral, taxas moderadamente atractivas, se bem que tenha sido bem visível os impactos da crise económica e financeira no ano de 2009, o que se pode depreender da elevada vulnerabilidade destas economias ao contexto externo.

Tabela 7.23 - PECO 5: Taxas de Crescimento do PIB (comparação com o ano precedente)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
UE-27	2,0	3,3	3,2	0,3	-4,3	1,9
Eslováquia	6,7	8,4	10,5	5,9	-4,9	4,2
Eslovénia	4,0	5,9	6,9	3,6	-8,0	1,4
Hungria	4,0	3,9	0,1	0,9	-6,8	1,3
Polónia	3,6	6,2	6,8	5,1	1,6	3,9
República Checa	6,8	7,0	5,7	3,1	-4,7	2,7

Fonte: UE-27 (Eurostat) e UNCTAD.

⁴⁷ Esta União Aduaneira permite-lhes aceder a uma área aduaneira única, com a adoção da mesma legislação nesta área – Código Aduaneiro Comunitário, aplicando as mesmas imposições alfandegárias aos produtos provenientes de países terceiros – Pauta Exterior Comum (PEC).

7.7.1. O ACTUAL RELACIONAMENTO ECONÓMICO DE PORTUGAL COM OS PECOS: QUE OPORTUNIDADES?

Pela tabela infra, podemos constatar que tem havido um interesse crescente dos agentes económicos portugueses não só pela Polónia, que regista o maior número de Empresas Portuguesas a exportar, como pelos restantes países, não se registando neste item efeitos negativos da crise económico-financeira mundial.

Tabela 7.24 - PECO 5: Número de Empresas Portuguesas Exportadoras

	2007	2008	2009	2010	2011
Eslováquia	225	216	222	266	306
Eslovénia	169	168	171	184	244
Hungria	387	366	331	368	415
Polónia	645	618	589	674	800
República Checa	479	454	447	517	597

Fonte: AICEP (2012y, 2012z, 2012aa, 2012ab, 2012ac) com base em dados do INE.

Debruçando-nos sobre a **Eslováquia**, podemos caracterizá-la por ser uma economia que possui um nível de produtividade acima da média mundial, em parte devido às reformas estruturais levadas a cabo (face ao seu processo de adesão à UE) bem como ao investimento estrangeiro na produção automóvel e electrónica.

A forte posição das exportações Eslovacas nos sectores automóvel e electrónica de consumo deve-se ao forte IDE - sectores altamente competitivos em termos de custos. No sector automóvel, estão presentes três grandes multinacionais como Volkswagen (Alemanha), Kia Motors (Coreia do Sul) e a PSA Peugeot Citroen (França) e na área da electrónica de consumo destacam-se as duas novas fábricas de televisores – LCD da Sony e da Samsung.

No âmbito da UE, a Eslováquia é a economia com maior abertura ao exterior (159,8% do PIB em 2011) e a UE27 é o principal parceiro comercial da Eslováquia, destacando-se, de longe, a Alemanha e a República Checa como principais parceiros comerciais, tanto do lado das exportações, como das importações. Em 2011, Portugal ocupava o lugar 33º no ranking de fornecedores, com uma quota de cerca de 0,20%. Fora da UE, destaca-se a posição da Rússia pelo seu fornecimento de combustíveis/óleos minerais e em 5º lugar, a Coreia do Sul relacionada com a indústria automóvel, reflectindo a forte posição naquele país da Kia Motors no sector automóvel eslovaco.

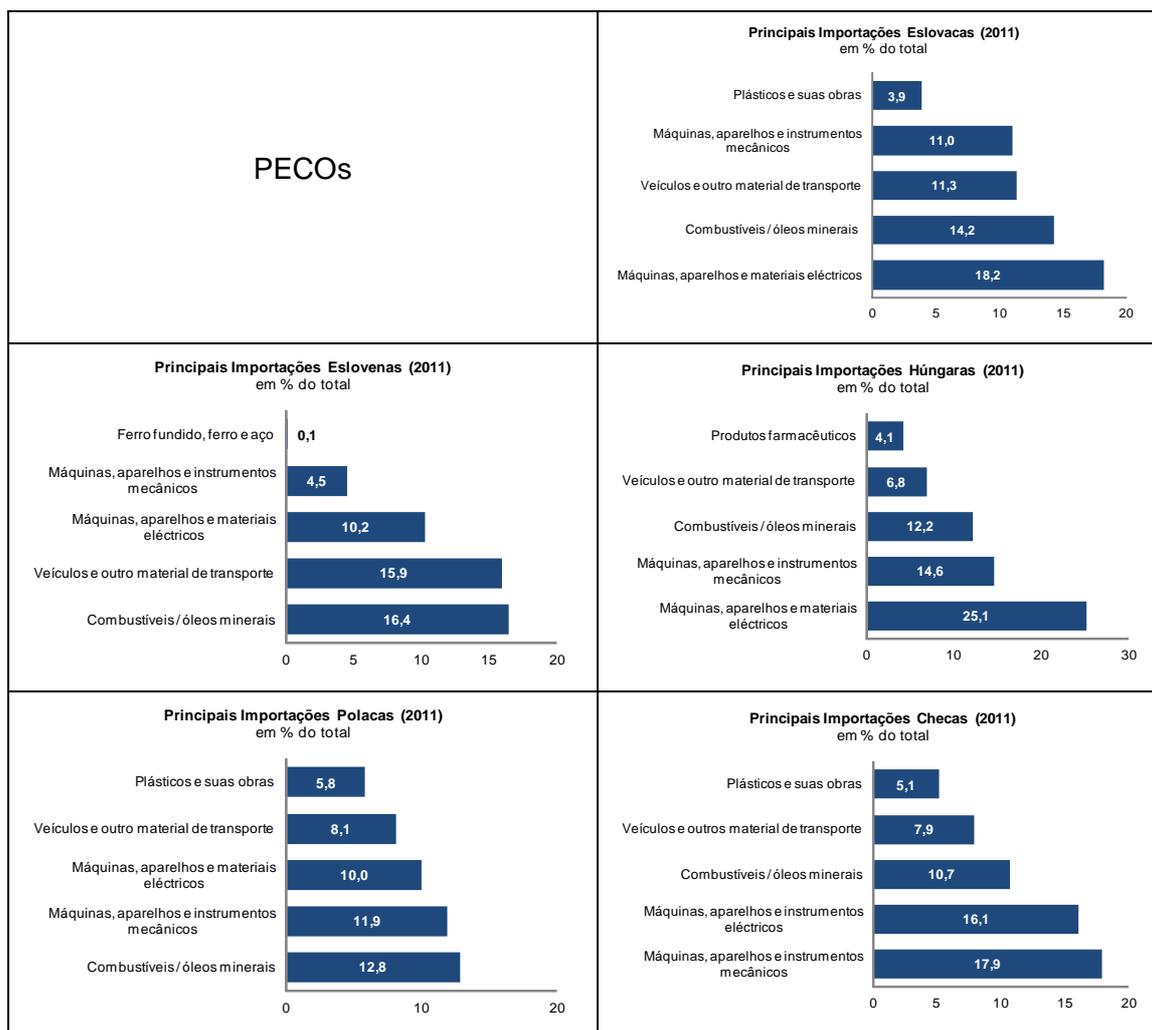
Tabela 7.25 - PECO 5: Principais Fornecedores

PECOs			Eslováquia - Principais Fornecedores (2011)		
Ranking	País	%	Ranking	País	%
			1	Alemanha	18,6
			2	Rep. Checa	18,1
			3	Rússia	10,8
			4	Hungria	6,8
		
			33	Portugal	0,2
Eslovénia - Principais Fornecedores (2011)			Hungria - Principais Fornecedores (2011)		
Ranking	País	%	Ranking	País	%
1	Alemanha	16,4	1	Alemanha	23,8
2	Itália	15,9	2	Rússia	8,7
3	Áustria	10,2	3	China	8,4
4	Croácia	4,5	4	Áustria	6,6
...	0,2
49	Portugal	0,1	37	Portugal	0,2
Polónia - Principais Fornecedores (2011)			Rep. Checa - Principais Fornecedores (2011)		
Ranking	País	%	Ranking	País	%
1	Alemanha	27,6	1	Alemanha	28,8
2	Rússia	12,1	2	China	7,6
3	Holanda	5,7	3	Polónia	7,1
4	Itália	5,1	4	Eslováquia	7,0
...
39	Portugal	0,2	34	Portugal	0,3

Fonte: AICEP (2012y, 2012z, 2012aa, 2012ab, 2012ac).

Na Economia Eslovaca, tanto as exportações como as importações têm vindo a evoluir em favor de indústrias de elevado valor acrescentado, como as máquinas e equipamentos de transporte, produtos farmacêuticos, instrumentos de optica, em detrimento das de baixo valor acrescentado como têxtil, peles, madeira, entre outros ou seja, vem-se assistindo a um posicionamento cada vez mais elevado na cadeia de valor da balança comercial.

Gráfico 7.11 - PECO 5: Principais Importações



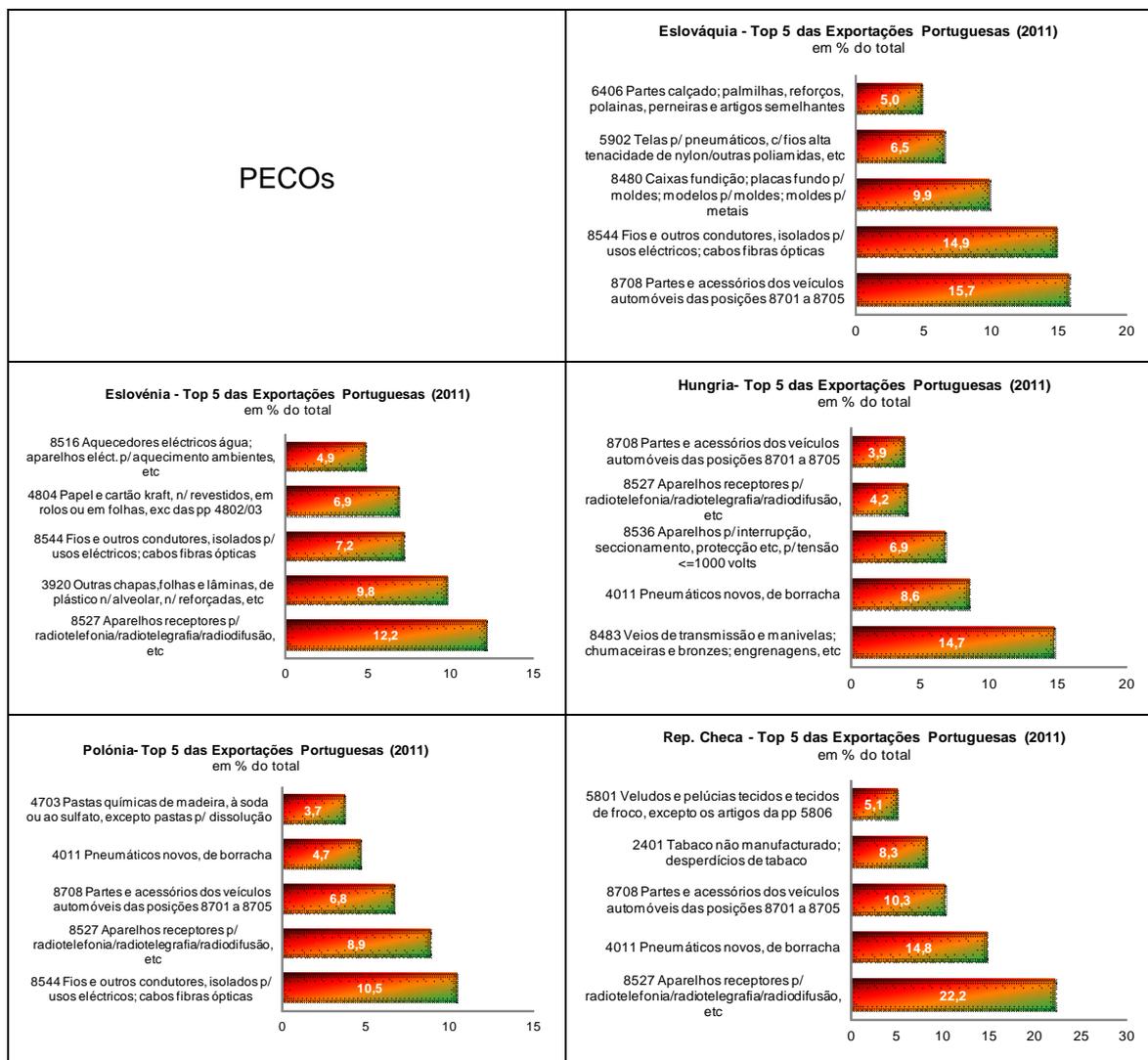
Fonte: AICEP (2012y, 2012z, 2012aa, 2012ab, 2012ac).

O relacionamento bilateral entre a **Eslováquia** e Portugal é ainda pouco desenvolvido, e no período 2007-11 a balança comercial luso-eslovaca foi sempre desfavorável a Portugal. As expedições portuguesas registaram em 2011 um elevado grau de concentração, uma vez que mais de metade (51,1%) do valor global expedido para a Eslováquia correspondia a dois grupos de produtos – máquinas e aparelhos (31,6%) e veículos e outro material de transporte (19,5%).

Numa óptica de maior desagregação (NC 4 dígitos), a estrutura das nossas expedições em 2011 era definida pelas partes e acessórios dos veículos automóveis com 15,7% do total expedido, fios e outros condutores, isolados para usos eléctricos, cabos de fibras ópticas (14,9%), caixas de fundição, placas de fundo para moldes, modelos para moldes, moldes para metais (9,9%), telas para pneumáticos, com fios de

alta tenacidade de nylon/outras poliamidas, entre outros (6,5%), partes de calçado, palmilhas, reforços, polainas, perneiras e artigos semelhantes (5%).

Gráfico 7.12 - PECO 5: Top 5 das Exportações Portuguesas



Fonte: AICEP (2012y, 2012z, 2012aa, 2012ab, 2012ac) com base em dados do INE – Instituto Nacional de Estatística.

Nota: Bens – NC4

De acordo com os dados do INE (AICEP, 2012y), o número de Empresas Portuguesas a exportar produtos para a Eslováquia é de cerca de 306 Empresas Portuguesas.

A **Eslovénia**, embora sendo uma pequena economia, é o país mais desenvolvido dos PECO (com um PIB per capita de 24.580 USD em 2011) e com uma taxa de abertura ao exterior (bens e serviços) de cerca de 135,5% do PIB, uma das mais elevadas da UE27.

A UE27 é igualmente o principal parceiro comercial da Eslovénia, destacando-se a Alemanha e a Itália, tanto do lado das exportações como das importações. Os principais produtos importados pela Eslovénia em 2011 foram os combustíveis/óleos minerais (16,4%), os veículos e outro material de transporte (15,9%), máquinas e aparelhos eléctricos (10,2%), máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos (4,5%) e o ferro fundido, ferro e aço (0,1%) enquanto que os principais produtos Portugueses exportados para a Eslovénia (NC 4 dígitos) foram os aparelhos receptores para radiotelefonia/radiotelegrafia/radiodifusão (12,2%), outras chapas, folhas e lâminas não alveolar, não reforçadas (9,8%), fios e outros condutores isolados para usos eléctricos, cabos fibras ópticas (7,2%), papel e cartão kraft, não revestido, em rolos ou em folhas, excluindo das posições 4802/03 (6,9%) e aquecedores eléctricos de água, aparelhos eléctricos para aquecimento de ambientes, entre outros (4,9%).

Este mercado apresenta uma importância relativamente modesta para a economia portuguesa, figurando na posição 49º enquanto país fornecedor, com uma quota de cerca de 0,10% das importações daquele país. E para além disso, a balança comercial luso-eslovena tem continuado a ser desfavorável a Portugal.

Ao contrário da Eslováquia, os fluxos de IDE na Eslovénia têm sido moderados em relação ao PIB do país, e como sabemos, estes fluxos desempenham um papel vital na reestruturação e na modernização de uma economia, na promoção da transferência de tecnologia e aumento de produtividade, na dinamização do comércio externo, entre outros factores. Em 2010, o IDE acumulado representava 30,4% do PIB Esloveno (percentagem modesta em comparação com a de outros PECOs), sendo a UE o mais importante investidor. Relativamente aos fluxos de IDE e de IDPE entre Portugal e Eslovénia, estes possuem uma importância residual.

Segundo dados da OMC (*apud* AICEP, 2012aaa), a **Hungria**⁴⁸ possui a segunda maior taxa de abertura da sua economia ao exterior ao nível da UE27, com um valor de 155,1% do PIB em 2011 (atrás da Eslováquia). E sendo a UE o seu principal parceiro comercial, faz com que seja relativamente vulnerável à conjuntura externa.

Apesar de algumas fragilidades da economia Húngara – desequilíbrios estruturais (défice orçamental e da balança corrente) e dificuldades crescentes no seu

⁴⁸ Em Julho de 2011, a UE e o FMI suspenderam o programa de financiamento à Hungria (20 mil milhões de Euros), concedido em Outubro de 2008, com a finalidade de apoiar o país a superar os efeitos da crise financeira, e que pressupunha a tomada de medidas duras de redução do défice orçamental e da dívida pública.

financiamento, segundo previsões do *Economist Intelligence Unit* (2013), o PIB Húngaro deverá registar uma taxa cumulativa de crescimento de 7,9% no período 2013-2016, enquanto que a UE27 deverá atingir 5,6%.

Em finais de 2009, a Hungria contava com cerca de 30.000 empresas com participação de capital estrangeiro, tendo sido o investimento directo estrangeiro um dos grandes propulsores do crescimento económico do país e modernização do seu tecido industrial, impactando tanto na quantidade como na qualidade dos bens exportados. Aliás, a Hungria é uma das economias dos PECO que maior êxito teve na atracção de fluxos de investimento estrangeiro.

O seu principal parceiro é a Alemanha, tanto nas exportações como nas importações, ocupando Portugal a 37ª posição no ranking de fornecedores, com uma quota de mercado de 0,17% em 2010. Fora da UE, a China e a Rússia assumem um lugar de importância como principais fornecedores à Economia Húngara.

A Hungria afigura-se de importância intermédia para a economia Portuguesa. Em 2010, Portugal figurava na 37ª posição como fornecedor, com uma quota de 0,20%. Com excepção de 2006, a balança comercial luso-húngara no período 2006-10, foi sempre desfavorável a Portugal.

Os principais produtos exportados por Portugal (NC 4 dígitos) em 2011 foram os veios de transmissão e manivelas, chumaceiras e bronzes, engrenagens (14,7%), pneumáticos novos de borracha (8,6%), aparelhos para interrupção, seccionamento, protecção para tensão ≤ 1000 volts (6,9%), aparelhos receptores para radiotelefonia/radiotelegrafia/radiodifusão (4,2%) e partes e acessórios dos veículos automóveis das posições 8701 a 8705 (3,9%).

Segundo a OMC (*apud* AICEP, 2012aaa), do conjunto dos primeiros 20 grupos de produtos portugueses (NC a quatro dígitos) mais expedidos para a Hungria, 7 se encontravam entre os primeiros 20 grupos de produtos mais importados daquele país, o que demonstra um intercâmbio intra sectorial de alguma complexidade e diversificação.

A Hungria, como emissor de IDE afigura-se com pouca importância para Portugal, mas como receptor de IDPE já se regista um interesse crescente dos agentes económicos portugueses.

A Polónia, é o país que possui o maior mercado no conjunto dos PECO (38,3 milhões de habitantes, em 2011), possuindo um sector industrial vigoroso e uma taxa moderada de abertura da sua economia ao exterior, podendo continuar a recorrer ao financiamento externo⁴⁹ em termos favoráveis.

A UE é o principal parceiro da Polónia, destacando-se, enquanto país, a Alemanha como principal parceiro, tanto nas exportações como nas importações. A Rússia, a Holanda e a Itália assumem posições de destaque como principais fornecedores enquanto Portugal ocupa a 39ª posição, em 2011.

Os veículos e outro material de transporte assume um papel fulcral no sector industrial polaco destacando-se três produtores – Fiat, Volkswagen e a GM-Opel. A 1ª posição dos combustíveis com 12,8% no valor global das importações reflecte a dependência energética da Polónia, assumindo um papel de destaque o fornecimento de petróleo por parte da Rússia.

Como recetor de IDE, a Polónia continua a ocupar uma posição de destaque, sendo no âmbito dos PECO, o país líder na captação de IDE, seguido pela República Checa e Hungria. A UE27 figura à cabeça como das entidades emissoras. A Polónia possui como factores de atractividade: a dimensão do seu mercado interno, elevados níveis de crescimento do PIB, mão de obra qualificada e barata, boa localização geográfica – centralidade, custos competitivos dos factores de produção, incentivos fiscais e financeiros do Governo e facilidades decorrentes da sua adesão à UE (sistema legislativo e judicial, entre outros).

Não se apresenta possível deixar de destacar o contributo dos fundos comunitários para o crescimento da economia polaca. Estes fundos representam também oportunidades de mercado relacionadas com concursos públicos, nomeadamente, relacionados com infra estruturas, serviços urbanos e meio ambiente, como também ajudas directas às empresas relativamente a investimentos dirigidos à inovação ou qualificação da mão de obra.

O mercado polaco já constitui alguma relevância para a Economia Portuguesa. Dos 12 países do alargamento, a Polónia, em 2011, assumia-se como o 1º parceiro comercial de Portugal tanto como cliente (importações) como fornecedor (exportações).

⁴⁹ O Governo Polaco pode usufruir de uma linha de crédito flexível (FCL) acordada com o FMI, como precaução de um eventual regresso da turbulência financeira internacional. É uma medida preventiva, que expira no início de 2013, mas que pelo facto de existir, reforça a confiança dos investidores na Polónia.

No período de 2007-11, com exceção do último ano, a balança comercial luso-polaca foi sempre desfavorável a Portugal.

Numa ótica de maior desagregação (NC a 4 dígitos), a estrutura das expedições Portuguesas, em 2011, caracterizava-se pelos fios e outros condutores, isolados para usos elétricos, cabos e fibras óticas (10,5% do total expedido), aparelhos recetores para radiotelefonía/radiotelegrafia/radiodifusão (8,9%), partes e acessórios de veículos automóveis das posições 8701 a 8705 (6,8%), pneumáticos novos, de borracha (4,7%) e as pastas químicas de madeira, à soda ou ao sulfato, exceto pastas para dissolução (3,7%). Do conjunto dos primeiros 20 grupos de produtos portugueses (NC a quatro dígitos) mais expedidos para a Polónia, 4 se encontravam entre os primeiros 20 grupos de produtos mais importados daquele país, o que demonstra uma taxa de representatividade de 20% o que revela um intercâmbio intra sectorial pouco complexo e diversificado.

A Polónia assume interesse por parte dos agentes Portugueses em termos de IDPE e segundo dados da AICEP (2012abb), existem na Polónia cerca de 108 empresas polacas activas com capitais portugueses e onde podemos destacar alguns nomes como: Banco Espirito Santo, Millenium BCP, EDP, Jerónimo Martins, Cifial, Corticeira Amorim, Mota-Engil.

A seguir à queda do regime socialista em 1989, a **República Checa** assumiu uma transição para uma economia de mercado muito rápida, possuindo nos dias de hoje uma forte abertura ao exterior (a 3ª maior taxa de abertura, a seguir à Eslováquia e à Hungria no âmbito dos 12 países do alargamento).

A Economia da República Checa foi-se desenvolvendo sobretudo com base no comércio externo, privilegiando a sua posição central na Europa, tendo presente os seus limitados recursos naturais e ausência no acesso directo ao mar. No entanto, foi a partir da sua adesão à UE, em 2004, que se registou uma forte evolução no seu comércio externo.

A UE é de longe o seu principal parceiro comercial, destacando-se, enquanto país, a Alemanha como o maior parceiro comercial tanto nas exportações como nas importações (existindo mesmo uma dependência da economia checa da conjuntura económica da Alemanha), seguida mas muito aquém, pela China, Polónia e

Eslováquia como principais fornecedores. Em 2011, Portugal ocupava a posição 34ª, com uma quota de mercado de 0,28%.

É igualmente esclarecedor a República Checa realizar com os seus quatro vizinhos mais de metade do valor global das suas exportações (51,9%) e 47,2% das suas importações, sabendo tirar partido da sua centralidade geográfica.

Para além disso, a República Checa caracteriza-se pela sua tradição industrial e por ser beneficiária de elevados fluxos de IDE neste sector em três grandes grupos de produtos – máquinas, aparelhos, instrumentos e materiais mecânicos e eléctricos, e veículos e outro material de transporte (sendo de destacar neste último caso, a Skoda Auto e a Hyundai respondido por 75,3% da produção da indústria automóvel). Em 2010, a República Checa era per capita o segundo maior produtor mundial de automóveis (cerca de 1,07 milhões de automóveis).

Segundo o *World Investment Report*, 2013, da UNCTAD, a República Checa foi o 2º país mais atractivo, em termos de IDE em 2012, apenas atrás da Hungria, de entre os 12 países do alargamento.

O êxito das suas exportações está associado ao factor preço (baixos custos salariais), aos aumentos de produtividade do trabalho e da competitividade da sua economia (melhoria saldo da balança comercial).

A República Checa possui vantagens para os investidores estrangeiros como o ambiente de investimento seguro, qualificação da mão de obra, baixos custos laborais, centralidade geográfica, elevado desenvolvimento de infraestruturas, sistema transparente de incentivos, forte aposta I&D, facilidade da população com línguas estrangeiras, entre outras. Para além disso, os fundos comunitários atribuídos à República Checa, para o período de 2007-2013, pode contribuir para a atractividade do país junto dos investidores estrangeiros.

O mercado checo já possui alguma relevância para a economia Portuguesa, no entanto, no período 2007-11, a balança comercial luso-checa foi sempre desfavorável a Portugal.

Numa ótica de maior desagregação (NC a 4 dígitos), a estrutura das expedições Portuguesas, em 2011, era caracterizada pelos aparelhos recetores para radiotelefonia/radiotelegrafia/radiodifusão, entre outros, (22,2% do total expedido),

pneumáticos novos de borracha (14,8%), partes e acessórios dos veículos automóveis das posições 8701 a 8705 (10,3%), tabaco não manufacturado, desperdícios de tabaco (8,3%) e veludos e pelúcias de tecidos e tecidos de froco, exceto os artigos da posição pautal 5806 (5,1%).

Do conjunto dos primeiros 20 grupos de produtos portugueses (NC a quatro dígitos) mais expedidos para a República Checa apenas 6 se encontravam entre os primeiros 20 grupos de produtos mais importados por aquele país de todo o mundo, significando, portanto, uma taxa de representatividade de 30% o que aponta para um intercâmbio intrassectorial ainda insuficientemente complexo e diversificado.

As oportunidades que possam resultar neste mercado, deverá ser acautelado por parte das Empresas Portuguesas face à maturidade deste mercado e onde as oportunidades que surgem são disputadas numa concorrência cada vez maior. As dificuldades podem ser superadas com maior facilidade através do recurso a parceiros checos, sobretudo perante dificuldades culturais e linguísticas.

Segundo a AICEP (2012acc), em finais de 2009, existiam cerca de 16 empresas checas com capitais portugueses – Efacec Capital, Epoli – Espumas de Polietileno, Frezite – Ferramentas de Corte, Logoplaste – Consultores Técnicos, Grupo Mota-Engil, Martifer Solar, entre outros.

A República Checa acolhe, favoravelmente e sem discriminação, todo o investimento externo, com base no princípio da igualdade de tratamento. O promotor externo encontra, neste mercado, um regime legal que lhe confere o mesmo tratamento que o concedido aos nacionais, podendo as empresas ser detidas na sua totalidade por capital estrangeiro. As formalidades inerentes à criação de sociedades com capital estrangeiro foram agilizadas e eliminadas as restrições no tocante ao repatriamento de dividendos, lucros e royalties. É, igualmente, permitida a repatriação do resultado da alienação de parte ou da totalidade da empresa, não havendo qualquer limite quanto ao montante de divisas a transferir para o estrangeiro.

7.7.2. A EXPERIÊNCIA DA BARATA & RAMILO NO MERCADO POLACO

Poderá suceder que a maioria dos consumidores Portugueses não tenha conhecimento que as diversas lojas espelhadas no mercado Português com a marca

comercial “Parfois” seja de uma empresa de capitais portugueses – Barata e Ramilo, SA, sediada em Rio Tinto.

A empresa dedica-se à comercialização a retalho de acessórios de moda (malas, lenços, cachecóis, chapéus), bijuteria (brincos, colares, pulseiras, anéis) e artigos de viagem e apostou no modelo de franchising para crescer no mercado internacional.

A Barata & Ramilo possui o design próprio dos seus artigos, mas importa todos os produtos acabados (produção sub-contratada) para posteriormente abastecer todas as suas lojas próprias e lojas franchisadas.

Segundo Dr. Nuno Ferreira, director financeiro da Barata & Ramilo, a estratégia de se internacionalizar através do franchising arrancou em 1999 no Chipre, tendo, em 2001, avançado para a Arábia Saudita, onde a Parfois teve “a preocupação de oferecer produtos adequados às restrições religiosas dos consumidores”.

A Barata & Ramilo cuja actividade se iniciou em 1994, está hoje presente desde o Médio Oriente, ao Leste Europeu e continente Americano. Em declarações ao Diário Económico em 2009, o Director financeiro da Barata & Ramilo, avançou que depois de atingir a maturidade no mercado português a prioridade foi crescer além-fronteiras e ser uma marca cada vez mais reconhecida a nível internacional. De acordo com o responsável financeiro, a aposta no franchising permite uma implantação internacional mais forte. Há mercados “com risco adicional, onde não fazia sentido avançar com lojas próprias devido às restrições burocráticas e legais que nos ultrapassam e até mesmo devido ao comportamento dos consumidores”.

Este modelo de negócio é visto numa óptica de diversificação e de partilha de risco. Ainda assim, a marca não negligencia o crescimento através das lojas próprias, onde detém um forte know-how desenvolvido há muitos anos.

Em 2011, o maior contributo em termos de volume de facturação advinha do mercado Ibérico e o seu modelo de internacionalização é diferenciado, isto é, apenas em Portugal, Espanha e França é que a Empresa possui lojas próprias, e nos restantes países, a sua presença internacional tem sido por via de franchisados.

A imagem que a marca conquistou obriga a exigir, por exemplo, que as lojas tenham a melhor localização e que ofereçam o melhor serviço aos clientes. Segundo a Empresa, a nível internacional torna-se mais fácil negociar com um franchisado “que conhece o

mercado, consegue montar a estrutura operacional e assume o risco financeiro". Quem adere à rede de franchising da Parfois recebe todo o apoio para colocar de pé uma loja, desde o arquitecto, à construção, até à disponibilização de supervisores para a formação.

Presentemente, a Barata e Ramilo possui presença internacional em diversos países da Europa de Leste como Polónia, Bulgária, Croácia, Hungria, Cazaquistão, Ucrânia, Roménia e Rússia.

A entrada da Barata & Ramilo no mercado Polaco ocorreu em 2009 através da criação de uma empresa de direito polaco - Modessa Polska, e em 2012 a empresa já contava com 27 lojas franchisadas, representando a Polónia o seu 3º principal mercado de vendas. O seu plano de expansão prevê a abertura de mais 10 lojas ao ano neste mercado.

8. INSTRUMENTOS CATALIZADORES DISPONÍVEIS PARA POTENCIAR O CRESCIMENTO EXTERNO DA ECONOMIA PORTUGUESA

O presente momento da economia Portuguesa coloca em destaque a importância da internacionalização empresarial como motor da recuperação económica, sendo para isso fundamental um esforço adicional de melhoria das políticas, instrumentos e incentivos no apoio à internacionalização.

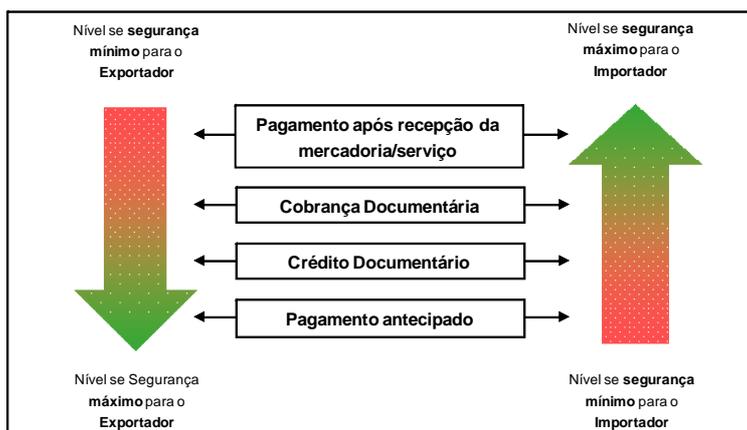
Neste domínio, iremos abordar o tema em três perspectivas:

1. A oferta de produtos de *trade finance* e outros instrumentos do sistema financeiro no apoio à actividade exportadora das Empresas;
2. Os apoios de organismos públicos e multilaterais na cobertura de riscos políticos e de mercado;
3. Os apoios orientados para fomentar a cultura de inovação e empreendedorismo, de modo a tornar a Economia Portuguesa mais competitiva.

8.1. A OFERTA DE PRODUTOS DE *TRADE FINANCE* E OUTROS INSTRUMENTOS FINANCEIROS DE APOIO

Existe um conjunto de instrumentos financeiros disponibilizados por instituições financeiras de modo a apoiar os agentes económicos, quer estes actuem como importadores ou como exportadores. De acordo com o gráfico 8.1, podemos constatar que a situação em termos de segurança de recebimento para um Exportador é o pagamento antecipado e para o Importador apenas o pagamento após a recepção da mercadoria (conferindo os bens *à priori*) e, por isso, existem interesses distintos por parte dos intervenientes (comprador/vendedor) quanto à seleção do método de pagamento/recebimento a utilizar.

Gráfico 8.1 - Principais Métodos de Pagamento/Recebimento no Comércio Internacional



Fonte: Emmanuelle Moors, Structure Trade Finance, London, 2003 (adaptado)

Porém, muitas vezes o pagamento antecipado ao exportador pode ser contragarantido por uma garantia de pagamento antecipado e o pagamento postecipado poderá ter ou não o suporte de uma seguradora de crédito que cubra uma percentagem em caso de incumprimento por parte do comprador. Face a isso, podemos constatar que existem diversos factores e premissas de risco que devem ser tidas em linha de conta, na seleção do melhor instrumento financeiro:

Tabela 8.1 - Principais Factores e Riscos a considerar na seleção do Método de Pagamento/Recebimento

FACTORES:	RISCOS:
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Objecto - Se o objecto da operação é relativo ao fornecimento de um bem ou à prestação de um serviço transacionável; ▪ Relacionamento - Se o relacionamento comercial entre as partes (comprador/vendedor) é recente ou pontual ou de longa duração; ▪ Capacidade – Capacidade de fornecer e de cumprir os critérios técnicos descritos nas especificações de um projecto/concurso (cadeia de valor vertical e integrada ou subcontratação); ▪ Natureza e incorporação - Se o produto ou serviço da Empresa se ajusta à actividade da Empresa (e sua incorporação nacional); ▪ Financiamento/Apoio de Tesouraria - Se as condições de pagamento acordadas implicam que a empresa necessite de antecipar os fundos? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Risco de Crédito</u> – Falta de capacidade ou vontade do Importador em efectuar o pagamento ou do Exportador em restituir pagamentos antecipados; ▪ <u>Risco de Performance</u> (associado à produção ou ao cumprimento das obrigações) – Cancelamento ou alteração unilateral do contrato/encomendas pelo Importador, ou falta de capacidade do Exportador em executar o Contrato por motivos de ordem técnica ou mesmo financeira. ▪ <u>Risco Político</u> – Acontecimentos de carácter político (guerras, embargos, comoções civis, decisões governamentais, entre outras) que impeçam o Exportador ou o Importador de cumprir com as suas obrigações contratuais; ▪ <u>Risco de Transferência/Liquidez</u> – Falta de capacidade ou vontade de Governos ou outras entidades do Sector Público em efectuar pagamentos para o exterior ou na moeda acordada (controlos cambiais, consolidações de dívida, moratórias, entre outras); ▪ <u>Risco Cambial</u> – A moeda do contrato deprecia face à moeda do país do Exportador ou a moeda do Contrato aprecia face à moeda do país do Importador.

A importância dos diversos instrumentos de apoio depende, assim, das necessidades das Empresas e das especificidades do mercado em que actuam.

8.1.1. OS SEGUROS DE CRÉDITO À EXPORTAÇÃO

Este instrumento visa cobrir o risco associado ao não pagamento nas vendas a crédito (prazo diferido) de bens e/ou na prestação de serviços efectuados no exterior, figurando como entidades beneficiárias do seguro as próprias empresas exportadoras.

Traduz-se na emissão de uma apólice de seguros de crédito em que a empresa Exportadora tem a cobertura dos riscos associados à empresa importadora (risco comercial) ou ao país de importação (risco político) que impeçam a devida liquidação.

Uma das características genéricas do Seguro de Crédito à Exportação é a inclusão do **princípio da globalidade**, pelo que o segurado (empresa exportadora) tem de apresentar e solicitar limites de garantia para todos os clientes externos a quem venda a crédito, ficando seguro até aos limites aprovados e à percentagem de cobertura atribuída pela apólice. Em contrapartida, a empresa exportadora suporta uma taxa de prémio⁵⁰ (definida após estudo da carteira de clientes do potencial segurado) e por cada operação apresentada neste âmbito.

As operações passíveis de cobertura são, usualmente, vendas a crédito com condições de pagamento até 180 dias e não estão cobertos os créditos de vendas a empresas em que existam relações acionistas, familiares, vinculação de administradores com o segurado, bem como, vendas a organismos públicos e individuais sem atividade comercial.

Este produto para além da protecção ao *cash-flow* e balanço das empresas, oferece como vantagens a vigilância activa do risco, o acesso a financiamento bancário e, não menos importante, à recuperação de créditos (processo de cobrança/recuperação da sinistralidade). Porém, apresenta como desvantagens, o facto da contratação depender em exclusivo do exportador (todas as despesas a seu cargo) e de, em caso de sinistralidade, poder surgir um agravamento das condições sobre todas as restantes vendas (devido ao princípio da globalidade).

As empresas que prestam este tipo de produto são Empresas Seguradoras de Crédito como COSEC, Credit y Caucion, Coface, CESCE, entre outras.

8.1.2. O TRADE FINANCE

A oferta de *Trade Finance* (por parte de Instituições Financeiras) desempenha um papel crucial na facilitação do comércio internacional, sobretudo em mercados em vias de desenvolvimento e países menos desenvolvidos. Processa-se com base na **particularidade** da operação, isto é, exige a identificação de um Importador (comprador), de um Exportador (vendedor) numa relação estabelecida contratualmente (Contrato Comercial/Factura Pro-Forma) e onde os seus termos e condições de pagamento se encontram contratualmente definidos.

⁵⁰ O prémio resulta da multiplicação da taxa atribuída pelo capital segurado.

O *Trade Finance* destriça-se dos Seguros de Crédito noutros aspectos, tais como o de assegurar o pagamento a 100% ao Exportador (beneficiário) e o de poder aplicar-se tanto a vendas a pronto (à vista) como a prazo (pagamento diferido).

É usual que os Exportadores com acesso limitado a *working capital* (tesouraria) tenham necessidade de obter financiamento para produzir ou manufacturar os produtos antes do devido recebimento, enquanto que aos Importadores é usual necessitarem de adquirir matérias-primas, bens e equipamento ao exterior. Por conseguinte, o surgimento de produtos de *Trade Finance* advêm, muitas vezes, da necessidade de atractividade nos termos de pagamento oferecidos nos Contratos de Exportação, onde “fortes” importadores (com poder negocial) preferem comprar num regime “open account” com prazos extensíveis e onde “fortes exportadores” preferem vender através de pagamento antecipado ou numa base segura, caso a extensão de prazo de pagamento seja requerida.

Face a esta necessidade, diversos produtos foram desenvolvidos como as Remessas Documentárias e os Créditos Documentários (Cartas de Crédito) onde o pagamento é realizado com base numa transacção comercial além-fronteiras e é devido e definido contra a apresentação de documentos (factura comercial, conhecimento de embarque-bill of lading, seguro de transporte, entre outros) junto das Instituições Financeiras.

Deste modo, podemos caracterizar uma **Cobrança Documentária** (Remessa de Exportação) quando uma empresa exportadora dá instruções ao seu Banco para remeter ao Banco do Importador documentos comerciais e/ou financeiros. O Banco do Importador cumpre com as instruções recebidas, entregando os documentos ao seu cliente importador (e que lhe permite tomar posse da mercadoria) contra pagamento (à vista) ou aceite (a prazo). O Banco remete os fundos (imediatamente, se pagamento à vista, ou na data futura acordada, se pagamento a prazo) ao Banco do Exportador, que, por sua vez, pagará ao seu cliente (Exportador).

A sua utilização é recomendada quando o relacionamento comercial já se encontra bem sedimentado, com ameaça reduzida ou nula quanto a perda total; quando o recurso a financiamento se afigura provável; quando existe estabilidade política e económica no país do Importador; quando a utilização de Créditos Documentários se afigura impossível e/ou com custos demasiado elevados.

Já os **Créditos Documentários** (Cartas de Crédito), são um compromisso irrevogável de um Banco (Banco Emitente) a pedido e por instruções de um seu cliente Importador (Ordenador), de efectuar um pagamento a um Exportador (Beneficiário), directamente ou através de um Banco Intermediário, contra a apresentação dos documentos estipulados, desde que os termos e condições tenham sido cumpridos.

Quando ao Beneficiário, se afigura insuficiente o compromisso irrevogável do Banco Emitente (por exemplo, banco de pequena dimensão ou risco país elevado como Bangladesh, Paquistão), pode solicitar a intervenção de um Banco Confirmador, em geral, domiciliado no seu país.

A sua utilização é recomendada quando a relação comercial é nova ou recente, quando se constata instabilidade política e/ou económica no país do Importador, necessidade de recorrer a Financiamento Bancário ou por política comercial de empresa exportadora.

Uma Instituição Financeira pode assim apoiar o seu cliente (Exportador) com empréstimos de curto prazo, desconto de cartas de crédito, ou mesmo, fornecer garantias de pagamento antecipado de modo a assegurar que a Empresa tenha tesouraria suficiente para o período antes do embarque, como no período entre o embarque dos bens e o recebimento do Importador.

8.1.3. AS SOCIEDADES DE GARANTIA MÚTUA

Trata-se de um sistema privado e de cariz mutualista⁵¹, criado para apoiar as Pequenas e Médias Empresas (PMEs) através da prestação de garantias financeiras, de modo a que a sua obtenção de crédito seja concedida em condições mais adequadas ao seu projecto/plano e ciclo de actividade.

Estas condições de financiamento mais adequadas aplicam-se porque existe a **partilha de risco** com outras entidades financeiras, acabando por facilitar o acesso das Empresas ao crédito, atribuindo montantes, condições de custo financeiro e

⁵¹ A característica mutualista resulta do facto de as empresas beneficiárias das garantias serem accionistas de Sociedades de Garantia Mútua. Para beneficiar de uma garantia, uma empresa tem necessariamente de se tornar accionista da SGM, tornando-se mutualista. A participação no capital social é de 2% sobre o montante da garantia emitida, sendo adquirida a um accionista promotor ou a um outro mutualista. Após a extinção ou caducidade da garantia, o mutualista pode vender as suas acções pelo seu valor nominal de 1Eur à própria SGM ou a outra empresa.

prazos mais adequados, comparativamente, às garantias prestadas pelas Empresas ao sector financeiro.

O capital social das Sociedades de Garantia Mútua (SGM) é detido por Empresas, Associações Empresariais, Instituições de Crédito, IAPMEI, Turismo de Portugal e a Sociedade de Investimento (SPGM), assegurando às SGM a sua actuação nos diversos sectores de actividade, desde a Indústria, o Comércio, a Construção, o Turismo e os Transportes.

De referir que o Sistema de Garantia Mútua nasceu em Portugal, em 1992, por iniciativa pública, através do IAPMEI (visto, na altura, este sistema já ser aplicado noutros países da União Europeia). A ideia inicial foi implementar e promover este sistema por via dos poderes públicos, deixando, posteriormente, à iniciativa privada, o seu desenvolvimento e massificação juntos dos agentes económicos. Deste modo, foi criada a sociedade piloto – SPGM para testar o interesse do mercado por este produto e de preparar o quadro jurídico para regular todo o sector da Garantia Mútua, em Portugal.

Gráfico 8.2 - Abrangência Territorial de cada SGM

Desde Janeiro de 2003, que existem em Portugal três SGM – **Norgarante** (com sede no Porto), **Garval** (com sede em Santarém) e a **Lisgarante** (com sede em Lisboa), tendo em Janeiro de 2007 sido criada a **Agrogarante** (com sede em Coimbra), destinada especificamente a apoiar o Sector Primário (sector agrícola e agro-florestal) e actuando por todo o território nacional.



Fonte: Extraído do Manual de Garantia Mútua

As SGM prestam uma garantia autónoma de 50% a 75% do capital dos financiamentos bancários e o risco das operações diminui, uma vez que o risco é partilhado com as Instituições Financeiras. Para além disso, como as SGM são também instituições financeiras, as instituições beneficiárias das suas garantias não

precisam de constituir provisões sobre o montante gerido pelas SGM. Outra vantagem para as IF's beneficiárias (concedendo melhores condições de financiamento e incrementando a sua actividade junto das PME's) é que 80% do valor garantido pelas SGM não é considerado para efeitos de rácio de solvabilidade.

No âmbito deste regime, o montante máximo garantido é de EUR 1.500.000,00 por empresa ou grupo económico, não podendo qualquer SGM garantir, individualmente, mais de EUR 750.000,00 no caso de financiamentos bancários e mais de EUR 1.000.000,00, no caso de garantias técnicas, de boa execução ou outras não financeiras (por exemplo, garantias ao Estado, garantias a Sistemas de Incentivos – no âmbito dos programas que beneficiam de ajudas da UE, como o QREN⁵²).

Relativamente aos custos envolvidos, será cobrada uma comissão sobre o valor da garantia (dependendo do tipo de garantia e da avaliação da empresa) à SGM e aplicar-se-à taxa de juro bancária ao financiamento associado por parte da Instituição Financeira.

Para formalizar estas operações, a Empresa terá de contactar uma instituição financeira (e esta articulará com a SGM de acordo com a sede da Empresa respectiva) ou então a empresa dirige-se à SGM directamente (mandatando-a a procurar uma instituição financeira que efectue a operação, i.e, que esteja disponível a financiar a operação).

Por conseguinte, as actuais linhas de crédito PME INVESTE, EXPORT INVEST E PME CRESCIMENTO 2013 que têm como objetivo facilitar o acesso das PME ao crédito bancário, nomeadamente através da bonificação de taxas de juro e da redução do risco das operações bancárias, actuam com recurso aos mecanismos de Garantia do Sistema Nacional de Garantia Mútua.

8.1.3.1. A LINHA DE CRÉDITO PME INVESTE

Como já foi referido anteriormente, esta linha de crédito tem como objetivo facilitar o acesso das PME ao financiamento bancário através da bonificação de taxas de juro e

⁵² Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN) constitui o enquadramento para a aplicação da política comunitária de coesão económica e social em Portugal e para o período 2007-2013 assume como grande desígnio estratégico a qualificação dos Portugueses, valorizando o conhecimento, a ciência, a tecnologia e a inovação, bem como a promoção de níveis elevados e sustentados do desenvolvimento económico e sociocultural e da qualificação territorial, com a finalidade de valorizar a igualdade de oportunidades, bem como o aumento da eficiência e qualidade das instituições públicas.

da redução do risco das operações bancárias por via do Sistema Nacional de Garantia Mútua. Neste âmbito, desde o segundo semestre de 2008 já foram disponibilizadas seis linhas de crédito, no montante global de 9.092 milhões de euros. Nomeadamente:

- PME INVESTE / QREN - 750 milhões de euros (encerrada, totalmente utilizada);
- PME INVESTE II / QREN - 1.010 milhões de euros (encerrada, totalmente utilizada);
- PME INVESTE III - 1.872 milhões de euros (ainda em vigor para alguns sectores⁵³);
- PME INVESTE IV - 1.960 milhões de euros (encerrada, totalmente utilizada);
- PME INVESTE V - 750 milhões de euros (encerrada, totalmente utilizada);
- PME INVESTE VI - 1.250 milhões de euros (encerrada, totalmente utilizada);
- PME INVESTE VI-ADITAMENTO - 1.500 milhões de euros (encerrada, totalmente utilizada);

8.1.3.2. A LINHA DE CRÉDITO EXPORT INVESTE

Esta linha visa colmatar as necessidades de financiamento por parte de Empresas Exportadoras, directa ou indirectamente, na produção de equipamento e/ou produtos, com longos ciclos de fabricação (mínimo de 3 meses e máximo de 18 meses).

Cumulativamente a esta linha de crédito, as empresas podem obter um Seguro de Crédito específico por operação (cobertura risco de crédito e de fabrico) no âmbito Linha de Seguros de Crédito COSEC III.

Por conseguinte, a Linha EXPORT INVESTE é composta por:

- Linha de Crédito de Financiamento Bancário no valor de 75 milhões de Euros;
- Linha de Seguro de Crédito OCDE III no valor de 200 milhões de Euros;

A Linha de Crédito está direccionada para o financiamento da produção de produtos e equipamentos com ciclos de fabrico até 18 meses, destinados à exportação e é operacionalizada através de parcerias com a Banca. Os créditos a conceder ao abrigo deste instrumento possuem como limite 500 mil Euros por operação e, no máximo, 4 operações em simultâneo por empresa, beneficiando de garantias do Sistema

⁵³ Das várias Linhas Específicas que foram criadas no âmbito desta Linha, encontram-se atualmente abertas as seguintes: Setor Automóvel, Setor Turismo: Turismo – Investimento, Turismo de Habitação e Turismo em Espaço Rural (TH/TER), Apoio à Tesouraria das Empresas do Turismo e Apoio às Empresas da Região Oeste.

Nacional de Garantia Mútua de até 50%, podendo ser amortizados até 5 anos e beneficiar de uma taxa de juro competitiva.

No caso de uma empresa pretender obter o Seguro de Crédito e o Financiamento, deverá a Empresa obter primeiro a apólice de seguro específica da operação e depois dirigir-se ao Banco para tratar do financiamento.

A Linha Export Investe é dirigida sobretudo a PME's e aplica-se a actividades enquadradas numa listagem já pre-definida de Códigos de Actividade Económica.

Para avançar com este processo, a Empresa Exportadora terá de contactar um dos Bancos protocolados para apresentar a sua candidatura à Linha de Crédito e os pedidos de financiamento são objecto de decisão por parte das IF's (que após aprovação, remeterão o processo à SGM da área geográfica da sede da empresa beneficiária).

8.1.3.3. A LINHA DE CRÉDITO PME CRESCIMENTO 2013

Em Janeiro de 2012, foi estabelecida uma Linha de Crédito PME Crescimento com uma dotação total de 2.500 milhões de euros, a qual se encontra encerrada, dado que a sua dotação foi totalmente utilizada. Nesse sentido, foi criada a Linha de Crédito PME Crescimento 2013.

A Linha PME Crescimento 2013 visa apoiar as Empresas no investimento novo em ativos fixos corpóreos ou incorpóreos (a realizar no prazo de 12 meses após a data da contratação); o reforço do fundo de maneiio ou dos seus capitais permanentes; e excepcionalmente, até 30% da operação, poderá ser utilizada para liquidar dívidas contraídas junto do sistema financeiro nos 3 meses anteriores à data da sua contratação destinadas, exclusivamente, à regularização de dívidas em atraso à Administração Fiscal e Segurança Social.

Esta linha concede assim empréstimos de médio e longo prazos, locação financeira imobiliária e locação financeira de equipamentos destinados ao financiamento de investimentos.

A Linha de Crédito PME Crescimento 2013, disponível a partir de Janeiro de 2013, possui uma dotação global de 2.000 milhões de euros, subdividindo-se em duas Linhas Específicas:

- Linha para Micro e Pequenas Empresas: 400 milhões de euros;
- Linha Geral: 1.600 milhões de euros, subdividida ainda numa linha específica geral com uma dotação no valor de 700 milhões de euros e uma linha específica Empresas Exportadoras no valor de 900 milhões de euros.

As operações de crédito no âmbito da linha de crédito PME Crescimento 2013 beneficiam de uma garantia autónoma prestada pelas SGM, destinada a garantir até 50% e 75% do capital em cada momento do tempo, respetivamente, na “Linha Geral” e na “Linha para Micros e Pequenas Empresas” e também existe a bonificação integral da comissão de garantia mútua.

Segundo Relatório da OCDE (2013) sobre “*Financing SME and Entrepreneurs 2013: An OECD Scoreboard*” (ponto 331), Portugal a 31 de Outubro de 2012 elegeu cerca de 86.200 projectos no âmbito das Linhas de Crédito PME Investe e PME Crescimento, num montante financiado de 9,2 mil milhões de Euros junto de 59.000 PME’s (17% das PME’s), apoiando mais de 812.000 empregos.

8.1.4. AS SOCIEDADES DE CAPITAL DE RISCO

O capital de risco é uma forma de financiamento em que a entidade financiadora – Sociedade de Capital de Risco (SCR) – assume uma participação no capital da empresa. A relação com as empresas participadas é temporária e de médio/longo prazos, e passa pela tomada de uma posição minoritária na estrutura acionista da Empresa, numa fase de criação ou expansão da sua atividade.

O capital de risco pode ser definido como uma forma de investimento empresarial, com o objectivo de financiar empresas, apoiando o seu desenvolvimento e crescimento, com fortes reflexos na gestão e pode ser uma das principais fontes de financiamento para jovens empresas, *start-up’s* e investimentos de risco, mas com elevado potencial de rentabilidade.

Comparado com outras fontes de financiamento (crédito bancário, subsídios públicos, ofertas em mercado de bolsa e a angariação de investidores privados), o capital de risco destaca-se pela análise concreta dos projectos apresentados, do seu potencial de crescimento e relação com o risco. Uma vez feita essa análise, e aprovado o investimento, a SCR assume um interesse directo na valorização e crescimento da Empresa.

Ao contrário das formas tradicionais de financiamento, o capital de risco é o único instrumento que assume o sucesso do negócio como o sucesso do seu próprio investimento. Assume, integralmente, os desafios do mercado, ao não ser recompensado pelos juros do capital investido, mas sim, pelo sucesso da empresa financiada.

É uma forma de investimento que se caracteriza pela existência de um investidor profissional que investe em empresas com elevado potencial de crescimento, através da aquisição de participações no capital social das empresas (geralmente participações minoritárias), e sobre valores mobiliários não cotados em mercados organizados, com a expectativa de obter dentro de um horizonte de curto e médio prazos, mais-valias decorrentes do seu investimento⁵⁴.

O capital de risco constitui uma alternativa interessante para capitalizar Pequenas e Médias Empresas (PME), em especial pela dificuldade que estas encontram na sua fase de desenvolvimento e crescimento. Recorrer ao Capital de Risco equivale a encontrar um parceiro de negócio, cujos resultados estão dependentes do sucesso da empresa.

O objectivo do Capital de Risco é identificar empresas com elevado potencial, mesmo que se encontrem em situação financeira delicada, realizar uma entrada de dinheiro como contrapartida de uma participação minoritária, e pela intervenção directa na gestão da empresa, implementar soluções profissionais, desenvolver estratégias de eficiência na produção e distribuição, marketing e promoção, e assim contribuir para a valorização do negócio.

Com a rede de contactos dos investidores profissionais de Capital de Risco, estes podem oferecer aos seus parceiros, soluções integradas de financiamento - complementando o seu investimento com o recurso à banca tradicional e optimizando os esquemas de benefícios fiscais e apoios públicos ao desenvolvimento empresarial e ao investimento.

⁵⁴ A parte substancial da mais-valia gerada, será resultado da venda posterior da sua participação.

8.2. OS APOIOS DE ORGANISMOS PÚBLICOS E MULTILATERAIS NA COBERTURA DE RISCOS POLITICOS E DE MERCADO

8.2.1. OS SEGUROS DE CRÉDITO COM GARANTIA DO ESTADO

As instituições chamadas de Agências de Crédito à Exportação (*Export Credit Agencies – ECA*) têm como objectivo promover as Exportações (que não seriam viáveis sem o seu apoio) e fortalecer as Empresas do seu País para competir internacionalmente.

A existência e atuação das ECAs prende-se pois com a complementaridade do apoio oficial prestado ao mercado privado por meio da assumpção de riscos que por este não seriam suportados.

As agências de crédito à exportação ao promover as Exportações desempenham um papel relevante no processo de desenvolvimento dos seus países, uma vez que as exportações contribuem não só para a criação de emprego, como geram entrada de rendimentos e de divisas para o país, permitindo ganhos de escala e de competitividade das empresas.

Face ao exposto, a existência de instrumentos oficiais de apoio às exportações é determinante para o sucesso das empresas de um país no exterior e a existência de tais agências pode derivar de diversos fatores como: falhas de mercado, incerteza, informação assimétrica, políticas industriais e geração de emprego e equilíbrio na balança de pagamentos.

A experiência tem demonstrado que a atuação das ECA é quase sempre baseada em nichos de mercado, não sendo, em geral, voltada para financiamento de grandes parcelas das exportações dos países. Apenas algumas poucas agências representam parcelas superiores a 15% das exportações de seus países, a exemplo do que ocorre no Japão e no Canadá.

Por conseguinte, as *Export Credit Agencies (ECAs)* visam ampliar a actuação de Exportação das Empresas cujos mercados de destino possam apresentar níveis de insegurança e sinistralidade elevados. Com a cobertura de risco país, garantido por conta e ordem de um Estado, é possível responder às especificidades do mercado, onde as empresas operam ou pretendem entrar.

No caso de Portugal, o papel de Agência de Crédito à Exportação é atribuído à Seguradora COSEC que gere, por conta e ordem do Estado Português, os riscos originados por factos de natureza comercial, política, monetária e catastrófica, associados à Exportação e ao Investimento de Empresas Portuguesas, principalmente em países de risco político.

Exemplificando, protege contra actos ou decisões do Governo ou entidade pública do país do importador, expropriação, nacionalização, confisco e medidas de efeito equivalente, dificuldades de transferência ou de conversão, guerras, revoluções, motins, eventos catastróficos (terramotos, maremotos, erupções vulcânicas, entre outros).

Deste modo, a COSEC disponibiliza:

- **SEGURO DE CRÉDITO À EXPORTAÇÃO** - Em operação individualizada de exportação de bens ou serviços que cobre o incumprimento do importador público ou privado estabelecido em país considerado de risco político, causado por factos de natureza política, monetária ou catastrófica, podendo incluir também o risco comercial.
- **SEGURO DE CRÉDITO FINANCEIRO** – Destina-se a instituições de crédito que financiam a exportação de bens e serviços nacionais e cobre diretamente os bancos do incumprimento no reembolso dos financiamentos à exportação, causado por factos de natureza política, monetária ou catastrófica, podendo incluir, também, o risco comercial. Esta modalidade pode ser concedida a uma operação individualizada ou no âmbito de uma Linha de Crédito.
- **SEGURO CAUÇÃO** - Garante o bom cumprimento de obrigações contratuais assumidas no exterior, normalmente em países de risco político, por uma Empresa (Tomador de Seguro) perante o Beneficiário da caução (segurado). Este seguro acaba por substituir o depósito em numerário e é equivalente às garantias prestadas pelas Instituições Financeiras e frequentemente utilizado em casos em que, face aos riscos envolvidos, o mercado privado não tem capacidade de resposta.
- **SEGURO DE INVESTIMENTO** – Que cobre os riscos do investimento português no estrangeiro. Se uma empresa tem um projeto de investimento num país de

risco político, o Estado Português pode cobrir os riscos extraordinários de natureza política e monetária. O banco que financia a empresa também pode beneficiar deste tipo de Seguro. Para além da partilha do risco de crédito com o exportador, estes seguros permitem a melhoria de condições no acesso do Exportador ao financiamento bancário (por exemplo, através da transmissão dos direitos à indemnização resultantes da apólice a favor de instituições bancárias).

8.2.2. BUYER'S CREDIT (CRÉDITO AO IMPORTADOR) PARA APOIO À EXPORTAÇÃO PORTUGUESA

Através deste instrumento – *Buyer's Credit* - são enquadráveis operações de exportação de bens de equipamento e/ou serviços de origem portuguesa, sendo concedidos financiamentos de médio/longo prazos aos importadores locais.

Esta modalidade visa aumentar as Exportações Portuguesas, designadamente em países destinatários da Cooperação Portuguesa, e que em regra são financiados por instituições financeiras portuguesas em termos comerciais, respeitando as regras definidas pelos Participantes do “TD/Consensus(97)70 - *Arrangement on Officially Supported Export Credits*” da OCDE (2007).

Neste caso, as respectivas empresas apresentam as suas candidaturas para a obtenção da Garantia do Estado, junto da COSEC que as submete ao parecer do Conselho de Garantias Financeiras à Exportação e ao Investimento (CGFEI).

Principais características deste instrumento:

- Mutuante: Bancos Portugueses;
- Mutuário: Importador local ou Banco local;
- Montante de Financiamento: até 85% do valor do contrato comercial a celebrar entre o exportador (empresa portuguesa) e o importador + 100% do valor do prémio de seguro da COSEC (Companhia de Seguro de Créditos, S.A.);
- Bens de Equipamento/Serviços Cobertos: máquinas e equipamentos; construção e reparação naval e aeronáutica; empreitadas de construção civil e obras públicas; empreendimentos na modalidade “chave na mão”; estudos e projectos e assistência técnica.

- Mercados-Alvo: BRIC's (Brasil, Rússia, Índia e China); outros mercados emergentes e países em vias de desenvolvimento (a analisar casuisticamente).
- Utilização: os fundos são disponibilizados directamente ao exportador português, contra entrega ao Mutuante dos documentos previstos para este efeito, nomeadamente facturas emitidas pelo exportador e visadas pelo Mutuário, acompanhadas do respectivo pedido de utilização do financiamento.
- Moeda: Euros (EUR) ou Dólares (USD).
- Prazo: pode ir até aos 10 anos (analisado casuisticamente).
- Taxa de Juro: Euribor/Libor + spread a definir caso a caso, variando os spreads em função dos prazos e dos mercados em causa.
- Garantias:
 1. Apólice de seguro de créditos da COSEC para cobertura de um mínimo de 95% do valor do financiamento, em condições aceitáveis para o Mutuante;
 2. Garantia soberana do Estado do Importador;
 3. Outras garantias complementares;
- Procedimentos: os contratos comerciais de fornecimento e/ou de prestação de serviços a financiar devem prever a realização de um pagamento mínimo inicial (downpayment) de 15% do valor do contrato comercial (de acordo com o "TD/Consensus(97)/70, da OCDE, 2007).
- Condições Suspensivas: incluem, entre outras, o recebimento, por parte do exportador, do down payment (mínimo de 15%) definido no contrato comercial; o pagamento da comissão de montagem; o compromisso de emissão da apólice de seguro da COSEC em condições aceitáveis para o Mutuante e o pagamento do imposto de selo relativo ao prémio de seguro da COSEC.

O benefício para as Empresas Portuguesas consiste na garantia que têm de que o seu crédito será pago. Os Exportadores recebem os desembolsos do Mutuante e este por sua vez recebe o capital e os juros do Importador pelo financiamento concedido.

As operações aprovadas pelas autoridades competentes do Estado do Importador devem ser comunicadas à COSEC, com vista à sua inclusão na Convenção de

Cobertura de Riscos. Contudo, o pedido formal de cobertura deve ser apresentado à COSEC pelo Mutuante.

8.2.3. A SOFID – SOCIEDADE PARA O FINANCIAMENTO DO DESENVOLVIMENTO, INSTITUIÇÃO FINANCEIRA DE CRÉDITO, SA

A SOFID foi criada em 2007 e visa contribuir para o desenvolvimento sustentável dos países em vias de desenvolvimento, em articulação com os objectivos e estratégia do Estado Português em matéria de economia, cooperação e de Ajuda Pública ao Desenvolvimento, por via da implementação de soluções financeiras (permitidas aos bancos) para atingir estes fins.

Enquanto Instituição Financeira de Crédito, a SOFID tem assim o papel de promover o investimento e negócios em países emergentes e em vias de desenvolvimento por parte das Empresas Portuguesas desde que os seus projectos de investimento contribuam igualmente para o desenvolvimento sustentável desses países destino.

Por conseguinte, a SOFID pode, também, actuar como um instrumento de apoio às Empresas Portuguesas relativamente aos seus investimentos em países emergentes e em países em vias de desenvolvimento, quer estas participem isoladamente num projecto, quer participem em parceria com investidores locais.

Procura-se, assim, dinamizar o sector empresarial destes países, através da promoção do investimento português e do estabelecimento de parcerias com entidades locais, ao mesmo tempo que contribui para o desenvolvimento destas economias de forma mais sustentável. Neste âmbito, as intervenções da SOFID são realizadas com base em três critérios - regional, sectorial e empresarial:

No critério regional segue as prioridades e estratégias do Estado Português, ao nível da internacionalização e da cooperação, cobrindo os países Lusófonos beneficiários da Ajuda Pública ao Desenvolvimento (Angola, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique e São Tomé e Príncipe e Timor leste), países geograficamente próximos - Magrebe (Marrocos, Argélia, Líbia e Tunísia), potências emergentes (Brasil, China e Índia) e países com uma diáspora Portuguesa significativa (África do Sul e Venezuela).

No critério sectorial, a SOFID procura um alinhamento com as áreas onde o tecido empresarial Português revela vantagens comparativas: agricultura, indústria, infra-estruturas (nomeadamente energias renováveis), turismo e sector financeiro.

E quanto ao critério empresarial (ainda que o mandato da SOFID permita financiar qualquer empresa com um mínimo de 20% de capital português) o seu particular enfoque é dado às PME's. Se bem que as grandes empresas e as empresas públicas (desde que geridas de forma comercial) também podem beneficiar de financiamento da SOFID.

A SOFID é detida maioritariamente pelo Estado Português (59,99%), e possui igualmente como accionistas, os quatro maiores bancos portugueses – BES, BPI, BCP e CGD com uma participação de 10% cada um.

A SOFID está mandatada para se concentrar especialmente em países beneficiários da Ajuda Pública ao Desenvolvimento (APD)⁵⁵ Portuguesa e o apoio da SOFID traduz-se na disponibilização de um conjunto de produtos e serviços que proporciona um apoio financeiro através de:

- Concessão de Empréstimos;
- Prestação de Garantias Bancárias;
- Participações de Capital (Capital de Risco);
- Project Finance;
- Acesso a Financiamento por via de Fundos Europeus (ITF- Fundo Fiduciário UE-África para as Infra-Estruturas; NIF – Facilidade de Financiamento para a Vizinhança e a LAIF – Facilidade de Financiamento para a América Latina);
- Acesso a Financiamento por via Fundo Português de Apoio ao Investimento em Moçambique – InvestimoZ.

As operações em que a SOFID participa possuem como características genéricas:

- i) Montante: não deverá exceder 2,5 Milhões de Euros, por operação.
- ii) Prazo: preferencialmente, 3 a 10 anos.

⁵⁵ Angola, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique, São Tomé e Príncipe, Brasil, Timor-Leste, Marrocos, Argélia, Tunisia, China, Índia, África do Sul e Venezuela fazem parte da listagem dos países beneficiários da APD da OCDE para 2011, 2012 e 2013; No entanto, para Portugal os maiores beneficiários da sua APD bilateral são os PALOP e Timor-Leste enquanto que da ajuda multilateral portuguesa é destinada à União Europeia, com as contribuições para o Fundo Europeu de Desenvolvimento (FED), que financia a ajuda da UE para os Países ACP (África, Caraíbas e Pacífico), e para o Orçamento da Comissão Europeia de Ajuda Externa, que financia a ajuda aos países em desenvolvimento não contemplados pelo FED. A CPLP constitui, naturalmente, a grande prioridade portuguesa, até porque o reforço e a capacitação do espaço lusófono se assume, tradicionalmente, como um dos objectivos prioritários da política externa portuguesa.

- iii) Taxa de Juro: variável, indexada à Euribor, e com possibilidade de conceder eventuais bonificações associadas à mobilização de fundos, nacionais ou internacionais, disponíveis para a ajuda ao desenvolvimento.
- iv) Garantias: segundo o risco do projecto, podendo revestir diversas formas (substituição na concessão de garantias do risco empresa pelo risco SOFID, equivalente ao risco soberano de Portugal).
- v) Participações de Capital: posição minoritária, enfoque em projectos com transferência tecnológica e de conhecimentos e lugar no Conselho de Administração (não executivo), sendo requerida uma estratégia de desinvestimento.

Sendo a SOFID a European Development Financial Institution (EDFI) Portuguesa, é nesta qualidade o interlocutor privilegiado junto de várias Instituições da União Europeia e dos seus fundos disponibilizados. Neste sentido, o Estado Português nomeou a SOFID, como instituição financeira elegível para a utilização de três fundos da UE (*“The Infrastructure Trust Fund”*, o *“Neighborhood Investment Facility”* e o *“Latin America Investment Facility”*), tendo também sido indicada para a gestão do Fundo Português de Investimentos em Moçambique (InvestimoZ).

O ITF é um fundo gerido pelo Banco Europeu de Investimento (BEI) instituído no quadro da Parceria UE-África, que visa promover projetos de infraestruturas regionais ou com impacto transfronteiriço, destinados a favorecer o desenvolvimento económico e o crescimento dos países do continente africano. A participação de Portugal no Fundo resultou da convicção de que o mesmo poderá, igualmente, gerar oportunidades de negócio para as Empresas Portuguesas, envolvendo os países africanos de língua portuguesa.

Desta forma, a SOFID actua ao nível da identificação de projectos, interage com os promotores, apresenta propostas e acompanha projectos aprovados e co-financiados pela SOFID.

O NIF tem como objetivo apoiar reformas implementadas nos Países da Vizinhança da União Europeia, financiando infraestruturas, particularmente as de cariz regional, com especial destaque para o combate às alterações climáticas e para o desenvolvimento do setor privado das Pequenas e Médias Empresas. Abrange os sectores da Energia, Transportes, Ambiente e Social e, em termos de cobertura geográfica, são elegíveis:

- Sul: Egipto, Túnisia, Marrocos, Líbano e Jordânia
- Leste: Arménia, Azerbeijão, Geórgia, Moldávia e Ucrânia.
- Outros países da vizinhança (Argélia, Estados Palestinos, Líbia, Israel, Síria, Bielorrússia) poderão ser alvos de apoio caso a caso

Formas de intervenção: Cofinanciamento, Subvenções para Assistência Técnica, Operações de Capital de Risco.

Já o objetivo deste instrumento LAIF é mobilizar financiamentos adicionais para apoiar investimentos na América Latina, incentivando as entidades públicas a realizar os investimentos essenciais, que não poderiam ser financiados isoladamente pelo mercado ou pelas instituições financeiras de desenvolvimento.

A SOFID atua como veículo intermediário de apresentação de projetos ao Programa.

O InvestimoZ - Fundo Português de Apoio ao Investimento em Moçambique foi criado em Abril de 2010 com o objectivo de promover o apoio ao investimento em Moçambique por parte de Empresas Portuguesas ou Luso-Moçambicanas, seja de iniciativa pública ou privada. O Fundo gerido pela SOFID destina-se ao financiamento de projectos de investimento ou de parcerias estratégicas sobretudo nas áreas da energia (em especial energias renováveis), do ambiente e das infra-estruturas e turismo, respeitando critérios de sustentabilidade económica, financeira e ambiental.

Este Fundo possui como característica a sua complementaridade, isto é, visa complementar as contribuições de beneficiários e ao co-financiamento de outras instituições financeiras.

Modalidades de Financiamento:

1. Tomada de participação social da InvestimoZ, conjuntamente com o Promotor, na empresa domiciliada em Moçambique (capital igual ou superior a USD 250 mil, capital Português superior a 33% e capital Luso-Moçambicano superior a 51%).
2. Participação da InvestimoZ no capital social da empresa domiciliada em Moçambique, mas em regime de consórcio, ou outras formas de parceria entre sociedades com sede em Portugal e sociedades com sede na República de Moçambique (capital igual ou superior a USD 250 mil, capital Português superior a 33% e capital Luso-Moçambicano superior a 51%).

3. O Fundo InvestimoZ financia o Promotor (sociedades com sede em Portugal) para este participar no capital social de sociedades com sede na República de Moçambique (capital igual ou superior a USD 250 mil, capital Português superior a 51%).

8.2.4. AS ENTIDADES MULTILATERAIS

Podemos destacar, como principais organizações multilaterais, o Banco Mundial (BM), o Banco Europeu de Investimento (BEI), o Banco Europeu de Reconstrução e Desenvolvimento (BERD), assim como principais bancos regionais de desenvolvimento, o Banco Africano de Desenvolvimento (BAfD), o Banco Asiático de Desenvolvimento (BAD), o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), a Confederação Andina de Fomento (CAF), entre outros, que fornecem recursos a médio e a longo prazos aos países em desenvolvimento, visando a melhoria das suas condições económico-sociais.

São entidades criadas pelas principais Nações do mundo, com a finalidade de trabalhar para uma causa comum - o pleno desenvolvimento das diferentes áreas da actividade humana. Neste âmbito, existem Programas Específicos ligados ao Comércio Internacional e sobre os quais as Empresas Portuguesas devem alavancar a sua experiência, mitigando os seus riscos e diversificando os seus mercados de exportação.

Entrando, mais em detalhe, sobre alguns dos programas promovidos por estes organismos multilaterais:

8.2.4.1. O BANCO EUROPEU DE RECONSTRUÇÃO E DESENVOLVIMENTO (BERD)

O Banco Europeu de Reconstrução e Desenvolvimento (BERD) foi o primeiro Banco de Desenvolvimento a criar uma oferta de cobertura de risco e de financiamento às operações com o estrangeiro com países considerados emergentes e de elevado risco através do seu programa - Trade Facilitation Programme (TFP).

O programa foi criado em 1999 e visa desenvolver e promover o comércio internacional de e para os países da Europa Central e Leste, Comunidade de Estados

Independentes (CEI)⁵⁶ e região do Sul e Este do Mediterrâneo (Egito, Jordânia, Marrocos e Tunísia). No âmbito deste programa, as Instituições Financeiras de segunda linha, sediadas nestas economias em desenvolvimento, acabam por manter o fornecimento das suas linhas de comércio externo abertas.

Através deste programa, o BERD emite Garantias de primeira ordem a favor de Bancos Confirmadores Internacionais de modo a cobrir o risco comercial e político dos Bancos Participantes (bancos emitentes) nos países onde o BERD actua.

Estas Garantias podem assim assegurar operações de *Trade Finance* (cartas de crédito à vista, *standby LCs*, cartas de crédito com pagamento diferido, cartas de crédito com pós- financiamento), garantias de pagamento e de pagamento antecipado, garantias de boa execução, garantias de apresentação a concurso, bem como notas promissórias e livranças associadas à transação comercial.

As Garantias prestadas pelo BERD cobrem 100% do montante do instrumento de *Trade Finance* utilizado e o pedido de emissão destas garantias tanto pode ser por parte do Banco Emitente (banco do importador) como do Banco Confirmador (banco do exportador).

Presentemente, existem 101 bancos de 22 países a participar neste programa (como bancos emitentes) com mais de 800 bancos comerciais no exterior. Desde a criação deste programa até Março de 2013, já se concretizaram mais de 13.500 operações, num montante total de 8,2 mil milhões de euros⁵⁷.

8.2.4.2. O GRUPO BANCO MUNDIAL

É composto por cinco instituições distintas, mas interligadas entre si por uma vocação institucional comum, o de fomentar o crescimento económico e a cooperação aos países em desenvolvimento membros destas instituições, nomeadamente: o Banco Internacional para a Reconstrução e Desenvolvimento (BIRD), a Associação Internacional de Desenvolvimento (AID), o International Finance Corporation (IFC), a Agência Multilateral de Garantia de Investimentos (MIGA) e o Centro Internacional

⁵⁶ Compreende 11 repúblicas que pertenciam à antiga União Soviética (Arménia, Azerbaijão, Bielorrússia, Cazaquistão, Quirguistão, Moldávia, Rússia, Tajiquistão, Turquemenistão, Ucrânia e Uzbequistão).

⁵⁷ Apenas 2 Garantias foram executadas, ao longo da crise financeira de 2008/09, de bancos emitentes no Cazaquistão e Ucrânia. Ambas as garantias foram honradas pelo BERD e neste momento o BERD está em processo de reestruturação e recuperação dos montantes em dívida.

para Arbitragem de Disputas sobre Investimentos (ICSID), sendo que apenas as últimas três instituições se ocupam do desenvolvimento do sector privado.

O BIRD e a AID compõem o apelidado Banco Mundial e quando nos referimos ao Grupo Banco Mundial, estamos a mencionar a composição das cinco Instituições Financeiras. Apesar do Grupo Banco Mundial ser composto por este conjunto de instituições que intervêm de modo a facilitar o acesso ao crédito a regiões e países excluídos ou de difícil acesso ao mercado de capitais privados ou que existe elevado risco político para intervirem investidores privados, é necessário clarificar o papel de cada um destes organismos.

O **BIRD** e a **AID** possuem como missão a adopção de reformas no sistema institucional, legal e regulatório dos países em desenvolvimento, sendo que o BIRD dirige um conjunto de instrumentos (assistência técnica, empréstimos, aconselhamento e garantias) para países com um PIB per capita mínimo de \$1.025 e máximo de \$6.055 e a AID intervém apenas para países com PIB per capita inferior a \$1.025, fazendo parte um conjunto de instrumento como a concessão de empréstimos a taxa de juro zero, doações, para além das garantias, assistência técnica e aconselhamento.

No entanto, no âmbito deste trabalho de apresentar os instrumentos de apoio à internacionalização das empresas Portuguesas, iremos debruçar mais sobre a actuação do IFC e da MIGA, pois os apoios do BIRD e da AID dirigem-se aos Governos destes países em desenvolvimento, e não têm uma intervenção directa com o sector privado – clientes Empresa, Investidores Estrangeiros e Bancos.

O **IFC** visa promover o desenvolvimento do sector privado e por isso possui como foco as Empresas do sector privado. Intervém de diversos modos, desde a aquisição de capital social das empresas, concessão de empréstimos a longo prazo, oferta de produtos de gestão de risco e assistência técnica, de modo a permitir o acesso a crédito a regiões e países excluídos do mercado de capital privado, para além de financiar Programas em países considerados de risco elevado para investidores do sector privado.

Por conseguinte, para além de financiamento e tomadas de participação em capital (*equity*), o IFC coloca à disposição: Garantias para cobertura de risco político e monetário no país destinatário; viabiliza o acesso a informações e experiência sobre

os mercados locais; presta consultoria para a gestão dos impactos ambientais e sociais de um projecto e participa no capital de empresas e projectos, de maioria de capital privado.

Caso uma Empresa Portuguesa tenha interesse em implementar um projecto ou uma unidade num mercado considerado de risco elevado e deseje aceder a este tipo de financiamento é necessário que tenha presente os seguintes requisitos: projecto no âmbito do sector privado; que seja um projecto lucrativo e financeiramente e tecnicamente viável; com grande impacto para o desenvolvimento no país destinatário e de acordo com os padrões do IFC em termos de impacto ambiental e social.

O **IFC** possui, igualmente, um programa de promoção do Comércio Internacional denominado *Global Trade Facilitation Programme (GTFP)*. Através deste Programa, o IFC fornece Garantias de montante parcial ou total para apoiar transações individuais além fronteiras, tendo por base o risco IFC (classificação de risco de triplo A). Deste modo, o IFC garante aos Bancos o suporte junto de Pequenas e Médias Empresas e possibilita o comércio externo que seria difícil de ser financiado de um outro modo.

Através da mitigação de risco, o GTFP vem assim complementar e estender a capacidade dos Bancos em oferecer financiamento e apoio ao comércio internacional, sobretudo em mercados onde as linhas de crédito podem ser muito limitadas/reduzidas.

Este programa atribui prioridade no apoio aos fluxos comerciais que promovam setores críticos, como a agricultura e a eficiência energética, mantendo o seu foco estratégico nas Pequenas e Médias Empresas Importadoras e Exportadoras e no comércio entre os mercados emergentes (especialmente, o comércio entre os países mais pobres em termos de desenvolvimento, classificados pelo Banco Mundial). Em 2011, mais de 75% dos fundos do GTFP foram canalizados para Pequenas e Médias Empresas.

Relativamente à **Agência Multilateral de Garantia de Investimentos (MIGA)**, esta visa reduzir o risco político de modo a estimular o Investimento Directo Estrangeiro nos países em desenvolvimento por meio de Garantias contra riscos não comerciais e presta assistência técnica na política da atração de Investimento Estrangeiro para estes países.

Através da cobertura de risco político, as Garantias da MIGA podem proteger novos investimentos, expansões e privatizações de projectos existentes, nos países em desenvolvimento e pode, igualmente, garantir os investimentos contra os riscos de restrições de conversão na moeda, expropriação, guerra e conflitos civis, quebra de contrato, entre outros.

Em termos de elegibilidade, o investimento a ser realizado, terá de cumprir requisitos como:

- Investimentos além fronteiras, proveniente de um país membro da MIGA e destino num dos países em desenvolvimento membro da MIGA;
- Investimentos em participações sociais: suprimentos e garantias emitidas por accionistas com um prazo superior a 3 anos;
- A MIGA cobre investimentos novos, como também, investimentos associados com expansão, modernização ou reestruturação financeira, aquisições que envolva a privatização de empresas públicas, entre outros.
- Todos os sectores económicos são elegíveis, excepto investimentos em negócios de jogos de azar, produção e processamento de tabaco e bebidas alcoólicas, investimentos de grande especulação e defesa.

O Centro Internacional para Arbitragem de Disputas sobre Investimentos (ICSID) foi criado com o objectivo de abolir as barreiras aos fluxos internacionais de investimentos privados (por riscos não comerciais) e pela ausência de métodos internacionais especializados para a arbitragem de disputas sobre investimentos. O ICSID visa contribuir para criar confiança recíproca entre Governos e Investidores Estrangeiros.

8.2.4.3. O ASIAN DEVELOPMENT BANK

O Asian Development Bank, através do seu Programa *Trade Finance Program (TFP)*, visa preencher as “falhas” de mercado no *Trade Finance* (i.e, no financiamento ao comércio exterior), fornecendo Garantias e Empréstimos aos Bancos para apoiar o comércio internacional.

Possuindo o ADB uma classificação de crédito de AAA, o programa dispõe de uma rede com mais de 200 bancos parceiros para fornecer às Empresas o apoio financeiro,

que necessitam para desenvolverem as suas atividades de importação e exportação, em mercados mais desafiadores na Ásia.

Em 2012, o Programa suportou operações que totalizaram 4 mil milhões de Dólares (dos quais 2,3 mil milhões de USD foram co-financiados), envolvendo mais de 1.500 PME's. Neste mesmo ano, os países mais activos a actuar ao abrigo deste Programa foram: Bangladesh, Mongolia, Paquistão, Sri Lanka, Uzbequistão e Vietname.

Este programa dirige-se sobretudo a Pequenas e Médias Empresas (PME) e muitas das suas transações ocorrem tanto no comércio intra-regional, como nos países em desenvolvimento, entre os países membros do Banco Asiático de Desenvolvimento.

8.2.4.4. O BANCO INTERAMERICANO DE DESENVOLVIMENTO (BID)

É o mais antigo dos Bancos de Desenvolvimento Regionais e a principal fonte de financiamento multilateral da América Latina e Caraíbas (ALC). É responsável por operações com garantia soberana e por operações sem garantia soberana de maiores dimensões, designadas por operações de desenvolvimento do sector privado.

Independentemente do Banco financiar projectos num espectro bastante alargado de sectores e agentes económicos, os apoios prestados ao sector dos transportes, água e saneamento, energia, modernização do Estado e investimentos sociais representaram mais de 60 por cento da alocação de recursos do BID em 2012.

Portugal tornou-se accionista do BID em 1982 e as Empresas Portuguesas têm a possibilidade de aceder a oportunidades como o *procurement*⁵⁸ e a operações de financiamento para projectos de investimento em países da região, desde que sejam entidades do sector privado. Na componente de financiamento, é requerido que a empresa apresente o seu projecto de investimento ou plano de expansão directamente ao Banco. A oferta do BID vai desde o financiamento através de dívida por via de empréstimos tradicionais, dívida subordinada, até à compra de parte do capital social da empresa, passando por diversos outros produtos complementares, como os empréstimos sindicados ou o *Trade Finance*.

⁵⁸ O BID é apenas a figura financiadora e não selecciona os vencedores dos contratos das operações por si financiadas. Esta gestão é da responsabilidade da entidade executora que, usualmente, é uma instituição pública no país de implementação do projecto.

8.2.4.5. O BANCO AFRICANO DE DESENVOLVIMENTO (BAFD)

O Banco Africano de Desenvolvimento (BAfD) foi criado em 1964 e é uma instituição financeira multilateral que se dedica a promover o desenvolvimento económico e social sustentável e a redução de pobreza nos países membros regionais (PMR), em África.

A instituição propõe-se atingir estes objectivos mediante:

- A mobilização e afectação de recursos para investimentos em PMR;
- A prestação de produtos de gestão de risco associados aos seus empréstimos (*swaps* de taxa de juro; *swaps* moeda; *swaps* commodities, entre outros);
- A prestação de Garantias (suportadas pelo *rating* de triplo A do BafD);
- A prestação de consultoria política e assistência técnica, a fim de apoiar os esforços de desenvolvimento dos referidos países;

Por conseguinte, o BafD financia projectos e programas de desenvolvimento através de créditos ao sector público, créditos ao sector privado e investimentos de capital, prestação de assistência técnica a projectos e programas de apoio institucionais, investimento de capitais privados e públicos, assistência na coordenação das políticas e planos de desenvolvimento dos PMR, entre outros.

A Estratégia do Banco Africano de Desenvolvimento para 2013-2022 apresenta como as suas cinco prioridades operacionais: Apoio ao financiamento sobre os projectos de Desenvolvimento de Infra-Estruturas, à Integração Económica Regional (de modo a poder usufruir dos benefícios de uma economia global), ao Desenvolvimento do Sector Privado pois a sua dinâmica é geradora de riqueza e criação de emprego, à Governação e Responsabilização na busca de transparência e eficiência e à Competência e Tecnologia no sentido de apostar na formação de trabalhadores qualificados. Ora, estas prioridades devem também ser acompanhadas pelo interesse por parte das Empresas Portuguesas.

8.3. OS APOIOS ORIENTADOS PARA FOMENTAR A CULTURA DE INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO

Para uma estratégia sustentada e consolidada no apoio à Inovação e ao Empreendedorismo é necessário que esta esteja assente em três dimensões: estimular, investir e apoiar a inovação.

8.3.1. O SISTEMA DE INCENTIVOS À INOVAÇÃO E DE INVESTIGAÇÃO & DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO

No âmbito do Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN) de 2007-2013 assistiu-se à adopção de medidas de apoio à internacionalização através dos Sistemas de Incentivos à Qualificação e Internacionalização de PME, acompanhado dos apoios do Sistema de Incentivos à Inovação e de Investigação & Desenvolvimento Tecnológico junto das Empresas Portuguesas Exportadoras.

Com base no Sistema de Incentivos à Inovação e de Investigação & Desenvolvimento Tecnológico, este subdividiu-se em:

- SI QUALIFICAÇÃO PME – Sistema de Incentivos à Qualificação e Internacionalização de PME - A vertente mais directa de apoio à promoção externa e que incentiva projectos de presença em mercados internacionais (acções de prospeção e presença em mercados externos – feiras, participação em concursos internacionais) quer sejam apresentados por empresas individualmente ou em projectos conjuntos organizados por associações empresariais. Visa a promoção da competitividade das PME através do aumento da produtividade, da flexibilidade e da capacidade de resposta e presença activa no mercado global;
- SI INOVAÇÃO – Sistema de Incentivos à Inovação – No apoio às empresas exportadoras para o aumento e inovação da sua capacidade produtiva. Visa promover a inovação no tecido empresarial pela via da produção de novos bens, serviços e processos que suportem a sua progressão na cadeia de valor e o reforço da sua orientação para os mercados internacionais, bem como o estímulo ao empreendedorismo qualificado e ao investimento estruturante, em novas áreas com potencial crescimento;

- SI I&DT – Sistema de Incentivos à Investigação e Desenvolvimento Tecnológico nas Empresas - para o desenvolvimento de novos bens e serviços exportáveis. Visa intensificar o esforço nacional de I&DT e criar novos conhecimentos com vista ao aumento da competitividade das empresas, promovendo a articulação entre estas e as entidades do Sistema Científico e Tecnológico (SCT);

Os apoios previstos nos Sistemas de Incentivos são também potenciados através de instrumentos estratégicos complementares, como seja, as Estratégias de Eficiência Colectiva ou as Acções Colectivas⁵⁹.

8.3.2. O SISTEMA DE APOIO AO FINANCIAMENTO E PARTILHA DE RISCO DA INOVAÇÃO (SAFPRI)

O Programa de Apoio ao Financiamento e Partilha de Risco da Inovação (SAFPRI), implementado através do programa FINOVA⁶⁰ - Fundo de Apoio ao Financiamento da Inovação foi criado sob o Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN) e visa auxiliar as Empresas (principalmente as empresas mais jovens e de menor dimensão) a desenvolver sua capacidade de inovação e estratégias de internacionalização, bem como a impulsionar a criação e disseminação de instrumentos financeiros que oferecem melhores condições para apoiar projectos de investimento empresarial.

Face ao exposto, os beneficiários desta medida são, por exemplo, instituições públicas que prestam apoio às PME's, *Business Angels* e Capitalistas de Risco e as PME's que são objecto de apoio e que serão os beneficiários finais.

Através do SAFPRI é disponibilizado um conjunto de instrumentos de financiamento inovadores para apoio a Pequenas e Médias Empresas e que se subdividem em:

⁵⁹ Instrumento de apoio indirecto às empresas, envolvendo entidades públicas e privadas em torno de acções orientadas para o interesse geral através da disponibilização de bens tendencialmente públicos, visando a promoção de factores de competitividade de finalidade colectiva. Não envolve ajudas directas às empresas. Este tipo de instrumento de política económica, tem como objectivo por exemplo: Qualificar o tecido produtivo, por via do upgrading do perfil de especialização e dos modelos empresariais; aumentar os processos de internacionalização e promover um melhor conhecimento dos mercados (eficácia); incentivar o espírito empresarial e a dinâmica empreendedora, especialmente a mais qualificada; promover a utilização de fontes alternativas de financiamento, nomeadamente o capital de risco e as garantias; diminuir os custos de contexto do tecido empresarial; promover uma economia baseada no conhecimento e na inovação.

⁶⁰ FINOVA é um fundo autónomo dedicado ao financiamento de empresas e projectos de carácter inovador.

- Instrumentos de reforço de capital próprio: Fundos de Capital de Risco, Linha de Financiamento a Investidores em Capital de Risco – *Business Angels*.
- Instrumentos de reforço de capital alheio (dívida): Linha de Financiamento Investe QREN, Constituição ou o reforço do capital social de sociedades de garantia mútua.

Os **Fundos de Capital de Risco (FCR)** são particularmente vocacionados para o apoio a PME em fases iniciais do ciclo de vida e a projetos de investimento com forte cariz inovador.

Gráfico 8.3 - Capital de Risco vs Estádio das Empresas



Fonte: Extraído Mark van Osnabrugge, University of Oxford, "Comparison of Business Angels and Venture Capitalists" (Julho 1998).

Isto é, a par das Sociedades de Capital de Risco (forma ideal de investimento de Capital de Risco), existem, ainda, os instrumentos de investimento colectivo: os Fundos de Capital de Risco (FCR), uma modalidade de fundos de investimento mobiliário, onde o seu património deverá ser composto por quotas de capital, acções e obrigações, não cotadas em mercado de bolsas.

Os FCR são fundos fechados, devendo o capital a investir ser obrigatoriamente fixado no momento da sua constituição. A administração dos FCR apenas pode ser exercida por sociedades de capital de risco e podem, igualmente, exercer a administração dos FCR, na qualidade de sociedades gestoras, os bancos comerciais ou equiparados e os bancos de investimento, as sociedades de investimento regional e as sociedades de investimento.

O apoio dos FCR às PME é prestado através de intervenções de capital, considerando-se como tal a aquisição, por período de tempo limitado, de participações de capital de empresas, com vista à sua valorização para posterior alienação, bem como a realização de suprimentos e/ou prestações acessórias de capital, a essas mesmas empresas.

Para aceder aos fundos por via do SAFPRI, o Empreendedor/Empresa deverá apresentar à respetiva sociedade gestora o plano de negócios para o seu investimento e os projectos são seleccionados com base no Mérito do Projecto.

Por sua vez, os *Business Angels (BA)* são investidores individuais, normalmente empresários, administradores ou directores de empresas, que investem o seu capital, conhecimentos e experiência em projectos liderados por Empreendedores que se encontram em início de actividade. Estes investidores de risco individual cobrem necessidades de financiamento que o capital de risco institucional não abrange, nomeadamente, projectos de capital semente (*seed capital*) e de capital arranque (*start-up's*).

O objectivo dos investimentos dos BA é a valorização do projecto, a médio prazo, com base na expectativa da alienação a outros interessados. Existem, assim, dois tipos de Business Angels:

- *Hands-on*: Aqueles que investem na empresa e têm um envolvimento activo na gestão corrente;
- *Hands-off*: Aqueles que investem na empresa, mas a gestão fica a cargo do Empreendedor. Apenas acompanham a actividade da empresa e exigem informação regular da gestão.

Actualmente, existem em Portugal cerca de 51 sociedades de *Business Angels* com um total de cerca de 40 milhões de euros sob gestão.

As empresas para serem beneficiárias, isto é, para que possam ser alvo de participação das sociedades de *Business Angels*, deverão estar em fase de constituição ou arranque, não devendo ter mais de três exercícios económicos completos, a contar da data em que foi declarado o seu início de actividade. As empresas Portuguesas devem apresentar-se às sociedades *Business Angels* sempre que pretendam obter financiamento, sejam possuidoras um projeto de cariz inovador,

e que suscite necessidade adicional de *funding*, através de reforço de capital da empresa.

É, de referir no entanto, que, em 2011, o montante total dos instrumentos de reforço de capital próprio nas PME's em Portugal decresceu significativamente para 12,9 milhões Euros (menos 87% que em 2008), devido à aversão ao risco extremo dos investidores, como consequência da crise financeira.

Tabela 8.2 - Investimento em Capitais Próprios por Estádio de Desenvolvimento da Empresa

(Portugal, 2007-2011, milhões de Euros)

Stage	2007	2008	2009	2010	2011
Early stage	38.7	56.7	30.4	51.9	10.0
<i>Seed</i>	0.2	0.0	0.1	0.0	0.5
<i>Start up</i>	38.5	56.7	30.3	51.9	9.5
Later stage	71.6	40.1	12.7	12.2	2.9
Total	110.4	96.8	43.1	64.1	12.9

Fonte: Extraído Associação Portuguesa VentureCapital

Em suma, cremos ter apresentado ao longo deste capítulo, os principais instrumentos de apoio à Internacionalização e no qual o conhecimento sobre os mesmos, poderá contribuir para um maior interesse por parte dos agentes económicos e destes darem uma maior e mais diversificada utilização dos instrumentos aqui retratados.

9. CONCLUSÃO

Ao longo deste trabalho foram expostas as diversas formas de internacionalização – *soft*, intermédia e *hard* - a importância do *export-led growth model*, as motivações subjacentes a um processo de internacionalização, as diversas oportunidades apresentadas nos mercados externos e a relevância na diversificação dos mercados, de modo a que o caminho das Empresas Portuguesas seja o de incrementar a sua quota de mercado no exterior, sendo reconhecida a sua competitividade face aos demais players económicos.

Ao mesmo tempo, o trabalho visou apresentar alguns casos reais de Empresas Portuguesas, no seu processo de internacionalização, em distintas áreas geográficas e em diferentes setores, de modo a consubstanciar a teoria económica, bem como a servir de exemplo a outras Empresas Portuguesas que, ainda, não tenham dado início à sua internacionalização, tendo assim uma ideia real de como as oportunidades podem ser identificadas.

Por sua vez, não nos podemos abstrair de que Portugal possui um tecido empresarial no qual predominam as pequenas e médias empresas que pela sua reduzida dimensão, limitada capacidade de produção, reduzido número de colaboradores, sendo muitas vezes, de tipo familiar (sem ter uma gestão profissionalizada), conduzem a que o processo internacionalização se inicie pela modalidade *soft*, evoluindo, posteriormente, para as modalidades intermédia e *hard*, através do investimento directo português no exterior.

Neste âmbito e mesmo atendendo à importância do *export-led growth model* para Portugal, ou seja, ao contributo das exportações para o produto interno bruto, face à quebra da procura interna, privada e pública, as Empresas terão de conhecer e tomar consciência das especificidades dos mercados externos e de distinguir entre economias desenvolvidas, sofisticadas, com diversos players a actuar e onde o valor acrescentado do produto/serviço é altamente apreciado pelo consumidor (mesmo que muitas destas economias estejam a vivenciar um clima de crise económico-financeira, sobretudo ao nível da UE), das economias emergentes, com taxas de crescimento atractivas, algumas com um mercado doméstico de dimensão relevante e com uma classe média em expansão e jovem, mas que, por sua vez, podem apresentar maiores riscos de país /mercado, como por exemplo, a eventual instabilidade política ou o não reconhecimento da legitimidade de todos os seus órgãos de soberania, adoptando,

muitas vezes, medidas económicas proteccionistas no sentido de defesa da sua produção (exemplo, adopção de elevadas taxas alfandegárias), não existindo uma verdadeira liberalização das trocas comerciais.

Por outro lado, as modalidades de internacionalização intermédias e *hard* também são mais difíceis de serem implementadas/adoptadas pelas PME's, numa fase inicial do seu processo de internacionalização, pelo forte constrangimento de, muitas vezes, não possuírem capitais próprios suficientes ou pelo facto da afectação do capital a esses novos investimentos poder pôr em causa, a prazo, a própria solvabilidade da Empresa. Porém, mesmo nestas modalidades – intermédia e *hard* -, as Empresas terão de tomar consciência sobre as especificidades dos mercados externos, pois, é usual, em mercados emergentes ser obrigatória a constituição de joint-ventures com parceiros locais, existindo, em múltiplos casos, a limitação do investidor estrangeiro não poder deter 100% da sociedade ou a maioria do seu capital.

Nos dias de hoje, economias desenvolvidas, como a União Europeia, deparam-se com uma profunda crise económico-financeira; assiste-se a Estados/Economias ainda em luta pela consagração e implementação de um regime democrático (por exemplo, a apelidada “Primavera Árabe” no Magrebe) e a economias emergentes, como o Brasil, que em fase de expansão e de pujança do seu mercado interno, assumem diversas medidas proteccionistas, de modo a privilegiar os seus agentes locais, protegendo-os da concorrência estrangeira.

Nos últimos anos temos assistido a um caminho considerável por parte das Empresas Portuguesas. Nos anos de 2011 e 2012, as exportações portuguesas ganharam quota de mercado, mesmo num ambiente de crise instalada na Europa. Estamos a assistir a uma mudança estrutural da Economia Portuguesa, tornando-se indispensável continuar a apoiar as novas empresas exportadoras.

As Empresas Portuguesas, ao enfrentarem cenários distintos, tais como os mercados emergentes/ proteccionistas, e as economias desenvolvidas/em crise, necessitam não só de deter suficientes recursos financeiros (capital) para alavancar e desenvolver a sua actividade nos mercados externos, bem como de estar familiarizadas com os instrumentos de apoio à internacionalização.

Apresentámos, ao longo deste trabalho, diversos instrumentos de apoio à Internacionalização, tanto por parte de entidades privadas como públicas. Porém, é de

se salientar que as entidades públicas assumem um papel relevante não só em prol da prossecução dos interesses nacionais e exequibilidade da diplomacia económica, como colmatando falhas de mercados, sobretudo quando as entidades privadas, face ao risco envolvido, não manifestam interesse em participar.

O desígnio estratégico nacional de incremento das exportações e de internacionalização está, igualmente, dependente de políticas públicas concertadas e da capacidade de articulação e intervenção na gestão entre Fundos no Quadro Estratégico Comum (QEC).

O Estado Português tem assegurado o financiamento público às Empresas, de modo directo ou indirecto, por via de diversos organismos: através do banco estatal, Caixa Geral de Depósitos (CGD), prestando apoio à internacionalização das Empresas Portuguesas, sobretudo nos países desenvolvidos, com destaque para o Fundo Reestruturação com a UE; através da Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP) no financiamento, por exemplo, via capital de risco (AICEP Capital); através do Instituto Apoio Pequenas e Médias Empresas e Inovação (IAPMEI), na promoção da competitividade e crescimento empresarial, sobretudo de pequenas e médias empresas, como por exemplo, na gestão de incentivos às empresas no âmbito do QREN, direccionadas para estratégias empresariais baseadas na inovação, emprego qualificado e internacionalização; através do Instituto Turismo de Portugal (ITP) que tem por atribuição prestar apoio, tanto técnico como financeiro, a entidades públicas e privadas do sector do turismo; através da Sociedade para o Financiamento do Desenvolvimento (SOFID) que visa apoiar as Empresas na Internacionalização em países emergentes, tendo a preocupação social do próprio desenvolvimento destes países, e sobre os quais, o Estado Português, por ligações culturais, históricas e económicas pretende não só manter a sua posição como aprofundá-las.

Perante a actual crise financeira e económica sentida em Portugal e o difícil acesso ao mercado de capitais perante o excessivo endividamento, público e externo, do Estado Português, diversos empresários Portugueses têm vindo a argumentar que as Instituições Financeiras (privadas e públicas) não estão a financiar o tecido empresarial ou que o financiam a preços demasiado elevados, asfixiando o processo produtivo. Esta questão tem vindo a suscitar interesse por parte do actual Governo,

levando-o a ponderar a criação de uma nova entidade financeira, nomeadamente um Banco de Desenvolvimento/Fomento.

Encontra-se, assim, em discussão a constituição de uma instituição financeira não bancária, ou seja, que não irá competir com as restantes instituições bancárias (não irá ter agências ou receber depósitos), mas que actuará num regime de complementariedade.

É que com o agravamento da crise, as PME's Portuguesas continuam a reclamar sobre a dificuldade na obtenção de financiamento por parte da banca, o que tem levado, inclusivamente, a diversos casos de insolvências. Depreende-se daqui que o problema subsiste, em parte, na avaliação do risco das empresas que precisam de financiamento, sendo certo que os bancos têm tendência ou para não assumir novos riscos ou, então, para poder repercutir em "spreads" elevados.

A criação desta nova entidade pública visa colmatar esta lacuna. No entanto, não é objectivo das autoridades envolvidas neste processo que o financiamento seja atribuído a fundo perdido às PME's. A taxa de juro implícita ao reembolso dos financiamentos ainda estará a ser definida, podendo mesmo vir a ser da responsabilidade dos bancos que vão servir como uma espécie de intermediários. Ou seja, os fundos serão disponibilizados às PME's não pela própria agência, mas por via da banca comercial, que se irá financiar junto da nova instituição para responder à procura de financiamento das empresas.

É pretendido que o Banco de Fomento, agora denominado por Instituição Financeira de Desenvolvimento (IFD), seja quem defina a dotação, a finalidade, a taxa de juro e prazo de amortização de cada linha, podendo ainda financiar, directamente, alguns sectores em que haja falhas de mercado, ou financiar investimento produtivo de grande dimensão, de natureza pública ou privada. Caberá aos bancos comerciais, parceiros na análise das operações, determinar o colateral e as garantias a prestar para decidir sobre a concessão do financiamento, assumindo assim o respectivo risco. A IFD assumirá o risco contraparte (risco do promotor), beneficiando os bancos comerciais do risco de crédito da IFD.

Em suma, as linhas de crédito intermediadas pela IFD serão especialmente dirigidas a pequenas e médias empresas (PME) e disponibilizadas através da banca comercial, mediante a celebração de acordos de parceria.

Existe a intenção de que os prazos destes financiamentos sejam mais longos, comparativamente com os oferecidos no mercado, possibilitando a introdução de períodos de carência, desde que seja respeitado o princípio da complementaridade.

Pondera-se, ainda, sobre a oferta de outros instrumentos financeiros que possam ser disponibilizados pela IFD (exemplo: detenção temporária de partes de capital, dívida titulada, partilha de risco e de garantias: a partilha de risco sobre carteiras de financiamento de instituições de crédito, em particular a PME, e garantia do financiamento), desde que respeitados os princípios da IFD e os padrões de solidez, designadamente o indispensável rácio mínimo de solvabilidade.

Num contexto de fortes restrições à capacidade de financiamento nacional das políticas estruturais é necessário assegurar uma conjugação eficiente entre os fundos estruturais e as fontes de financiamento públicas nacionais. Deste modo, o Governo Português definiu, na Resolução do Conselho de Ministros n.º 98/2012, de 26 de novembro, as prioridades estratégicas e os princípios orientadores para a aplicação dos fundos europeus estruturais e de investimento, bem como o modelo de coordenação interministerial para a elaboração e negociação dos instrumentos de programação do ciclo 2014 -2020.

O novo modelo institucional para a governação dos fundos europeus deverá comportar uma melhor coordenação política do conjunto dos fundos comunitários, bem como exercer numa única instituição a criar, as funções atualmente atribuídas a diversos organismos.

A criação do Banco de Fomento visará a gestão dos fundos comunitários 2014 – 2020 e implicará a criação de uma Agência para o Desenvolvimento e Coesão, que terá como objectivo assegurar a coordenação técnica do processo, contando também com a participação do banco de fomento, que assume, como se disse, a designação de Instituição Financeira de Desenvolvimento.

Este banco terá como objetivo apoiar o investimento e capitalização das empresas, estando previsto o arranque desta nova entidade, em janeiro de 2014, com um capital cujo valor ainda não está definido (suportado por fundos comunitários que partirão do novo Quadro Comunitário de Apoio e que depois deverá ser alavancado com idas ao mercado para completar o seu *funding*).

Com a criação de uma Instituição Financeira de Desenvolvimento em Portugal, detida a 100% pelo Estado Português cuja fonte de financiamento inicial provém dos fundos estruturais da UE, poderá assegurar-se a coordenação e a centralização de diversos organismos públicos, como a CGD, AICEP, IAPMEI e SOFID sob a alçada da IFD. Será esta via uma solução perante as dificuldades actuais de financiamento das PME's Portuguesas e agilizará o processo de internacionalização das Empresas seja este *soft*, intermédio ou *hard*?

Para além da questão do financiamento, torna-se imperioso que os empresários portugueses tenham também consciência de que é através da promoção da inovação e do conhecimento que as suas Empresas se tornam competitivas e não apenas na busca da redução de custos. Como destaca Kotler (2000):

Mere competence does not constitute a competitive advantage. The best-performing company will be the one that can generate the greatest customer value and sustain it over time [...].

Companies can build a competitive advantage from many sources, such as superiority in quality, speed, safety, service, design, and reliability, together with lower cost, lower price, and so on. It is more often some unique combination of these, rather than a single silver bullet, that delivers the advantage.

Com a crescente liberalização das trocas comerciais e com o acentuar da concorrência, a Internacionalização deve ser um passo expectável, tanto para as Grandes como para as Pequenas e Médias Empresas Portuguesas, não se limitando, apenas, a um grupo de participantes mais restricto, onde são mais ousadas ou mais especialmente vocacionadas para as actividades fora da sua territorialidade.

Na era da globalização, onde a territorialidade da produção perde a sua importância, torna-se imperioso que os agentes económicos Portugueses tomem consciência desta nova realidade. É que, perante um mundo economicamente globalizado e interdependente, importa saber extrair as oportunidades e potencialidades dos mercados e limitar as dificuldades que cada mercado possa apresentar.

No actual quadro da globalização (etapa mais avançada do que a internacionalização, cujas actividades são organizadas à escala global, devido, sobretudo, ao desenvolvimento das tecnologias de informação), requisitos como a compreensão dos acontecimentos e a adaptação à mudança, são fundamentais para qualquer Empresa.

Sem dúvida que a conclusão deste trabalho traz consigo a emergência de diversas novas possibilidades de pesquisa, tanto face às questões aqui apontadas, como em relação a novas idéias que possam auxiliar a compreender o processo da internacionalização das Empresas Portuguesas. Terminamos com a certeza de que o Tema que constituíu o objecto da Tese, agora, apresentado é, indiscutivelmente, da maior relevância para Portugal, devendo ser, ainda, mais aprofundado.

REFERÊNCIAS

AFRICAN DEVELOPMENT BANK GROUP (2011) – Republic of Mozambique : country strategy paper 2011 – 2015. [Em linha]. [S.l.] : AfDB. [Consult. 5 Dez. 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.afdb.org/fileadmin/uploads/afdb/Documents/Policy-Documents/Mozambique%20-%202011-15%20CSP.pdf>>.

AFRICAN DEVELOPMENT BANK GROUP (2012) – Democratic Republic of São Tomé and Príncipe : country strategy paper (CSP) 2012-2016. [Em linha]. [S.l.] : AfDB. [Consult. 14 Dez. 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.afdb.org/fileadmin/uploads/afdb/Documents/Project-and-Operations/STP%20-%20CSP%202012%20-%202016.pdf>>.

AFRICAN DEVELOPMENT BANK GROUP. GROUPE DE LA BANQUE AFRICAINE DE DEVELOPPEMENT – No centro da transformação de África : estratégia para 2013 - 2020. [Em linha]. [S.l.] : AfDB. [Consult. 10 Out. 2012]. Disponível em WWW:<URL: [http://www.afdb.org/fileadmin/uploads/afdb/Documents/Policy-Documents/AfDB%20Strategy%20for%202013%E2%80%932022%20-%20At%20the%20Center%20of%20Africa%E2%80%99s%20Transformation%20-%20Executive%20Summary%20\(Portuguese%20version\).pdf](http://www.afdb.org/fileadmin/uploads/afdb/Documents/Policy-Documents/AfDB%20Strategy%20for%202013%E2%80%932022%20-%20At%20the%20Center%20of%20Africa%E2%80%99s%20Transformation%20-%20Executive%20Summary%20(Portuguese%20version).pdf)>.

AFRICAN DEVELOPMENT BANK GROUP. GROUPE DE LA BANQUE AFRICAINE DE DEVELOPPEMENT (2011) – Republique de Guine Bissau : document de stratégie pays 2012-2016. [Em linha]. [S.l.] : AfDB. [Consult. 17 Nov. 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.afdb.org/fileadmin/uploads/afdb/Documents/Project-and-Operations/Guin%C3%A9%20Bissau%20-Draft%20Document%20de%20Strat%C3%A9gie%20Pays%20%282012-2016%29.pdf>>.

AGENCE NATIONALE DU DEVELOPPEMENT ET DE L'INVESTISSEMENT – ANDI (2010) – Plano quinquenal (2010-2014). [Em linha]. [S.l.] : ANDI. [Consult. 4 Out. 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.inci.pt/Portugues/iniciativasprogramas/Internacionalizacao/Paginas/OportunidadesDeNeg%C3%B3cioNaArg%C3%A9lia.aspx>>.

AGÊNCIA PARA O INVESTIMENTO E COMÉRCIO EXTERNO DE PORTUGAL (2011a) – Agrupamentos económicos : CPLP : informação económica – informação económica bilaterais. [Em linha]. Lisboa : AICEP. [Consult. 11 Nov. 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detail.aspx?documentId=43bac94e-f371-4e45-9a9a-3f36a99d8a40>>.

AGÊNCIA PARA O INVESTIMENTO E COMÉRCIO EXTERNO DE PORTUGAL (2012a) - Portugal Global : ficha país. [Em linha]. Lisboa : AICEP. [Consult. 18 Fev. 2013]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.portugalglobal.pt/PT/Paginas/index.aspx>>.

AGÊNCIA PARA O INVESTIMENTO E COMÉRCIO EXTERNO DE PORTUGAL (2012aa) – Hungria – síntese país e relacionamento bilateral. [Em linha]. Lisboa : AICEP. [Consult. 9 Abril. 2013]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/ParaOnde/SobreMercadosExternos/Documents/Perfil/84.pdf>>.

AGÊNCIA PARA O INVESTIMENTO E COMÉRCIO EXTERNO DE PORTUGAL (2012ab) – Polónia – síntese país e relacionamento bilateral. [Em linha]. Lisboa : AICEP. [Consult. 9 Abril. 2013]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/ParaOnde/SobreMercadosExternos/Documents/Perfil/94.pdf>>.

AGÊNCIA PARA O INVESTIMENTO E COMÉRCIO EXTERNO DE PORTUGAL (2012ac) – República Checa – síntese país e relacionamento bilateral. [Em linha]. Lisboa : AICEP. [Consult. 9 Abril. 2013]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/ParaOnde/SobreMercadosExternos/Documents/Perfil/95.pdf>>.

AGÊNCIA PARA O INVESTIMENTO E COMÉRCIO EXTERNO DE PORTUGAL (2012aaa) - Hungria : ficha de mercado. [Em linha]. Lisboa : AICEP. [Consult. 6 Dez. 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detalhe.aspx?documentId=bfa44bd1-4419-4f65-a3e9-34bdd87ed351>>.

AGÊNCIA PARA O INVESTIMENTO E COMÉRCIO EXTERNO DE PORTUGAL (2012abb) - Polónia : ficha de mercado. [Em linha]. Lisboa : AICEP. [Consult. 6 Mai. 2013]. Disponível em WWW:<URL: <http://portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detalhe.aspx?documentId=62ed10c2-64bf-4729-b166-8bcc6b4fdde5>>.

AGÊNCIA PARA O INVESTIMENTO E COMÉRCIO EXTERNO DE PORTUGAL (2012acc) – República Checa : ficha de mercado. [Em linha]. Lisboa : AICEP. [Consult. 17 Out. 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detalhe.aspx?documentId=c287dac2-7464-443a-8ae1-df9ceb867569>>.

AGÊNCIA PARA O INVESTIMENTO E COMÉRCIO EXTERNO DE PORTUGAL (2012b) – Brasil – síntese país e relacionamento bilateral. [Em linha]. Lisboa : AICEP. [Consult. 18 Nov. 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/ParaOnde/SobreMercadosExternos/Documents/Perfil/38.pdf>>.

AGÊNCIA PARA O INVESTIMENTO E COMÉRCIO EXTERNO DE PORTUGAL (2012c) – Rússia – síntese país e relacionamento bilateral. [Em linha]. Lisboa : AICEP. [Consult. 19 Fev. 2013]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/ParaOnde/SobreMercadosExternos/Documents/Perfil/97.pdf>>.

AGÊNCIA PARA O INVESTIMENTO E COMÉRCIO EXTERNO DE PORTUGAL (2012d) – India – síntese país e relacionamento bilateral. [Em linha]. Lisboa : AICEP. [Consult. 20 Fev. 2013]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/ParaOnde/SobreMercadosExternos/Documents/Perfil/56.pdf>>.

AGÊNCIA PARA O INVESTIMENTO E COMÉRCIO EXTERNO DE PORTUGAL (2012e) – China – síntese país e relacionamento bilateral. [Em linha]. Lisboa : AICEP. [Consult. 21 Fev. 2013]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/ParaOnde/SobreMercadosExternos/Documents/Perfil/51.pdf>>.

AGÊNCIA PARA O INVESTIMENTO E COMÉRCIO EXTERNO DE PORTUGAL (2012f) - [Conferência AICEP]. In AICEP Portugal Global , 2012 – ABC mercado Rússia : um mundo de negócios. Lisboa : [s.n.]. Conferência proferida no âmbito do “ABC Mercado Rússia : Um mundo de negócios”, realizada no Auditório da AICEP, Av. 5 de Outubro, Lisboa (Portugal), em 12 de Setembro de 2012.

AGÊNCIA PARA O INVESTIMENTO E COMÉRCIO EXTERNO DE PORTUGAL (2012g) – Filipinas – síntese país e relacionamento bilateral. [Em linha]. Lisboa : AICEP. [Consult. 22 Fev. 2013]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/ParaOnde/SobreMercadosExternos/Documents/Perfil/54.pdf>>.

AGÊNCIA PARA O INVESTIMENTO E COMÉRCIO EXTERNO DE PORTUGAL (2012h) – Indonésia – síntese país e relacionamento bilateral. [Em linha]. Lisboa : AICEP. [Consult. 23 Fev. 2013]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/ParaOnde/SobreMercadosExternos/Documents/Perfil/57.pdf>>.

AGÊNCIA PARA O INVESTIMENTO E COMÉRCIO EXTERNO DE PORTUGAL (2012i) – Malásia – síntese país e relacionamento bilateral. [Em linha]. Lisboa : AICEP. [Consult. 24 Fev. 2013]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/ParaOnde/SobreMercadosExternos/Documents/Perfil/64.pdf>>.

AGÊNCIA PARA O INVESTIMENTO E COMÉRCIO EXTERNO DE PORTUGAL (2012j) – Tailândia – síntese país e relacionamento bilateral. [Em linha]. Lisboa : AICEP. [Consult. 25 Fev. 2013]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/ParaOnde/SobreMercadosExternos/Documents/Perfil/132.pdf>>.

AGÊNCIA PARA O INVESTIMENTO E COMÉRCIO EXTERNO DE PORTUGAL (2012k) – Vietname – síntese país e relacionamento bilateral. [Em linha]. Lisboa : AICEP. [Consult. 26 Fev. 2013]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/ParaOnde/SobreMercadosExternos/Documents/Perfil/120.pdf>>.

AGÊNCIA PARA O INVESTIMENTO E COMÉRCIO EXTERNO DE PORTUGAL (2012l) – Marrocos – síntese país e relacionamento bilateral. [Em linha]. Lisboa : AICEP. [Consult. 7 Dez. 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/ParaOnde/SobreMercadosExternos/Documents/Perfil/26.pdf>>.

AGÊNCIA PARA O INVESTIMENTO E COMÉRCIO EXTERNO DE PORTUGAL (2012m) – Argélia – síntese país e relacionamento bilateral. [Em linha]. Lisboa : AICEP. [Consult. 8 Dez. 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/ParaOnde/SobreMercadosExternos/Documents/Perfil/20.pdf>>.

AGÊNCIA PARA O INVESTIMENTO E COMÉRCIO EXTERNO DE PORTUGAL (2012n) – Tunisia – síntese país e relacionamento bilateral. [Em linha]. Lisboa : AICEP. [Consult. 10 Dez. 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/ParaOnde/SobreMercadosExternos/Documents/Perfil/32.pdf>>.

AGÊNCIA PARA O INVESTIMENTO E COMÉRCIO EXTERNO DE PORTUGAL (2012o) – Líbia – síntese país e relacionamento bilateral. [Em linha]. Lisboa : AICEP. [Consult. 12 Dez. 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/ParaOnde/SobreMercadosExternos/Documents/Perfil/25.pdf>>.

AGÊNCIA PARA O INVESTIMENTO E COMÉRCIO EXTERNO DE PORTUGAL (2012p) – Bulgária – síntese país e relacionamento bilateral. [Em linha]. Lisboa : AICEP. [Consult. 9 Jan. 2013]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/ParaOnde/SobreMercadosExternos/Documents/Perfil/75.pdf>>.

AGÊNCIA PARA O INVESTIMENTO E COMÉRCIO EXTERNO DE PORTUGAL (2012q) – Roménia – síntese país e relacionamento bilateral. [Em linha]. Lisboa : AICEP. [Consult. 10 Jan. 2013]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/ParaOnde/SobreMercadosExternos/Documents/Perfil/96.pdf>>.

AGÊNCIA PARA O INVESTIMENTO E COMÉRCIO EXTERNO DE PORTUGAL (2012r) – Ucrânia – síntese país e relacionamento bilateral. [Em linha]. Lisboa : AICEP. [Consult. 22 Jan. 2013]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/ParaOnde/SobreMercadosExternos/Documents/Perfil/101.pdf>>.

AGÊNCIA PARA O INVESTIMENTO E COMÉRCIO EXTERNO DE PORTUGAL (2012ra) – Ucrânia – ficha mercado. [Em linha]. Lisboa : AICEP. [Consult. 22 Jan. 2013]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detalhe.aspx?documentId=3dea00e0-48c0-4f26-8a2b-14851e3afcc3> >.

AGÊNCIA PARA O INVESTIMENTO E COMÉRCIO EXTERNO DE PORTUGAL (2012s) – Turquia – síntese país e relacionamento bilateral. [Em linha]. Lisboa : AICEP. [Consult. 29 Jan. 2013]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/ParaOnde/SobreMercadosExternos/Documents/Perfil/100.pdf>>.

AGÊNCIA PARA O INVESTIMENTO E COMÉRCIO EXTERNO DE PORTUGAL (2012t) – Angola – síntese país e relacionamento bilateral. [Em linha]. Lisboa : AICEP. [Consult. 30 Jan. 2013]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/ParaOnde/SobreMercadosExternos/Documents/Perfil/17.pdf>>.

AGÊNCIA PARA O INVESTIMENTO E COMÉRCIO EXTERNO DE PORTUGAL (2012ta) – Angola – ficha de mercado. [Em linha]. Lisboa : AICEP. [Consult. 30 Dez. 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.gfn-acdd.com/angola/docs-angola/ficha-de-mercado-angola-pt>>.

AGÊNCIA PARA O INVESTIMENTO E COMÉRCIO EXTERNO DE PORTUGAL (2012u) – Cabo Verde – síntese país e relacionamento bilateral. [Em linha]. Lisboa : AICEP. [Consult. 3 Fev. 2013]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/ParaOnde/SobreMercadosExternos/Documents/Perfil/21.pdf>>.

AGÊNCIA PARA O INVESTIMENTO E COMÉRCIO EXTERNO DE PORTUGAL (2012v) – Guiné Bissau – país em síntese. [Em linha]. Lisboa : AICEP. [Consult. 5 Abril. 2013]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/ParaOnde/SobreMercadosExternos/Documents/Perfil/24.pdf>>.

AGÊNCIA PARA O INVESTIMENTO E COMÉRCIO EXTERNO DE PORTUGAL (2012w) – Moçambique – síntese país e relacionamento bilateral. [Em linha]. Lisboa : AICEP. [Consult. 5 Abril. 2013]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/ParaOnde/SobreMercadosExternos/Documents/Perfil/29.pdf>>.

AGÊNCIA PARA O INVESTIMENTO E COMÉRCIO EXTERNO DE PORTUGAL (2012wa) – Moçambique : ficha de mercado. [Em linha]. Lisboa : AICEP. [Consult. 18 Nov. 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/Paginas/MercadosExternos.aspx?marketId=29>>.

AGÊNCIA PARA O INVESTIMENTO E COMÉRCIO EXTERNO DE PORTUGAL (2012x) – São Tomé e Príncipe – síntese país e relacionamento bilateral. [Em linha]. Lisboa : AICEP. [Consult. 5 Abril. 2013]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/ParaOnde/SobreMercadosExternos/Documents/Perfil/29.pdf>>.

AGÊNCIA PARA O INVESTIMENTO E COMÉRCIO EXTERNO DE PORTUGAL (2012xa) – São Tomé e Príncipe – ficha de mercado. [Em linha]. Lisboa : AICEP. [Consult. 12 Abril. 2013]. Disponível em WWW:<URL: <http://portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detail.aspx?documentId=4c9cf57f-4bee-4085-b04a-5cd222c9807e>>.

AGÊNCIA PARA O INVESTIMENTO E COMÉRCIO EXTERNO DE PORTUGAL (2012y) – Eslováquia – síntese país e relacionamento bilateral. [Em linha]. Lisboa : AICEP. [Consult. 7 Abril. 2013]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/ParaOnde/SobreMercadosExternos/Documents/Perfil/79.pdf>>.

AGÊNCIA PARA O INVESTIMENTO E COMÉRCIO EXTERNO DE PORTUGAL (2012z) – Eslovénia – síntese país e relacionamento bilateral. [Em linha]. Lisboa : AICEP. [Consult. 7 Abril. 2013]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/ParaOnde/SobreMercadosExternos/Documents/Perfil/80.pdf>>.

AGÊNCIA PARA O INVESTIMENTO E COMÉRCIO EXTERNO DE PORTUGAL (2013) – Angola – ficha de mercado. [Em linha]. Lisboa : AICEP. [Consult. 30 Jan. 2013]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detail.aspx?documentId=c394b4f8-d8db0b-4d6a-b38c-95ed9a940b5d>>.

ALMEIDA, Luis (2012) - [Conferência de Luis Almeida]. In AICEP Portugal Global , 2012 – Business Opportunities between Malaysia and Portugal. Lisboa : [s.n]. Conferência proferida por Luis Almeida por ocasião da deslocação a Portugal do Embaixador da Malásia para França e Portugal – General Tan Abdul Aziz Hj Zainal e

de representantes da MIDA - Malaysian Industrial Development Authority, realizada no Auditório da AICEP, Av. 5 de Outubro, Lisboa (Portugal), em 6 de Março de 2012.

ANDERSSON, Thomas [et al] (2004) - The cluster : policies whitebook. [Em linha]. Malmö : IKED. [Consult. 1 Março 2013]. Disponível em WWW:<URL: http://www.hse.ru/data/2012/08/08/1256387033/The_Cluster_Policies_Whitebook_-_IKED.pdf>.

ASIAN DEVELOPMENT BANK (2012a) – ADB : Asian Development Bank : development effectiveness brief indonesia : reforms for resilient growth [Em linha]. Metro Manila : ADB. [Consult. 24 Out. 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.adb.org/sites/default/files/pub/2012/deb-indonesia.pdf>>.

ASIAN DEVELOPMENT BANK (2012b) – Outlook 2012 update : services and asia's future growth. [Em linha]. Mandaluyong, Filipinas : ADB. [Consult. 17 Março 2013]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.adb.org/publications/asian-development-outlook-2012-update-services-asias-future-growth>>.

AUTORIDADE DE GESTÃO DO COMPETE. Programa de Operacional Factores de Competitividade (2009) - Cooperar para melhor competir : pólos de competitividade e tecnologia & outros clusters. [Em linha]. Lisboa : COMPETE. [Consult. 15 Março 2013]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.pofc.qren.pt/ResourcesUser/Centro%20Informacao/Biblioteca/Publicacoes/BrochuraPCT.pdf>>.

BANERJI, Shumeet (2011) - Innovation: increasingly global, increasingly vital. In INSEAD – THE BUSINESS SCHOOL FOR THE WORLD - The global innovation index 2011 : accelerating growth and development [Em linha]. Fontainebleau : Soumitra Dutta Ed. [consult. 12 Março 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.ipeg.eu/wp-content/uploads/Insead-The-Global-Innovation-Index-2011.pdf>>.

BARRETO, A. (2002) - A internacionalização da firma sob o enfoque dos custos de transação. In: ROCHA, A.da (Org.). A Internacionalização das Empresas Brasileiras: estudos de gestão internacional. Rio de Janeiro : Mauad.

BELASSA, B. (1978) - Exports and economic growth: further evidence. Journal of Development Economics. 5 (1978) 181 - 89.

BELASSA, B. (1985) - Exports, policy choices and economic growth in developing countries after the 1973 oil shock. Journal of Development Economics. 18 (1985) 23 - 35.

BLECKER, R. (2000) - The diminishing returns to export-led growth. New York : Council on Foreign Relations. Paper prepared for the Council of Foreign Relations Working Group on Development, New York.

BLOOMBERG (2013) – Bloomberg Finance L.P.

BPI (2011) – Estudos económicos e financeiros : moçambique. [Em linha]. Lisboa : BPI. [Consult. 19 Agosto 2013]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.bpiinvestimentos.pt/Storage/download/ficheiro.67080B01-F108-4ADE-A039-9171D6620A66.1.pt.asp?id=4E582A74-83A1-4B2F-BF59-BB71E5F63E04>>.

BRITO, Carlos ; LORGA, Susana (1999) - Marketing Internacional. Porto : Sociedade Portuguesa de Inovação.

CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY (2012) – The world factbook. [Em linha]. [S.l.] : CIA. [Consult. 24 Nov. 2012]. Disponível em WWW:URL: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/in.html>>.

CHOW, P. (1987) - Causality between export growth and industrial development: empirical evidence from the nics. Journal of Development Economics. 26 (1987) 55 - 63.

CLAR, Gunter ; SAUTTER, Bjorn ; HAFNER-ZIMMERMAN, Sabine (2008) - Strategic Cluster development : applying strategic policy intelligence to create a joint research agenda. [Em linha]. Stuttgart : CReATE. Background paper for the Create Project. [Consult. 15 Março 2013]. Disponível em WWW:<URL:http://www.lets-create.eu/fileadmin/_create/downloads/del-1-2_cluster-background-paper_revised_final.pdf>.

CLUSTERS LINKED OVER EUROPE - CLOE (2006) - Cluster management guide : guidelines for the development and management of cluster initiatives. [Em linha]. [S.l.] : CLOE. INTERREG IIC, projecto co-financiado pela União Europeia. [Consult. 15 Março 2013]. Disponível em WWW:<URL: http://www.eukn.org/E_library/Economy_Knowledge_Employment/Research_Innovation/Research_Innovation/Cluster_Management_Guide_%E2%80%93_Guidelines_for_the_development_and_management_of_cluster_initiatives>.

COMPANHIA DE SEGURO DE CRÉDITOS, COSEC (2013) - Tabela classificativa de países. In COMPANHIA DE SEGURO DE CRÉDITOS, COSEC - COSEC : Companhia de seguro de créditos, s.a. [Em linha]. Lisboa : COSEC. [Consult. 3 Março 2013]. Disponível em WWW:<URL: http://www.cosec.pt/docs/Tabela_classificativa_paises_jun_2013.pdf>.

COSTA, Marco (2012) – Critical de coimbra para o mundo. Revista Exame, 336 (2012) 28-36.

D&B (2012) – Tecido Empresarial em Portugal 2011. Informa : Barómetro empresarial.

DARRAT, A. (1987) - Are exports an engine of growth? : another look at the evidence. Applied Economics. 19 (1987) 277 - 83.

DE LA DEHESA, Guillermo (2000) - Comprender la globalización. Madrid : Alianza Editorial.

DENZIN, Norman ; LINCOLN, Yvonna (1998) - The landscape of qualitative research : theories and issues. Thousand Oaks, Califórnia : Sage Publications.

DENZIN, Norman ; LINCOLN, Yvonna (2000) - Handbook of qualitative research. 2nd ed. Thousand Oaks, Califórnia : Sage Publications.

DESAI, Mihir, [et al.] (2004) - The costs of shared ownership: evidence from international joint ventures. Journal of Financial Economics 73:2 (August 2004) 323 – 374.

DIRECTIVA 2009/28/CE do Parlamento Europeu e do Conselho (2009) - Relativa à promoção da utilização de energia proveniente de fontes renováveis que altera e subsequentemente revoga as Directivas 2001/77/CE e 2003/30/CE. [Em linha] Bruxelas : Jornal Oficial da União Europeia. [Consult. 10 Junho 2013]. Disponível em WWW:<URL: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:140:0016:0062:PT:PDF>>.

DTI (2004) - A practical guide to cluster development : a report to the department of trade and industry and the english rdas by ecotec research & consulting. [Em linha]. [S.l.] : England's Regional Development Agencies. [Consult. 25 Novembro 2012]. Disponível em WWW:<URL: http://www.innovation.lv/ino2/publications/publications_anglija/dti_clusters.pdf>.

ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT (2007) – World Investment prospects to 2011 : foreign direct investment and the challenge of political risk. [Em linha]. New York. Economist Intelligence Unit. [Consult. 22 Agosto 2012]. Disponível em WWW:<URL: http://www.eiu.com/site_info.asp?info_name=eiu_world_investment_prospects_2007>.

ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT (2011) - Fostering innovation-led clusters : a review of leading global practices [Em linha]. [S.l.] : Economist Intelligence Unit. [Consult. 25 Novembro 2012]. Disponível em WWW:<URL: http://www.managementthinking.eiu.com/sites/default/files/downloads/EIU-ATIC_Report2_Web_Revised.pdf>.

ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT (2013) – Country. [Em linha]. London : The Economist Intelligence Unit Limited. [Consult. 5 Mar. 2013]. Disponível em WWW:<URL : <http://country.eiu.com/AllCountries.aspx>>.

ESPIRITO SANTO RESEARCH (2013) – India : International support kit of opportunities. [Em linha]. Lisboa : Research Sectorial. [Consult. 7 Abril 2013]. Disponível em WWW:URL: <https://www.bes.pt/sitebes/cms.aspx?plg=b0613468-b67c-4daf-b021-affa8cb9c759>>.

EUROPEAN UNION. European Commission (2012) – The european union and BRIC countries : building better global economic BRICs. [Em linha]. Luxemburgo : Publications Office of the European Union. (Eurostat Pocketbooks). [Consult. 30 Janeiro 2013]. Disponível em WWW:URL: http://www.ab.gov.tr/files/ardb/evt/1_avrupa_birligi/1_6_raporlar/1_5_eurostat/The_European_Union_andthe_BRIC_Countries.pdf>.

EUROSTAT. European Commission (2013) – Your key to european statistics. [Em linha]. [S.l.] : European Commission. [Consult. 5 Out. 2013]. Disponível em WWW:<URL: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tec00115>>.

FERREIRA, Nuno (2009) - Entrevista ao Diário Económico (20 Julho).

FREIRE, Adriano (1997) - Estratégia : sucesso em Portugal. Lisboa : Editorial Verbo.

FUNDO MONETÁRIO INTERNACIONAL (1997) - World economic outlook. World economic and financial surveys. (October 1997). A Survey by the Staff of the International Monetary Fund.

FUNDO MONETÁRIO INTERNACIONAL (2012) - World economic outlook. World economic and financial surveys. (October 2012). A Survey by the Staff of the International Monetary Fund.

FUNDO MONETÁRIO INTERNACIONAL. DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES EXTERNAS (2012) – Comunicado de Imprensa nº 12/506. FMI conclui a quinta avaliação do acordo com moçambique ao abrigo do instrumento de apoio à política económica. [Em linha]. Washington : FMI. [Consult. 12 Jan. 2013]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.imf.org/external/lang/portuguese/np/sec/pr/2012/pr12506p.pdf>>.

HATZICHRONOGLOU, T. (1997) - Revision of the high-technology sector and product classification : OECD Science, Technology and Industry Working Papers, 1997/02. [Em linha]. [S.I.] : OECD Publishing. [Consult. 13 Agosto 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://dx.doi.org/10.1787/134337307632>>.

HEMAIS, C.; HILAL, A. (2002) - O processo de internacionalização da firma segundo a escola nórdica. In: ROCHA, A. da (Org.). A Internacionalização das Empresas Brasileiras: estudos de gestão internacional. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

HERITAGE FOUNDATION (2012) – 2012 index of economic freedom country rankings : country rankings. [Em linha]. [S.I.]. [Consult. 18 Junho 2012]. Disponível em WWW:URL: http://www.heritage.org/index/pdf/2012/book/index_2012.pdf>.

HITT, M. ; IRELAND, R. ; HOSKISSON, R. (2001) - Strategic management : competitiveness and globalization. 4 ed. Cincinnati, Ohio: International Thompson Publishing, 2001.

HOGG, Christopher (2012) - Être Competitive par les Prix ou par la Valeur?. Le Cercle/Les Echos. (23 Fevereiro 2012).

INTERNATIONAL FINANCE CORPORATION AND THE WORLD BANK (2013) – Doing business 2013. [Em linha]. Washington. [Consult.10 Jun. 2013]. Disponível em WWW:<URL : <http://portugues.doingbusiness.org/reports/global-reports/doing-business-2013>>.

INTERNATIONAL MONETARY FUND (2012a) – IMF country report no 12/34 : democratic republic of sao tome and principe. [Em linha]. Washigton : IMF. [Consult. 12 Maio 2013]. Disponível em WWW:URL: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/scr/2012/cr1234.pdf>>.

INTERNATIONAL MONETARY FUND (2012b) – World economic outlook database : growth resuming, dangers remain. [Em linha]. Washigton : IMF. [Consult. 5 Maio 2013]. Disponível em WWW:URL: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2012/01/pdf/text.pdf>>.

INTERNATIONAL TRADE CENTER (2012) – Trade competitiveness map analyse country and product competitiveness with trade flows. [Em linha]. [S.I.] : ITC. [Consult. 1 Dez. 2012]. Disponível em WWW:<URL: http://legacy.intracen.org/appli1/TradeCom/TP_IP_CI.aspx?RP=132&YR=2009>.

KOTLER, Philip (2000) - Marketing management, millenium edition. Boston : Prentice-Hall, Inc. Pearson Custom Publishing. Custom Edition for University of Phoenix.

KOURI, J. (1980) – Profitability and growth in a small open economy – inflation and employment in open economies. The institute for international economic studies, Ed. Lindbeck, Publ. North-Holland.

KRUGMAN, Paul (2009) – O regresso da economia da depressão e a crise actual. Lisboa : Editorial Presença.

LAFAY, Gérard [et al.] (1999) – Nations et mondialisation, Ed. Económica, 1999.

LESSARD-HÉBERT, M., GOYETTE, G., BOUTIN, G. (1994) - Investigação qualitativa: fundamentos e práticas. Lisboa: Instituto Piaget.

LEVITT, Theodore (1983) - The globalization of markets. Boston : Harvard University. Mass, Division of Research, Graduate School of Business Administration, Boston, Harvard University.

LINDON, Denis ; LENDREVIE, Jacques (2000) - Mercator : théorie et pratique du marketing. 6eme éd. Paris : Dalloz.

LOPES, Eurico (2001) - Opções reais : a nova análise de investimentos. 2.^a ed. Lisboa : Edições Sílabo.

LU, J. ; BEAMISH, P. (2001) - The Internationalization and Performance of SMEs. Strategic Management Journal. 22:6/7 (2001) 565-586.

MAXWELL, Joseph (1996) - Quality research design : an intuitive approach. California : Sage Publications.

MELIN, L. (1992) - Internationalization as a strategy process. Strategic Management Journal. 13 (1992) 99-118.

MEYER, R. (1996) - The internationalization process of the firm revisited : explaining patterns of geographic sales expansion : ERASM research project internationalisation and competitive space. Rotterdam : Erasmus Universiteit.

MICHAELY, M. (1977) - Exports and growth: an empirical investigation. Journal of Development Economics. 4 (1977) 49-53.

NUNES, Paulo (2007) – Enciclopédia knoow.net. [Em linha]. [S.I.] : Ciências económicas e empresariais. Índice geral de economia. [Consult. 17 Março 2012]. Disponível em WWW:<URL: http://www.knoow.net/cienceconemp/economia/indiceeconomia_b.htm>.

O'GRADY, S.; LANE, H. (1996) - The phisic distance paradox. Journal of International Business Studies. 27:2 (1996) 309-334.

O'NEIL, Jim (2001) – Building better global economic BRICs. Goldman Sachs. Global Economies Paper no 66 (30 Novembro).

OHMAE, Kenichi (1989) - The global logic of strategic alliances. Harvard Business Review. (March 1989).

OHMAE, Kenichi (1991) - The borderless world : power and strategy in the interlinked economy. New York : Harper Business

OHMAE, Kenichi (2001) - The invisible continent : four strategic imperatives of the new economy. New York : Harper Business.

ORGANISATION DE COOPÉRATION ET DE DÉVELOPPEMENT ECONOMIQUES. ORGANIZATION ECONOMIC COOPERATION DEVELOPMENT (2007) – TD/Consensus(97)70 - Arrangement on guidelines for officially supported export credits. [Em linha]. [S.l.] : OCDE. [Consult. 25 Março 2013]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.oecd.org/tad/xcred/49212943.pdf>>.

ORGANIZATION ECONOMIC COOPERATION DEVELOPMENT (2013) - Financing SME and entrepreneurs 2013 : an OECD scoreboard. [Em linha]. [S.l.] : OECD. [Consul. 18 Março 2013]. Disponível em WWW:<URL: http://www.oecd.org/cfe/smes/Scoreboard_2013_extract_chapter2.pdf>.

OXFORD UNIVERSITY (2012) – The BRICs report : a study of brazil, russia, india, china and south Africa with special focus on synergies and complementarities. [Em linha]. New Delhi : Oxford University Press. [Consult. 16 Junho 2013]. Disponível em WWW:URL: http://www.fazenda.gov.br/sain/destaques/Brics_Report.pdf>.

PETTIS, Michael (2012) - China needs a new growth model, not a stimulus. Financial Times, 14 March, 9.

PORTER, Michael (1990) - The competitive advantage of nations. New York : Free Press.

PORTER, Michael (1991) - Towards a dynamic theory of strategy. Strategic Management Journal. 12: Special Issue (Winter 1991) 95–117.

PORTES, A. ; LANDOLT, P. (1996) - The downside of social capital. The American Prospect. 94 (1996) 18-21.

PORTUGAL. MINISTÉRIO DA ECONOMIA. GABINETE DE ESTRATÉGIA E ESTUDOS (2011) - Principais indicadores económicos de portugal. [Em linha]. Lisboa : Gabinete de Estratégia e Estudos. [Consult. 25 Novembro 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.gee.min-economia.pt/default.aspx?cn=64476589AAAAAAAAAAAAAAAAAAAA>>.

RESOLUÇÃO do Conselho de Ministros n.º 98/2012. D.R. I.ª Série. 228 (26 Novembro 2012) 6748 - 6750.

ROCHA, A. ; ARKADER, R. (2002) - Internacionalização e escolhas estratégicas na indústria de autopeças. In : ROCHA, A., ed. - A internacionalização das empresas brasileiras : estudos de gestão internacional. Rio de Janeiro : Mauad.

RODRIGUES, Jorge (2012) – Os BRIC são um tigre de papel ou vão dominar o mundo?. Expresso : Caderno Economia (23 Dezembro 2012).

ROQUE, Paula (2012) - [Conferência de Paula Roque]. In AICEP Portugal Global , 2012 – ABC mercado Rússia : um mundo de negócios. Lisboa : [s.n.]. Conferência proferida por Paula Roque no âmbito do “ABC Mercado Rússia : Um mundo de

negócios”, realizada no Auditório da AICEP, Av. 5 de Outubro, Lisboa (Portugal), em 12 de Setembro de 2012.

SACHS, J. ; WARNER, A. (1995) - Economic reform and the process of global integration. Brookings Papers on Economic Activity. (1995) 1-118.

SCHOLTE, Jan (2000) – Globalization : a critical introduction. Basingstoke : Palgrave.

SHWANDT, T. (2000) - Three epistemological stances for qualitative inquiry : Interpretivism, hermeneutics and social constructionism. In DENZIN, Norman, ed. ; LINCOLN, Yvonna S., ed. – The Landscape of qualitative research : theories and issues. 2nd ed. California : Sage. p. 292-331.

SILVA, Paulo (2012) - [Conferência de Paulo Silva]. In Portugal Exportador , 2012 – Portugal Exportador 2012. Lisboa : [s.n.]. Conferência proferida por Paulo Silva no âmbito do “CJR Wind - Polónia”, realizada no Pavilhão do Rio – Centro de Congressos de Lisboa da AIP – Feiras, Congressos e Eventos, Praça das Indústrias, Junqueira, Lisboa (Portugal), em 21 de Novembro de 2012.

SIMÕES, V. (1997a) - A internacionalização das empresas industriais portuguesas : características e perspectivas. Lisboa : Conselho Económico e Social.

SIMÕES, V. (1997b) - Estratégias de internacionalização das empresas portuguesas. In ICEP – Investimentos, Comércio e Turismo de Portugal, ed. - Comércio e investimento internacional. Lisboa : ICEP.

SIRKIN, H. ; ZINSER, M. ; HOHMER, D. (2011) – Made in America, again : why manufacturing will return to the U.S. [Em linha]. [S.l.] : The Boston Consulting Group. BCG. [Consult. 23 Jun. 2012]. Disponível em WWW:<URL: http://www.bcg.com/expertise_impact/capabilities/operations/lean_manufacturing/publicationdetails.aspx?id=tcm:12-84591&mid=tcm:12-84473-60k>.

SOLVELL, Orjan (2009) - Clusters : balancing evolutionary and constructive forces. Stockholm : Ivory Tower Publishing.

SOLVELL, Orjan ; KETELS, Christian ; LINDDQVIST, Goran (2006) - Cluster initiatives in developing and transition economies. [Em linha] Stockholm : Center for Strategy and Competitiveness, Stockholm School of Economics. [Consult. 15 Dez. 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.enterprise-development.org/page/download?id=1774>>.

STIGLITZ, Joseph (2002) - Globalization and its discontents. New York : WW Norton.

STIGLITZ, Joseph ; GREENWALD, Bruce (2010) – Towards a new global reserve system. Journal of globalization and development. 2010. Volume 1, Issue 2, article 10.

STRAUSS, A. ; CORBIN, J. (1990) – Basics of qualitative research : grounded theory procedures and techniques. Newbury Park, CA : Sage Publication, Inc.

TEIXEIRA, S. ; DIZ, H. (2005) – Estratégias de internacionalização. Lisboa : PubliSer Team.

THE WORLD BANK (2012) – Data. [Em linha]. [S.I.] : The world bank group. [Consult. 14 Abril 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GNS.ICTR.ZS>>.

UN COMTRADE – United nations commodity trade statistics database (2010). [Em linha]. [S.I.] : United Nations. [Consult. 4 Agosto 2013]. Disponível em WWW:<URL: <http://comtrade.un.org/>>.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT - UNCTAD (2011) – World investment report 2011 : Non-equity modes of international production and development. [Em linha]. Geneva : UN. [Consult. 8 Julho 2012]. Disponível em WWW:<URL : <http://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=84>>.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT - UNCTAD (2012) – Global flows of foreign direct investment exceeding pre-crisis levels in 2011, despite turmoil in the global economy. Global investment trends monitor. 8 (24 Janeiro 2012).

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT - UNCTAD (2013a) – World investment report 2013 : Global value chains : investment and trade for development. [Em linha]. New York and Geneva : UN. [Consult. 8 Set. 2013]. Disponível em WWW:<URL : http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2013_en.pdf>.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT - UNCTAD (2013b) – World investment report 2013 : Global value chains : investment and trade for development : country fact sheet : angola. [Em linha]. New York and Geneva : UN. [Consult. 20 Ago. 2013]. Disponível em WWW:<URL : http://unctad.org/sections/dite_dir/docs/wir2013/wir13_fs_ao_en.pdf>.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT - UNCTAD (2013c) – World investment report 2013 : Global value chains : investment and trade for development : country fact sheet : mozambique. [Em linha]. [S.I.] : UNCTAD. [Consult. 23 Agosto 2013]. Disponível em WWW:<URL : http://unctad.org/sections/dite_dir/docs/wir2013/wir13_fs_mz_en.pdf>.

VIANA, C. ; HORTINHA, J. (2005) - Marketing Internacional. 2.^a Ed. Lisboa : Sílabo.

WORLD ECONOMIC FORUM (2011) - [Conferência World Economic Forum]. In Viena, Austria , 2011 – World economic forum on europe and central asia. Viena : [s.n.]. Conferência promovida pela World Economic Forum, realizada em Viena (Austria), de 8 a 9 Junho 2011.

WORLD ECONOMIC FORUM (2012) – The global competitiveness report 2012-2013. [Em linha]. Geneva : Insight Report do World Economic Forum. [Consult. 4 Agosto 2013]. Disponível em WWW:<URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2012-13.pdf />.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL (2012) – Benchmarking travel & tourism in turkey : how does travel & tourism compare to other sector?. [Em linha]. [S.I.] : The authority on world travel & tourism. [Consult. 17 Agosto 2013]. Disponível em WWW:<URL: http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/WTTC_Sectors-_Turkey.pdf>.

YANIKKAYA, H. (2003) - Trade openness and economic growth : a cross-country empirical investigation. Journal of development economics. 72 (2003) 57-89.

YIN, Robert (1994) - Case study research: design and methods. 2nd ed. Thousand Oaks, Califórnia : Sage Publications.

YIN, Robert (2001) - Estudo de caso : planeamento e métodos. 2.^a ed. Porto Alegre : Bookman.

BIBLIOGRAFIA

AGÊNCIA PARA O INVESTIMENTO E COMÉRCIO EXTERNO DE PORTUGAL – Internacionalizar : Guia prático : apoios financeiros à internacionalização. [Em linha]. Lisboa : AICEP. [Consult. 17 Junho. 2013]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/Comqueapoios/GuiaPraticoApoiosFinancieirosInternacionalizacao/Paginas/GuiaPr%C3%A1ticodeApoiosFinancieiros%C3%A0Internacionaliza%C3%A7%C3%A3o.aspx>>.

AGÊNCIA PARA O INVESTIMENTO E COMÉRCIO EXTERNO DE PORTUGAL (2009) – Guia prático : apoios financeiros à internacionalização. Lisboa : AICEP. Suplemento ao Diário Económico, n.º 4541 (5 Janeiro 2009). f. 1.

AGÊNCIA PARA O INVESTIMENTO E COMÉRCIO EXTERNO DE PORTUGAL (2009) - Guia prático : apoios financeiros à internacionalização. Lisboa : AICEP. Suplemento ao Diário Económico, n.º 4541 (5 Janeiro 2009). f. 2.

AGÊNCIA PARA O INVESTIMENTO E COMÉRCIO EXTERNO DE PORTUGAL (2009) - Guia prático : apoios financeiros à internacionalização. Lisboa : AICEP. Suplemento ao Diário Económico, n.º 4541 (5 Janeiro 2009). f. 3.

AGÊNCIA PARA O INVESTIMENTO E COMÉRCIO EXTERNO DE PORTUGAL (2009) - Guia prático : apoios financeiros à internacionalização. Lisboa : AICEP. Suplemento ao Diário Económico, n.º 4541 (5 Janeiro 2009). f. 4.

AGÊNCIA PARA O INVESTIMENTO E COMÉRCIO EXTERNO DE PORTUGAL (2009) - Guia prático : apoios financeiros à internacionalização. Lisboa : AICEP. Suplemento ao Diário Económico, n.º 4541 (5 Janeiro 2009). f. 5.

AGÊNCIA PARA O INVESTIMENTO E COMÉRCIO EXTERNO DE PORTUGAL (2010) - Líbia : dossier de mercado. [Em linha]. Lisboa : AICEP. [Consult. 17 Fev. 2013]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.aeportugal.pt/comunicacoesemail/Legislacao%20Internacionalizacao/Libia%20-%20DM%20-%202010-03.pdf>>.

AGÊNCIA PARA O INVESTIMENTO E COMÉRCIO EXTERNO DE PORTUGAL (2010) - Argélia : dossier de mercado. [Em linha]. Lisboa : AICEP. [Consult. 25 Fev. 2013]. Disponível em WWW:<URL: http://www.chooseportugal.com.pt/files/_D_M_517fd48ec0b2e.pdf>.

AGÊNCIA PARA O INVESTIMENTO E COMÉRCIO EXTERNO DE PORTUGAL (2010) - Indonésia : dossier de mercado. [Em linha]. Lisboa : AICEP. [Consult. 10 Set. 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detail.aspx?documentId=a9054ca1-dc1a-4071-9bf0-325a7cfadb04>>.

AGÊNCIA PARA O INVESTIMENTO E COMÉRCIO EXTERNO DE PORTUGAL (2010) – Tunísia : dossier de mercado. [Em linha]. Lisboa : AICEP. [Consult. 17 Jul. 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detail.aspx?documentId=885831ec-248a-466a-ac42-4807670ff118>>.

AGÊNCIA PARA O INVESTIMENTO E COMÉRCIO EXTERNO DE PORTUGAL (2010) – Tunísia : oportunidades e dificuldades do mercado. [Em linha]. Lisboa : AICEP. [Consult. 17 Jul. 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detail.aspx?documentId=7866fbf3-1c96-47dd-bd94-2f34b725c514>>.

AGÊNCIA PARA O INVESTIMENTO E COMÉRCIO EXTERNO DE PORTUGAL (2011) - Malásia : ficha de mercado. [Em linha]. Lisboa : AICEP. [Consult. 17 Abr. 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detail.aspx?documentId=8c2bc371-8a5b-41da-8ab3-f3dd2e9b4b11>>.

AGÊNCIA PARA O INVESTIMENTO E COMÉRCIO EXTERNO DE PORTUGAL (2011) – Marrocos : oportunidades e dificuldades do mercado. [Em linha]. Lisboa : AICEP. [Consult. 8 Jul. 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detail.aspx?documentId=cef4e7fd-8647-4f72-8792-0b604e7f920e>>.

AGÊNCIA PARA O INVESTIMENTO E COMÉRCIO EXTERNO DE PORTUGAL (2012) - Eslovénia : ficha de mercado. [Em linha]. Lisboa : AICEP. [Consult. 1 Dez. 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/Paginas/Detail.aspx?documentId=223c8666-520a-4517-82c3-173c296b9c7a>>.

AGÊNCIA PARA O INVESTIMENTO E COMÉRCIO EXTERNO DE PORTUGAL (2012) - Eslováquia : ficha de mercado. [Em linha]. Lisboa : AICEP. [Consult. 25 Fev. 2013]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.portugalglobal.pt/PT/Paginas/index.aspx>>.

AICEP PORTUGAL GLOBAL / GPEARI-MF – Guia prático de acesso ao mercado das multilaterais financeiras. [Em linha]. Lisboa : AICEP PORTUGAL GLOBAL / GPEARI-MF. Mecanismo de acompanhamento do mercado das multilaterais financeiras. [Consult. 11 Junho. 2013]. Disponível em WWW:<URL: <http://http://www.revista.portugalglobal.pt/AICEP/Diversos/GuiaMultilateraisFinanceiras/>>.

ALVES, Franquelim (2012) – Compete : apoios à inovação e internacionalização das empresas. [Em linha]. [S.l.]. [Consult. 23 Agosto 2012]. Disponível em WWW:<URL: http://www.pofc.qren.pt/ResourcesUser/2012/Agenda/PortugalCrescer/5_ApresentacaoCompete_LX_26Junho2012.pdf>.

ARMAN, Helmi (2013) - Asean economics long view : Indonesia : en route to a Top-10 world economy by 2025. In CITI RESEARCH - Citi : Economics. [S.l.] : Citi Research.

ARMAN, Helmi (2013) – Indonesia Macro flash : no drama in the trade deficit; but slow deterioration still a risk. In CITI RESEARCH - Citi : Economics. [S.l.] : Citi Research.

ASIAN DEVELOPMENT BANK (2013) – ADB : asian development bank : fighting poverty in asia and the pacific. [Em linha]. Metro Manila : ADB. [Consult. 25 Jan. 2013]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.adb.org/>>.

AUGUSTO MATEUS & ASSOCIADOS, org. (2010) - Relatório sobre o desenvolvimento da economia portuguesa. Lisboa : CGD. (Relatórios CGD; 1).

BARROS, António – O capital de risco e os business angels. [Em linha]. [S.l.]. [Consult. 23 Junho. 2013]. Disponível em WWW:<URL: http://sustentabilidade.cm-loule.pt/files/CMLoule_Apresentacao_BDO_01Jul10.pdf>.

BLECKER, R. (1989) – International competition, income distribution and economic growth. Journal of Economics. Cambridge. Vol. 13, no 3, (1989) 395 - 412.

CATERMOL, Fabricio (2008) – Agências de crédito à exportação : o papel de instituições oficiais no apoio à inserção internacional de empresas. [Em linha]. [S.l.] : BNDES. [Consult. 18 Mar. 2013]. Disponível em WWW:<URL: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/c_onhecimento/revista/rev3001.pdf>.

COUTINHO, Eduardo [et al.] (2005) - De Smith a Porter : um ensaio sobre as teorias de comércio exterior, artigo economia de empresas. Revista de Gestão USP. 12:4 (Out.-Dez. 2005) 101 - 113.

DOBBS, Richard, [et al.] (2012) – Trading myths: addressing misconceptions about trade, jobs, and competitiveness. [Em linha]. [S.l.] : Mckinsey Global Institute. [Consult. 19 Mar. 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.mckinsey.com/.../McKinsey/.../Productivity%20>>.

ESPIRITO SANTO RESEARCH (2012) – Angola : international support kit of opportunities. [Em linha]. Lisboa : Research Sectorial. [Consult. 16 Dez. 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.bes.pt/sitebes/cms.aspx?plg=cc8aa2eb-f88d-4fed-b5e7-8d7f8bc847a3>>.

ESPIRITO SANTO RESEARCH (2012) – Argélia : international support kit of opportunities. [Em linha]. Lisboa : Research Sectorial. [Consult. 12 Dez. 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.bes.pt/sitebes/cms.aspx?plg=adfaea4e-64c6-49dd-9bcd-7c67d986b5d5>>.

ESPIRITO SANTO RESEARCH (2012) – Brasil : International support kit of opportunities. [Em linha]. Lisboa : Research Sectorial. [Consult. 6 Dez. 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.bes.pt/sitebes/cms.aspx?plg=ce6c3148-a0a6-4549-a67f-5dc4056c1656>>.

ESPIRITO SANTO RESEARCH (2012) – Cabo Verde : international support kit of opportunities. [Em linha]. Lisboa : Research Sectorial. [Consult. 15 Dez. 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.bes.pt/sitebes/cms.aspx?plg=df0e7627-ccd8-4a25-9098-0baab1cdfbcf>>.

ESPIRITO SANTO RESEARCH (2012) – China : international support kit of opportunities. [Em linha]. Lisboa : Research Sectorial. [Consult. 6 Dez. 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.bes.pt/sitebes/cms.aspx?plg=4f6d6941-c6c5-4e7a-a4f5-ebc36c802139>>.

ESPIRITO SANTO RESEARCH (2012) – Líbia : international support kit of opportunities. [Em linha]. Lisboa : Research Sectorial. [Consult. 12 Dez. 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.bes.pt/sitebes/cms.aspx?plg=bd7c9a21-300f-43ba-88b8-a724d0ed0691>>.

ESPIRITO SANTO RESEARCH (2012) – Marrocos : international support kit of opportunities. [Em linha]. Lisboa : Research Sectorial. [Consult. 3 Dez. 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.bes.pt/sitebes/cms.aspx?plg=e79dc4b0-7635-4a96-b0a2-f871e0df2c0b>>.

ESPIRITO SANTO RESEARCH (2012) – Moçambique : international support kit of opportunities. [Em linha]. Lisboa : Research Sectorial. [Consult. 22 Dez. 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.bes.pt/sitebes/cms.aspx?plg=25f53eac-4ca5-43b5-8477-0b6e9f8219ca>>.

ESPIRITO SANTO RESEARCH (2012) – Polónia : international support kit of opportunities. [Em linha]. Lisboa : Research Sectorial. [Consult. 26 Dez. 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.bes.pt/sitebes/cms.aspx?plg=ddf2d2f9-5ebf-4db8-b08f-00899e1a2c2e>>.

ESPIRITO SANTO RESEARCH (2012) – Rússia : international support kit of opportunities. [Em linha]. Lisboa : Research Sectorial. [Consult. 17 Dez. 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.bes.pt/sitebes/cms.aspx?plg=007bbb03-83f8-47c3-81f5-904e54c4a01a>>.

ESPIRITO SANTO RESEARCH (2012) – São Tomé e Príncipe :international support kit of opportunities. [Em linha]. Lisboa : Research Sectorial. [Consult. 6 Dez. 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.bes.pt/sitebes/cms.aspx?plg=ee4fb204-f49f-4ce9-8877-8b599ce02190>>.

ESPIRITO SANTO RESEARCH (2012) – Tunisia : international support kit of opportunities. [Em linha]. Lisboa : Research Sectorial. [Consult. 23 Dez. 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.bes.pt/sitebes/cms.aspx?plg=0f899ca3-4dfd-4f9c-a2ea-252dc35c348d>>.

ESPIRITO SANTO RESEARCH (2012) – Turquia : international support kit of opportunities. [Em linha]. Lisboa : Research Sectorial. [Consult. 14 Dez. 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.bes.pt/sitebes/cms.aspx?plg=bf101cfa-47e4-4a23-b428-5857d8415b63>>.

EUROPEAN CLUSTER OBSERVATORY (2011) - Star Clusters in Portugal. [Em linha]. [S.l.] : European Cluster Observatory. [Consult. 25 Novembro 2012]. Disponível em WWW:<URL: http://www.clusterobservatory.eu/common/galleries/downloads/Star_clusters_Portugal.pdf>.

EUROPEAN DEVELOPMENT FINANCE INSTITUTION (2011) – Long term finance: for private sector enterprises. Annual Report. [Em linha]. [S.l.] : EDFI. [Consult. 16 Junho. 2013]. Disponível em WWW:<URL: http://www.cofides.es/ficheros/OTRA_DOCUMENTACION/2011_EDFI_Annual_report.pdf>.

EUROPEAN UNION. European Commission (2010) - Europe 2020 : a european strategy for smart, sustainable and inclusive growth. [Em linha]. [S.l.] : European Commission. Communicaton from the Commission. [Consult. 25 Novembro 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://ec.europa.eu/eu2020/pdf/COMPLET%20EN%20BARROSO%20%20%20007%20-%20Europe%202020%20-%20EN%20version.pdf>>.

FERREIRA, Manuel ; REIS, Nuno e SERRA , Fernando (2011) - Negócios internacionais e internacionalização para as economias emergentes. Lisboa : Lidel – Edições Técnicas.

FITCH Solutions & BUREAU VAN DIJCK Electronic Publishing (2013) – Bankscope - world banking information source local [Em linha]. Brussels : Fitch [Consult. 24 Março 2013] Disponível em WWW:<URL:<https://bankscope2.bvdep.com/>>.

FURTADO, Celso (1996) - Os desafios da globalização subjacente. Jornal Folha de São Paulo. (1 Dez. 1996) 3.

GARANTIA MUTUA – Manual da garantia mútua. [Em linha]. [S.I.]. [Consult. 28 Jun. 2013]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.ideram.pt/files/Manual.pdf>>.

GOS, Claude (2002) - A methodological issue : ex ante and ex post analysis irrelevant to keyne's theory of employment. [Em linha]. [S.I.] : Centro di studi bancari. Disponível em WWW:<URL: <http://www.csbancri.ch/pubblicazioni/rmelab/gnos.pdf>>.

GOVERNO DE PORTUGAL (2013) – Estrategia para o crescimento, emprego e fomento industrial 2013-2020. [Em linha]. Lisboa : Governo de Portugal. [Consult. 12 Junho. 2013]. Disponível em WWW:<URL: http://www.portugal.gov.pt/media/982201/20130425_ECEFI.pdf>.

HÉBERT, Michelle ; GOYETTE, Gabriel ; BOUTIN, Gérard (1994) - Investigação qualitativa : fundamentos e práticas. Lisboa : Instituto Piaget.

INTERNATIONAL CHAMBER OF COMMERCE. THE WORLD BUSINESS ORGANIZATION (2012) – ICC global survey on trade finance : rethinking trade and finance. Paris. ICC.

KRUGMAN, Paul (2009) – O regresso da economia da depressão e a crise actual. Lisboa : Editorial Presença.

LAGARES, Eva (2010) - International agreements regarding cooperation in the field of competition : the new strategy of the European Commission. Journal of European Competition Law & Practice Advance Access. (24 January 2010).

LARRINAGA, Oskar (2005) - La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional : una revisión conceptual contemporánea. Cadernos de Gestión. 5:2 (2005) 55-77.

LEITE, António Nogueira (2010) - A internacionalização da economia portuguesa. relações internacionais. (2010) 119-132.

MALKANI, Rohini ; SHAH, Anushka (2011) – India macroscope : tapping new markets : india's african safari. In CITI RESEARCH - Citi : Economics. [S.I.] : Citi Research.

OHMAE, Kenichi (2001) – The invisible continent : four strategic imperatives of the new economy. New York : Harper Business.

ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. OECD (2013) – Financing smes and entrepreneurs 2013 : an oecd scoreboard. final report. [Em linha]. [S.I.]: OECD. [Consult. 18 Março 2013]. Disponível em WWW:<URL:

[http://search.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=CFE/SME\(2012\)12/FINAL&docLanguage=En](http://search.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=CFE/SME(2012)12/FINAL&docLanguage=En)>.

ORGANIZATION FOR ECONOMIC COOPERATION AND DEVELOPMENT (2008) - Economic Survey of Portugal. [Em linha]. [S.l.] : OECD. [Consult. 18 Março 2013]. Disponível em WWW:<URL: http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/economics/oecd-economic-surveys-portugal-2012_eco_surveys-prt-2012-en#page1>.

PALLEY, Thomas (2003) - Export-led growth : evidence of developing country crowding-out. In ARESTIS, ed. ; BADDELEY, ed. ; MCCOMBIE, ed. - Economic integration, regionalism and globalization. Cheltenham : Edward Elgar.

PALLEY, Thomas (2004) – External contradictions of the chinese development model : why china must abandon export-led growth or risk a global economic contraction. [Em linha]. Massachusetts : Political Economy Research Institute. University of Massachusetts Amherst. Workingpaper series. Number 94. [Consult. 18 Junho 2012]. Disponível em WWW:<URL: http://www.peri.umass.edu/fileadmin/pdf/working_papers/working_papers_51-100/WP94.pdf>.

PORTER, Michael (1980) - Competitive strategy : techniques for analyzing industries and competitors. New York : Free Press.

PORTER, Michael (1985) - Competitive advantage : creating and sustaining superior performance. New York : Free Press.

PORTER, Michael (1998) – Clusters and the new economics of competition. Harvard Business Review. 76 (1998) 77-90.

PORTUGAL GLOBAL (2012) – Multilaterais financeiras : grupo banco mundial. Lisboa. Portugal Global. Junho 2012, 28 – 30.

PRADO, Miguel (2012) - O que está Portugal a fazer pela competitividade?. Jornal de Negócios. (16 Fevereiro).

PRESIDÊNCIA DO CONSELHO DE MINISTROS (2011) – Internacionalização e desenvolvimento. Relatório do Grupo de Trabalho criado pelo Despacho do Primeiro-Ministro nº 9224/2011. [Em linha]. Lisboa : Presidência do Conselho de Ministros. [Consult. 21 Junho 2012]. Disponível em WWW:<URL: <http://www.iict.pt/GTleD/apresentacao.pdf>>.

REIS, Lopes (2000) – Estratégia empresarial : análise, formulação e implementação. Lisboa : Editorial Presença.

RESOLUÇÃO do Conselho de Ministros n.º 39/2013. D.R. I.ª Série. 113 (14 Junho 2013) 3300 - 3301.

ROMEIRA, Almerinda (2012) - Pavimentos da revigrés conquistam russos das classes altas. OJE. 1363 (20 Setembro). Suplemento.

SARMENTO, Elsa ; REIS, Joaquim (2011) - A evolução da abertura ao exterior da economia portuguesa. Boletim Mensal da Economia Portuguesa. 2 (2011).

SIMÃO, José ; OLIVEIRA, Jaime (2002) - Potencialidades de cooperação para a competitividade : regiões e países de interesse estratégico para Portugal. Lisboa : AIP e Instituto Português da Conjuntura Estratégica.

SOLVELL, Orjan [et al.] (2009) - EU Cluster Mapping and Strengthening Clusters in Europe [Em linha]. Luxembourg : Publications Office of the European Union. [Consult. 28 Fev. 2013]. Disponível em WWW:<URL: [SOUSA, A. R. \(2004\) - Da teoria da relatividade económica aplicada à economia internacional e às políticas de cooperação. Lisboa : Editora Universidade Lusíada.](http://bookshop.europa.eu/en/the-european-cluster-observatory-pbNBNA23903/downloads/NB-NA-23-903-EN-C/NBNA23903ENC_002.pdf;pgid=y8dIS7GUWMdSR0EAIMEUUsWb00009Ibqcyuo;sid=kA8NFCQvIv8NENQMYH6Ts0YKI9wLx2IMjn0=?FileName=NBNA23903ENC_002.pdf&SKU=NBNA23903ENC_PDF&CatalogueNumber=NB-NA-23-903-EN-C.>.</p></div><div data-bbox=)

SOUSA, A. R. (2007) - Economia internacional : relatório sobre o programa, os conteúdos e os métodos de ensino. Lisboa : Diário de Bordo.

SOUSA, A. R. (2010) - Gestão financeira. Lisboa : Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas de Lisboa.

SOUSA, Nelson (2011) – O QREN e o apoio às exportações. OJE. (29 de Setembro).

STIGLITZ, Joseph (2012) - Restoring growth and stability in a world of crisis and contagion: lessons from economic theory and history. Barcelona : GSE Lecture

THE WORLD BANK (2013) – Indonesia economic quarterly : pressures mounting. [Em linha]. [S.l.] : The World Bank. [Consult. 1 Jun. 2013]. Disponível em WWW:<URL: [.](http://www.worldbank.org/content/dam/Worldbank/document/EAP/Indonesia/IEQ-MARCH-2013-English.pdf)

UNITED STATES INTERNATIONAL TRADE COMMISSION (2010) – Asean : regional trends in economic integration, export competitiveness, and inbound investment for selected industries. Investigation no. 332-511. [Em linha]. Washington : U.S. International Trade Commission. Publication 4176. [Consult. 23 Agosto 2013]. Disponível em WWW:<URL: [.](http://www.usitc.gov/publications/miscellaneous/pub4176.pdf)

WORLD BANK GROUP (2012) – Doing business in Indonesia 2012. [Em linha]. Washington, D.C : WBG. [Consult. 5 Fev. 2013]. Disponível em WWW:<URL: [.](http://www.doingbusiness.org/~media/FDPKM/Doing%20Business/Documents/Subnational-Reports/DB12-Indonesia.pdf)

WORLD TRADE ORGANIZATION (2003) – Improving the availability of trade finance during financial crises. [Em linha]. Geneva : WTO Publications. [Consult. 29 Jun. 2013]. Disponível em WWW:<URL: [.](http://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/discussion_papers2_e.pdf)

APÊNDICES

LISTA DE APÊNDICES

Apêndice A - As Dezanove Estratégias de Eficiência Colectiva (ECC).

APÊNDICE A

As Dezanove Estratégias de Eficiência Colectiva (ECC)

1. PÓLO DE COMPETITIVIDADE E TECNOLOGIA ENGINEERING & TOOLING			
MISSÃO	VISÃO	OBJECTIVOS	RESULTADOS
Desenvolver e produzir moldes, ferramentas especiais e peças maquinadas de alta precisão, integrando o molde numa cadeia alargada de serviços de engenharia, ampliando assim a cadeia de valor.	Reconhecimento Mundial como um dos sectores mais avançados a nível tecnológico e de valor acrescentado na concepção e produção.	<ul style="list-style-type: none"> • Garantir crescimento anual da produção (em euros) no subsector dos moldes; • Colocar este sector no TOP 5 a nível mundial e o seu reconhecimento tanto a nível nacional como internacional; • Garantir elevados VAB; • Alcançar novas empresas neste sector; • Garantir anualmente níveis crescentes de investimento e de I&D; • Captar novas oportunidades no sector automóvel; • Atrair quadros qualificados; • Garantir aumento progressivo de outros sectores estratégicos como energia e ambiente, electrónica, saúde e aeronáutica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apostar no crescimento da produção (sobretudo em valor); • Aumentar a rentabilidade das empresas através da migração da sua oferta de produtos de elevado valor acrescentado e para nichos de mercado; • Melhorar a posição competitiva das empresas deste sector através da captação de capital humano qualificado.

2. PÓLO DE COMPETITIVIDADE E TECNOLOGIA DAS INDÚSTRIAS DA MOBILIDADE – PORTUGAL MOBI 2015			
MISSÃO	VISÃO	OBJECTIVOS	RESULTADOS
<p>Aumentar a capacidade I&D e consequente crescimento do volume de negócios, das exportações e do emprego qualificado nas áreas associadas às indústrias da mobilidade (confluência de 3 indústrias base – automóvel, aeronáutica e ferroviária) em articulação com o sector energético e TICE – Tecnologias de Informação e Comunicação e Electrónica.</p>	<p>Posicionar Portugal como referência na investigação, concepção, desenvolvimento e produção de produtos e serviços das indústrias da mobilidade.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Consolidar o posicionamento da indústria automóvel Portuguesa; • Especializar a indústria; • Diversificar a actividade da indústria de componentes com a integração nas cadeias de fornecimento das indústrias aeronáutica e ferroviária; • Atrair IDE (novos perfis de especialização e capacidade de desenvolvimento e produção existente). 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar o cluster automóvel e da mobilidade entre os mais competitivos do mundo; • Desenvolver uma indústria de fornecedores sólida; • Induzir e atrair novos projectos de investimento, novas oportunidades de negócio e reter o investimento estrangeiro; • Aumentar o VAB, as exportações e a criação de emprego qualificado.

3. PÓLO DE COMPET. E TECNOLOGIA DAS <u>INDÚSTRIAS DE REFINAÇÃO, PETROQUÍMICA E QUÍMICA INDUSTRIAL</u>			
MISSÃO	VISÃO	OBJECTIVOS	RESULTADOS
Contribuir para o desenvolvimento e crescimento dos agentes produtivos nas áreas de refinação, petroquímica e química industrial (Sines, Matosinhos e Estarreja têm um papel fundamental na Economia Portuguesa).	Tornar Portugal como uma referência ao nível mundial nestas indústrias com especialização em produção de alta tecnologia e/ou elevado crescimento.	<ul style="list-style-type: none"> • Promover a densificação das relações entre os agentes ao longo da cadeia de valor; • Contribuir para a atração de investimento nacional e estrangeiro; • Promover o desenvolvimento da infra-estruturação do Pólo, desenvolvimento I&D e de recursos humanos; • Promover a aceitação das comunidades locais em todas as zonas de implantação; • Promover a sustentabilidade ambiental. 	<ul style="list-style-type: none"> • Densificar as relações existentes entre empresas no sentido de oferecerem produtos a preços mais competitivos, inovadores e de alto valor acrescentado, com impacto positivo na balança comercial; • Promover o desenvolvimento das infra-estruturas para a interligação das três localizações geográficas principais do Pólo, incluindo os portos, bem como o ordenamento territorial; • Aumentar a competitividade da produção da indústria nacional, incrementar o esforço de I&D e a qualificação do capital humano; • Fomentar a cooperação entre as entidades do Pólo e as instituições governamentais, comunidades locais e PME's da região.

4. PÓLO DAS TECNOLOGIAS DE <u>PRODUÇÃO - PRODUTECH</u>			
MISSÃO	VISÃO	OBJECTIVOS	RESULTADOS
<p>Promover o desenvolvimento e internacionalização das tecnologias de produção – fabricantes de máquinas, equipamentos e sistemas, empresas de desenvolvimento de aplicações informáticas, empresas de engenharia entre outras – em articulação com a indústria transformadora e com o SCTN (Sistema Científico e Tecnológico Nacional).</p>	<p>Desenvolvimento das tecnologias de produção para a indústria transformadora e de tecnologias de produção, integrando produtores de máquinas e equipamentos, empresas de software para a indústria, empresas de engenharia industrial e consultoras especializadas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Criar uma rede articulada (cluster) de empresas produtoras de tecnologias e serviços para a indústria e instituições do SCTN; • Aumentar a produção nacional de tecnologia para a indústria bem como o seu grau de internacionalização; • Inserir o Cluster nas redes internacionais de I&D e Inovação, através da participação em projectos internacionais de I&D; • Aumentar o investimento privado em I&D. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apostar no desenvolvimento e comercialização no mercado nacional e internacional, de novos produtos e serviços, com maior valor acrescentado, aumento da actividade das empresas existentes e criação de novas empresas; • Aumentar a competitividade e o valor acrescentado das empresas através do uso das tecnologias.

5. PÓLO DE COMPETITIVIDADE E TECNOLOGIA DA <u>ENERGIA</u>			
MISSÃO	VISÃO	OBJECTIVOS	RESULTADOS
<p>Apostar no vento e mar, em termos de inovação e tecnologia i.e., em novas fontes de energia renováveis que sejam competitivas, sustentáveis e seguras no abastecimento.</p>	<p>Incentivar o desenvolvimento tecnológico e a inovação no sector energético, com ênfase no emprego das energias renováveis e eficiência energética.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Divulgar o conhecimento entre as empresas e os centros de conhecimento e investigação; • Promover a nível internacional, iniciativas nacionais da indústria e de I&D com o objectivo de atrair IDE e facilitar acesso a novos mercados; • Ser uma referência nacional; • Fomentar a criação de consórcios de investigação especializada e de novas empresas na aplicação de tecnologias inovadoras e de reconhecido potencial económico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Criar postos de trabalho qualificados em investigação, apoio técnico e operacional e promoção; • Reforçar a capacidade competitiva a nível internacional com aumento das exportações, quotas de mercado e do VAB produzido; • Reduzir o consumo de energia e a dependência energética de Portugal; • Através de I&D, promover o desenvolvimento de novos produtos, técnicas ou processos.

6. PÓLO DE COMPETITIVIDADE E TECNOLOGIA DAS <u>INDÚSTRIAS DE BASE FLORESTAL</u>			
MISSÃO	VISÃO	OBJECTIVOS	RESULTADOS
<p>Sendo um terço do território nacional floresta, é missão não só preservar a floresta portuguesa como dotar a capacidade de produção de matéria-prima em quantidade e qualidade, sobretudo nas espécies Eucalipto, Pinheiro e Sobreiro.</p>	<p>Promover e incentivar a cooperação entre empresas, organizações, universidades e entidades públicas, com a finalidade do aumento do volume de negócios, das exportações e do emprego qualificado nestas áreas associadas à Fileira Florestal Portuguesa – aumentar as exportações de pasta e papel, de cortiça e de painéis de madeira.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar a capacidade produtiva florestal e de modo sustentável; • Melhorar a organização e qualidade na produção e transformação; • Aumentar o valor acrescentado da fileira industrial pela inovação e tecnologia e melhoria do rendimento da matéria-prima; • Melhorar o acesso a novos mercados, reforçando a penetração de produtos portugueses; • Conjugam estes objectivos com os princípios da sustentabilidade ambiental. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar as exportações de pasta, papel, produtos de cortiça e painéis de madeira; • Garantir a consolidação do volume de exportação de mobiliário de madeira alcançado nos últimos anos, imprimindo a marca, diferenciação e diversificação de mercados; • Melhorar as capacidades de gestão nas indústrias da Fileira Florestal, através de formação técnica de quadros.

7. CLUSTER DAS EMPRESAS DE <u>MOBILIÁRIO DE PORTUGAL</u>			
MISSÃO	VISÃO	OBJECTIVOS	RESULTADOS
Promover a competitividade das empresas de mobiliário em Portugal através do desenvolvimento da sua qualidade, design e inovação.	Colocar o mobiliário português como uma referência de excelência, qualidade, inovação e design a nível mundial.	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolver a prática da inovação; • Criar relações com outros clusters; • Desenvolver a sua internacionalização; • Melhorar a produtividade do sector. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar em 20% as exportações de mobiliário português; • Aumentar a produtividade e a competitividade das empresas deste cluster; • Promover o aumento da inovação e do design, como promotores da diferenciação e reconhecimento internacional; • Expandir a visibilidade internacional das empresas e aumentar a qualificação dos recursos humanos das empresas do cluster.

8. CLUSTER <u>HABITAT SUSTENTÁVEL</u>			
MISSÃO	VISÃO	OBJECTIVOS	RESULTADOS
<p>Promover uma dinâmica concertada através da inovação, qualificação e modernização das empresas em que a construção, os materiais e tecnologias permitam novos desempenhos a nível energético e ambiental.</p>	<p>Desenvolver o conceito de construção sustentável, orientado pela inovação como um activo na competitividade empresarial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estabelecer sinergias comuns – novos produtos, tecnologias e sistemas de construção e sinergias entre empresas e entidades do Sistema Científico Tecnológico; • Facilitar o aparecimento de projectos de inovação e disponibilizar condições para a sua concretização em parceria; • Enquadrar projectos que promovam o desempenho energético e ambiental da construção; • Desenvolver capacidades para “agarrar” novas oportunidades despoletadas pela evolução dos mercados (o primado da requalificação e da reabilitação). 	<ul style="list-style-type: none"> • Disseminar boas práticas sobre sustentabilidade do habitat e planeamento urbanístico; • Reforçar a incorporação de inovação nos materiais, produtos, soluções e processos, e na incorporação de valor acrescentado nas soluções oferecidas; • Aumentar a notoriedade internac. em termos do uso da inovação, de modo a reduzir a dependência junto de fornecedores externos, italianos e alemães; • Aumentar os quadros qualificados nas empresas e centros de I&D e criar spin-offs de empresas e áreas de negócio.

9. CLUSTER DA <u>PEDRA NATURAL</u>			
MISSÃO	VISÃO	OBJECTIVOS	RESULTADOS
Desenvolver a cooperação entre empresas, associações empresariais, centros de I&D para a dinamização de processos de transferência de tecnologia, incremento de produtividade, competitividade e inovação.	Afirmar a pedra natural no âmbito das actividades sustentáveis e competitivas a nível nacional e reconhecimento internacional pela sua capacidade de inovação e diferenciação.	<ul style="list-style-type: none"> • Apostar na diferenciação de produtos portugueses, ampliar o grau de penetração no mercado interno e externo; • Reforçar as capacidades de inovação e competências técnicas e humanas do tecido empresarial; • Promover o aproveitamento sustentável das rochas ornamentais e industriais e estimular maior integração horizontal e vertical de todos os intervenientes do Cluster, bem como na coperação entre as empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar a produtividade e melhorar o seu desempenho no mercado (exportação e quotas); • Criar emprego qualificado; • Aumentar em 10% as despesas empresariais em actividades de I&D; • Obter a certificação da Pedra Natural Portuguesa e a acreditação da Organização StonePT; • Reforçar participação nacional em redes e programas internacionais de I&D.

10. PÓLO DE COMPETITIVIDADE E TECNOLOGIA AGRO-INDUSTRIAL: ALIMENTOS, SAÚDE E SUSTENTABILIDADE			
MISSÃO	VISÃO	OBJECTIVOS	RESULTADOS
<p>Promover e partilhar o conhecimento, incentivar a inovação e apoio tecnológico às empresas da fileira agro-alimentar de modo a aumentar o seu índice tecnológico e competitividade da economia portuguesa.</p>	<p>Afirmação do sector agro-alimentar (da produção ao consumo) no palco nacional enquanto gerador de mais-valias para as empresas, e no palco internacional pela qualidade da sua abordagem.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolver a transferência de conhecimento para que as empresas aumentem o seu índice tecnológico, competitividade e representatividade nos mercados externos; • Funcionar como um Observatório Nacional e Internacional capaz de acompanhar as tendências dos consumidores e mercados; • Instituir uma mentalidade de fileira através da interacção entre os parceiros, com participação em foruns, workshops, acções de formação numa partilha de problemas e de boas práticas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Criar novos produtos mais seguros e mais saudáveis; • Desenvolver novas embalagens (inteligentes, comestíveis, entre outros); • Criar novos ingredientes provenientes dos resíduos do procesamento alimentar, passíveis de serem incorporados noutros processos; • Lançar o conceito de Dieta Atlântica.

11. CLUSTER AGRO-INDUSTRIAL DO CENTRO			
MISSÃO	VISÃO	OBJECTIVOS	RESULTADOS
Contribuir para que a região Centro se afirme a nível doméstico, ibérico e europeu como região líder na fileira agro-industrial de excelência.	Tornar o leite, vinho, azeite, cereais, peixe, carne, produtos da horta e as flores como produtos mais seguros e saudáveis.	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar a competitividade dos actores do Cluster; • Capacitar o cluster para a produção de alimentos mais seguros, mais saudáveis e de alta qualidade; • Desenvolver tecnologias inovadoras, designadamente nos processos produtivos vocacionados para o mercado global; • Atrair e fixar mais actores e competências para este cluster. 	<ul style="list-style-type: none"> • Criar um número significativo de novas empresas e actividades na região Centro; • Expandir, diversificar, modernizar e internacionalizar um número significativo de empresas já existentes, bem como sendo a base económica de exportação da região; • Optimizar a cadeia de valor do cluster agro-alimentar, melhorando a logística empresarial e territorial.

12. CLUSTER AGRO-INDUSTRIAL DO RIBATEJO			
MISSÃO	VISÃO	OBJECTIVOS	RESULTADOS
Desenvolver colaboração e cooperação entre empresas e entidades relacionadas com o sector, encorajando uma reestruturação competitiva do sector através de uma ampla participação nos circuitos comerciais, nacionais e internacionais.	Reconhecer o sector Agro-industrial a nível global na sua capacidade de produção de bens de consumo de elevada qualidade, aliado ao desenvolvimento de novas tecnologias.	<ul style="list-style-type: none"> • Atingir elevados níveis de reconhecimento das marcas e produtos; • Produzir bens alimentares de elevada qualidade alinhada com as preferências e necessidades do mercado; • Valorizar os recursos nacionais existentes, nomeadamente matérias-primas agro-pecuárias e as acessibilidades de forma a reforçar a estratégia delineada; • Promover a partilha de recursos materiais através da criação de infra-estruturas úteis a todos os intervenientes; • Continuar a apostar na I&D do sector. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar a produção e a rentabilidade das empresas; • Criar novas empresas, com particular enfoque nas empresas de base tecnológica; • Melhorar a imagem nacional e internacional dos produtos do sector/região; • Aumentar as exportações dos produtos agro-industriais face aos avanços tecnológicos introduzidos, novos produtos e estratégia de criação de marcas; • Cooperar com outros sectores e diversificar mercados, com enfoque para o desenvolvimento de soluções inovadoras em áreas emergentes de elevado crescimento.

13. CLUSTER VINHOS DA REGIÃO DEMARCADA DO DOURO			
MISSÃO	VISÃO	OBJECTIVOS	RESULTADOS
Reconhecimento do sector da vitivinicultura Duriense de modo a dinamizar e modernizar o sector.	Reforçar e capitalizar a gestão empresarial, sobretudo dos pequenos e médios viticultores, com as sinergias resultantes do associativismo, acréscimo de valor acrescentado na produção e aumento da competência técnica e disseminação de conhecimentos.	<ul style="list-style-type: none"> • Promover o aumento do investimento em I&D; • Aumentar o nível de competência técnica e económica do sector como factor de competitividade; • Optimizar a captação e disseminação dos conhecimentos na região; • Desenvolver tecnologias que favoreçam o aumento da eficiência operacional da produção vitivinícola. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar a produtividade e a sustentabilidade das empresas; • Criar postos de trabalho qualificados; • Desenvolver novos produtos e processos; • Aumentar as despesas em actividade I&D; • Incrementar as exportações da região demarcada do Douro; • Reforçar a atractividade da região demarcada do Douro, com um aumento do número de visitantes.

14. PÓLO DE COMPETITIVIDADE E TECNOLOGIA TURISMO 2015			
MISSÃO	VISÃO	OBJECTIVOS	RESULTADOS
Promover a inovação, a qualificação e a modernização do agregado de empresas que actuam no sector do turismo.	Garantir um crescimento sustentado do turismo acima da média europeia e reforçar o contributo do turismo enquanto motor do desenvolvimento económico e social de Portugal.	<ul style="list-style-type: none"> • Dotar Portugal de recursos humanos detentores de níveis de formação, especialização e qualificação adequada para o desenvolvimento do sector; • Reposicionar a imagem do “Destino Portugal” através da dinamização de uma campanha multi-canal e intensificação dos contactos internacionais das empresas; • Reforçar a competitividade dos 10 produtos turísticos do Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT)- Sol e Mar, Touring Cultural e Paisagístico, City Break, Turismo de Negócios, Turismo de Natureza, Turismo Náutico (inclui os Cruzeiros), Saúde e Bem-Estar, Golfe, Resorts Integrados e Turismo Residencial, e Gastronomia e Vinhos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Atingir para o sector do turismo um peso relativo de 15% do PIB em 2015; • Aumentar o número de turistas e o número de camas para 20 milhões e 90 mil, respectivamente; • Retomar o padrão de crescimento das receitas, ultrapassando o patamar dos 15 mil milhões de euros; • Gerar maior dinâmica das regiões Alentejo, Lisboa e Algarve que deverão registar o maior crescimento absoluto em número de camas; • Incorporar mais tecnologia nas empresas como forma de reforçar a sua competitividade no mercado internacional.

15. PÓLO DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO, COMUNICAÇÃO E ELECTRÓNICA – TICE.PT			
MISSÃO	VISÃO	OBJECTIVOS	RESULTADOS
<p>Construir uma plataforma de concertação que mobilize os principais actores do TICE – Tecnologias de Informação, Comunicação e Electrónica nos processos de inovação, I&D, transferência de conhecimento, cooperação e promoção internacional.</p>	<p>Fazer de Portugal até 2020, uma referência mundial no sector das TICE – Tecnologias de Informação, Comunicação e Electrónica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promover projectos nacionais estruturantes e complementares na área das TICE; • Promover formação avançada e a transferência de conhecimento; • Criar condições para o desenvolvimento, atracção e fixação de recursos humanos altamente qualificados; • Dinamizar a adopção das certificações por parte das empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar Portugal entre os 10 primeiros países da UE no que se refere ao peso das TICE no PIB, no emprego, na despesa de I&D e no volume total de exportações; • Criar emprego qualificado; • Aumentar o valor económico e a partilha e I&D e Inovação nas TICE; • Estimular a articulação de interesses entre grandes empresas e PME para a geração de negócios e actividades com escala e capacidade de concorrer em mercados competitivos.

16. PÓLO DE COMPETITIVIDADE DA MODA			
MISSÃO	VISÃO	OBJECTIVOS	RESULTADOS
Tirar proveito das sinergias existentes entre todos os sectores que compõem a moda Portuguesa e respectivas associações sectoriais: têxtil, calçado e ourivesaria – “made in Portugal”.	Afirmação internacional de Portugal como criador e produtor de excelência na moda.	<ul style="list-style-type: none"> • Encorajar um número crescente de empresas das diversas indústrias da moda a aumentar o valor acrescentado dos seus produtos e promover a inovação; • Qualificar os recursos humanos e atrair jovens licenciados para as indústrias da moda; • Fazer um upgrade nacional e internacional da imagem e oferta Portuguesa; • Explorar sinergias e complementaridades entre as diversas indústrias da moda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reforçar a quota de mercado entre os produtores europeus de moda; • Fortalecer a capacidade de criação de valor (novos modelos e gamas mais altas e inovação a nível de produtos e processos); • Fomentar a criação de emprego e a qualificação dos recursos humanos.

17. PÓLO DE COMPETITIVIDADE DA SAÚDE			
MISSÃO	VISÃO	OBJECTIVOS	RESULTADOS
<p>Tornar Portugal num player competitivo na investigação, concepção, desenvolvimento, fabrico e comercialização de produtos e serviços associados à Saúde, em nichos de mercado e de tecnologia seleccionadas, tendo como alvo os mais exigentes mercados internacionais.</p>	<p>Transformar Portugal num player competitivo, na investigação, concepção, desenvolvimento, fabrico e comercialização de produtos e serviços associados à Saúde.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Criar um Pólo de Competitividade e Tecnologia nacional, de vocação internacional ancorado nas suas competências; • Aumentar o volume de negócios, as exportações e o emprego qualificado na área da Saúde; • Contribuir para a melhoria da prestação de cuidados de Saúde. 	<ul style="list-style-type: none"> • Colocar no mercado ou em ensaios clínicos 5 a 10 novos fármacos de origem portuguesa ou maioritariamente desenvolvidos em Portugal; • Lançar no mercado global novos métodos de diagnóstico inovadores de origem Portuguesa; • Aumentar quota de exportação e ter mais de 1000 doutorados a trabalhar nas empresas ligadas à Saúde; • Promover clima de cooperação entre os actores na cadeia de valor da Saúde (empresas, instituições I&D, hospitais, entidades reguladoras e poderes públicos); • Promover internacionalmente Portugal enquanto player de referência na cadeia de valor da Saúde; • Melhoria das condições do tecido empresarial com novas empresas e investimento directo estrangeiro.

18. CLUSTER DO CONHECIMENTO E DA ECONOMIA DO MAR			
MISSÃO	VISÃO	OBJECTIVOS	RESULTADOS
<p>Apoiar o desenvolvimento das actividades marítimas em Portugal, promovendo uma forte coordenação entre os actores do Cluster.</p>	<p>Valorizar o recurso Mar através do conj. de produtos e serviços que promovam a modernização das actividades marítimas tradicionais, a emergência de novas actividades económicas e a internacionalização, apostando no reforço da I&D e Inovação.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reforçar as competências científicas e tecnológicas das empresas e das entidades que operam no domínio do Mar; • Apoiar a constituição de consórcios entre centros de I&D e empresas, de modo a facilitar a transferência de conhecimento e de tecnologia; • Desenvolver redes de cooperação entre empresas com vista ao aumento da eficácia e da eficiência empresarial e a melhoria de acesso a mercados internacionais; • Promover o empreendedorismo e a diversificação da oferta de serviços; • Estimular a inovação e o desenvolvimento tecnológico das indústrias do Mar e o reforço da empregabilidade. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diversificar a base económica regional, criando novas actividades e serviços e fomentando o aparecimento de mercados alternativos; • Reforçar a competitividade e produtividade das indústrias do mar; • Promover o emprego de Investigadores e incorporar tecnologias nacionais; • Revitalizar as comunidades piscatórias, valorizando os recursos culturais, paisagísticos, e patrimoniais da região; • Melhorar o conhecimento e as formas de monitorização dos recursos oceânicos.

19. CLUSTER DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS NA REGIÃO DO NORTE			
MISSÃO	VISÃO	OBJECTIVOS	RESULTADOS
Contribuir para que o Norte se torne na região criativa de Portugal.	Tornar o Norte a região criativa de Portugal.	<ul style="list-style-type: none"> Reforçar a massa crítica do capital criativo da região, considerando três eixos estratégicos: capacidade e empreendedorismo criativos, crescimento dos negócios criativos e atractividade dos lugares criativos. 	<ul style="list-style-type: none"> Consolidar a clusterização em curso, fortalecendo-a e aprofundando-a; Promover, qualificar e fortalecer os mecanismos de articulação e de trabalho em rede; Intensificar a relação entre os centros de produção, de conhecimento e a actividade empresarial; Atrair jovens universitários para a criação de negócios criativos; Alavancar e internacionalizar os principais agentes e negócios criativos da região e do país.

Fonte: Informação extraída Cooperar para melhor Competir – Pólos de Competitividade e Tecnologia & Outros Clusters. Autoridade de Gestão do COMPETE. Programa Operacional Factores de Competitividade.