



# Portugalglobal



## O empreendedorismo da diáspora portuguesa

ENTREVISTA // **FILIFE DE BOTTON** - PRESIDENTE  
DO CONSELHO DA DIÁSPORA PORTUGUESA

MERCADOS // **CROÁCIA**

EMPRESAS // **SPAL E JP-IK**

# Infraestruturas para a competitividade um porto e um parque empresarial virados para o futuro

40 Km de Lisboa



**BlueBiz**

**56 ha**

de infraestruturas  
e utilidades



**84.755 m<sup>2</sup>**

de naves industriais

**140.699 m<sup>2</sup>**

de áreas descobertas

**6.220 m<sup>2</sup>**

de escritórios  
e salas de reunião



**0,3 Km**

da Estação ferroviária  
de mercadorias



**Port of Setúbal Plus**  
The South Lisbon Gateway  
8 milhões de tons  
125 mil TEU  
6 mil comboios

**6 Km**

do Porto  
de Setúbal



BlueBiz Global Parques

Parque Empresarial de Setúbal

T +351 265 701 901 bluebiz@globalparques.pt  
www.globalparques.pt



geral@portodesetubal.pt  
www.portodesetubal.pt

# sumário



aicep Portugal Global

Portugalglobal nº85

março 2016

## Destaque [6]

O empreendedorismo da Diáspora Portuguesa.



## Entrevista [24]

Filipe de Botton, presidente da direção do Conselho da Diáspora Portuguesa.



## Mercados [28]

Croácia.



## Empresas [40]

SPAL e JP – inspiring knowledge.



## Informação AICEP [45]

Factos & Tendências, pela Direção de Informação da AICEP.

## Roadshow Portugal Global [46]

Primeira sessão da nova edição decorreu em Setúbal.

## Análise de risco por país – COSEC [48]

Veja também a tabela classificativa de países.

## Estatísticas [51]

Investimento e comércio externo.

## AICEP Rede Externa [54]

## Bookmarks [56]



aicep Portugal Global

## O empreendedorismo da diáspora portuguesa e a Croácia

Os portugueses da diáspora são cada vez mais empreendedores, inovadores, dinâmicos e responsáveis no contexto das sociedades onde se inserem e exercem um papel fundamental no encorajamento à cooperação entre Portugal e os países de acolhimento. Os inúmeros casos de portugueses que criaram empresas de sucesso em diversos pontos do mundo – de que damos conta de alguns exemplos neste número da nossa revista – e muitos outros que desempenham funções de relevo a nível económico, cultural, social e político são, hoje, um ativo estratégico na promoção e reconhecimento internacional de Portugal.

Pelas minhas funções, enquanto presidente da AICEP, contacto com muitos portugueses espalhados pelos quatro cantos do mundo, e... sim, a nossa diáspora gosta de Portugal e esforça-se para elevar o seu país ao patamar cimeiro do reconhecimento mundial. Continuamos a dar “novos mundos ao mundo”, mas agora pelo saber, conhecimento, inovação e também pela ciência.

Nessa linha, Filipe de Botton, presidente do Conselho da Diáspora Portuguesa, em entrevista aqui publicada, refere que “o principal objetivo do Conselho é contribuir para a elevação da imagem externa de Portugal pela atuação da rede de portugueses e luso-descendentes de in-

fluência em diversas esferas de atividade”, realçando a “posição de neutralidade face aos ciclos políticos”. O apoio é, assim, dado à defesa dos interesses portugueses e a Portugal, independentemente das circunstâncias do momento.

Para além de outros temas que aconselho a lerem neste número, como por exemplo os casos de sucesso de empresas portuguesas (que são, aliás, matéria constante desde o primeiro número da nossa revista), a Croácia é o mercado em análise. Embora a AICEP não tenha aí presença – não podemos estar em todos os mercados como gostaríamos –, temos uma colaboração dinâmica com a Embaixada de Portugal que, reconheço, é mais um dos bons exemplos de como a diplomacia económica funciona em favor das empresas portuguesas e de Portugal.

Apesar de ser um mercado de pequena dimensão, a Croácia insere-se no espaço geográfico da ex-Jugoslávia, representando este cerca de 22 milhões de consumidores e um PIB global de mais de 180 mil milhões de euros, ao qual as empresas portuguesas não podem ser alheias. Olhar o mercado da Croácia com uma visão crítica e de oportunidade é o que proponho aos empresários portugueses.

**MIGUEL FRASQUILHO**

Presidente do Conselho de Administração da AICEP

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

Propriedade  
aicep Portugal Global  
Rua Júlio Dinis, 748, 9º Dto  
4050-012 Porto  
Tel.: +351 226 055 300  
Fax: +351 226 055 399  
NIFiscal 506 320 120

ERC: Registo nº 125362

### Conselho de Administração

Miguel Frasquilho (presidente),  
Helena Malcata,  
José Vital Morgado,  
Luís Castro Henriques,  
Pedro Ortigão Correia (vogais).

### Diretora

Ana de Carvalho  
ana.carvalho@portugalglobal.pt

### Redação

Cristina Cardoso  
cristina.cardoso@portugalglobal.pt  
Rafaela Pedroso  
rafaela.pedroso@portugalglobal.pt

### Fotografia e ilustração

©Adobe Stock, Rodrigo Marques,  
©Serviço Nacional do Turismo da Croácia

### Paginação e programação

Rodrigo Marques  
rodrigo.marques@portugalglobal.pt

### Projeto gráfico

Rodrigo Marques - aicep Portugal Global

### Publicidade

Cristina Valente Almeida  
cristina.valente@portugalglobal.pt

### Secretariado

Cristina Santos  
cristina.santos@portugalglobal.pt

### Colaboram neste número

António Silva, Direção de Corporate e Investimento da AICEP,  
Direção de Informação da AICEP,  
Direção Internacional da COSEC,  
Direção PME da AICEP,  
Filipe de Botton, Isabel Caetano,  
Isabel Melo, Ivica Maričić, Júlio Vilela,  
Mariana Guedes Simões,  
Teresa Lundahl.

# As linhas de crédito Portugal 2020 já estão disponíveis no NOVO BANCO.

Escolher o momento certo para investir no crescimento da sua empresa é tão importante quanto escolher o Banco certo. Por isso, escolha as nossas soluções de financiamento e descubra porque razão o NOVO BANCO é a maior referência no apoio às empresas portuguesas.

- PME CRESCIMENTO 2015
- LINHA DE CRÉDITO NB EMPRESAS PRIME
- NB FEI (Fundo Europeu de Investimento) INOVAÇÃO

**NOVO BANCO**  
**EMPRESAS**

PORTUGAL  
**2020**





# O EMPREENDEDORISMO DA DIÁSPORA PORTUGUESA

Os portugueses das várias comunidades espalhadas pelo mundo são cada vez mais empreendedores e dinâmicos, sendo um forte ativo estratégico na promoção e reconhecimento internacional de Portugal.

Existem inúmeros casos de empreendedores portugueses que criaram empresas de sucesso em diversos pontos do mundo e muitos outros que desempenham funções de relevo ao nível cultural, social, económico e político.



Num mundo cada vez mais global, são os empreendedores da Diáspora Portuguesa, presente nos cinco continentes, que representam internacionalmente o nosso país.

Portugal não termina nas fronteiras e é continuado por todos os portugueses que vivem no estrangeiro e contribuem ativamente para o seu desenvolvimento.

Atualmente, Portugal é o segundo país da União Europeia com maior número de emigrantes. De acordo com a ONU e o Banco Mundial, em 2013 estavam emigrados 2,3 milhões de portugueses. A emigração portuguesa sempre foi bastante elevada, tendo aumentado com a crise mundial que se fez sentir nos últimos anos.

A Europa é o principal destino da emigração portuguesa, mais especificamente o Reino Unido, Suíça, França, Alemanha, Espanha e Luxemburgo. Fora da Europa, os principais

destinos são Angola, Moçambique, Brasil, Estados Unidos e Canadá.

Muitos destes emigrantes portugueses tornaram-se empreendedores criativos nos seus países de acolhimento, desenvolvendo projetos e negócios de sucesso. Assim, devem ser valorizados e reconhecidos pela sociedade portuguesa, pelo seu enorme contributo.

Além do reconhecimento que dão a Portugal, importa salientar que contribuem de forma cada vez mais significativa para a economia portuguesa e para o PIB nacional. De acordo com os dados divulgados pelo Banco de Portugal, em 2014 o valor das remessas dos emigrantes enviadas para Portugal foi ligeiramente superior a três mil milhões de euros, representando cerca de 1,75 por cento do PIB.

Desta forma, é visível que a Diáspora Portuguesa tem vindo a desenvolver um papel fundamental no que diz respeito ao incentivo ao crescimento e desenvolvimento económico e social do nosso país. ●

# Conselho da Diáspora Portuguesa

## UMA APOSTA NA REDE GLOBAL

A Diáspora Portuguesa viu fortificada a sua relação com Portugal através da criação do Conselho da Diáspora Portuguesa em 2012.



O Conselho da Diáspora Portuguesa apostou desde o início na construção de uma rede global que permitisse uma melhoria contínua da imagem externa de Portugal.

Atualmente, o Conselho é composto por uma forte rede de conselheiros constituída por 84 portugueses influentes nas mais diversas áreas.

Apesar desta rede de conselheiros, o Conselho procura sempre captar mais

portugueses, para conseguir alcançar a sua presença no mundo inteiro.

Como representantes de Portugal no estrangeiro, os conselheiros devem promover o nosso país, contribuindo largamente para o seu crescimento económico e social.

A Diáspora Portuguesa tem um papel cada vez mais importante na promoção de Portugal no exterior, sendo

fundamental a função do Conselho no desenvolvimento de uma relação estreita e profunda com os empreendedores da Diáspora Portuguesa.

Estes empreendedores são vistos como uma força considerável no desenvolvimento e na afirmação de Portugal, devendo ser devidamente valorizados e reconhecidos. ●



## OS CONSELHEIROS DA DIÁSPORA PORTUGUESA

A Diáspora Portuguesa conta com uma forte e dinâmica rede de conselheiros de várias áreas de atividade distintas. Os conselheiros da Diáspora Portuguesa encontram-se atualmente distribuídos por 22 países nos cinco continentes. Conheça alguns dos conselheiros.



### >ALTINA GONZALEZ

Pós-Doutorada em Banca pela Harvard Business School, Doutorada em Gestão pelo IESE e Licenciada em Gestão pela Universidade Católica, Altina Gonzalez é atualmente administradora não executiva, presidente da comissão de auditoria e membro da comissão de nomeações e retribuição do Banco Caixa Geral em Espanha.

Além disso, desempenha também os cargos de administradora não executiva, membro da Comissão Executiva e do Comité de Auditoria do grupo San José, membro do Conselho Assessor do Jornal Económico Expansión e *partner* Consultora Diagnóstico & Soluciones.

É ainda professora na Universidade Complutense de Madrid e professora visitante da Universidade Católica de Lisboa. Autora de vários livros, tem mais de 200 artigos publicados.



### >ANTÓNIO HORTA OSÓRIO

Com uma licenciatura em Gestão e Administração de Empresas pela Universidade Católica e um MBA do INSEAD, António Horta Osório é atualmente presidente da Comissão Executiva do Lloyds Banking Group.

Iniciou a sua carreira profissional no Citibank Portugal, tendo sido professor

assistente na Universidade Católica em simultâneo. De seguida, foi para a Goldman Sachs em Nova Iorque e Londres, lugar que deixou para iniciar o seu notável percurso à frente do Santander. No grupo Santander ocupou diversos cargos de direção em Portugal, Brasil e Reino Unido. Em 2010, ano em que foi nomeado vogal do Conselho de Administração da Fundação Champalimaud, foi nomeado presidente do Lloyds Banking Group.



### >ARMANDO ZAGALO LIMA

Corporate Executive vice-presidente e presidente da Xerox Global Customer Operations nos Estados Unidos, ►

Armando Zagalo Lima é responsável pelas vendas, serviços e atividades de gestão de clientes para a Xerox document technology, services and solutions.

É Mestre em Tecnologias de Informação e Engenharia Eletrotécnica pela Universidade Técnica de Lisboa.

Em 1983 integrou a Xerox em Portugal, onde ocupou diversos cargos de vendas e marketing. Em 1990 foi nomeado National Sales Manager e em 1993 General Manager da Xerox Bélgica. Passou ainda pela Xerox do Sul da Europa, com operações em Itália, Espanha, Portugal e Grécia. Mais tarde, tornou-se Deputy Managing Diretor da Xerox Europa e em 2004 foi CEO da Xerox Europa.



### >CARLOS GOMES

Carlos Gomes é licenciado em Comércio e Gestão pelo ISCTE e foi nomeado diretor para a América Latina do grupo PSA Peugeot Citroën em 2010. Dedicou a sua carreira ao setor automóvel, tendo trabalhado também na Fiat em França, Espanha e Portugal e na Renault.

Na PSA Peugeot Citroën dirige um conjunto de atividades comerciais e industriais do Grupo na América Latina, uma das regiões prioritárias para o crescimento das marcas Peugeot e Citroën.



### >CARLOS TAVARES

Carlos Tavares dedicou a sua carreira ao setor automóvel, tendo desempenhado uma série de funções distintas no grupo Renault entre 1981 e 2004. Além disso, passou também pela Nissan, onde foi vice-presidente executivo, presidente do comité de gestão e presidente da Nissan da América do Norte.

Em 2014, juntou-se ao Conselho de Administração da PSA Peugeot Citroën, sendo atualmente o presidente do Conselho de Administração da empresa francesa.



### >JOÃO PICOITO

Vice-presidente da Nokia para a Europa do Sul, Leste e Central e Ásia Central, João Picoito conta já com mais de 20 anos de experiência em cargos de gestão e liderança no setor das telecomunicações.

Com uma licenciatura em Engenharia Eletrotécnica e de Computadores pelo Instituto Superior Técnico de Lisboa, concluiu o Advanced General

Management Program da European School of Management and Technology em Berlim e o Executive Leadership Program da Kenan-Flagler Business School da Universidade da Carolina do Norte.

João Picoito foi eleito Personalidade do Ano em 2004 e condecorado em 2006 com o grau de Comendador da Ordem de Mérito Agrícola, Comercial e Industrial na classe de Mérito Industrial e com o grau Doutor Honoris Causa pela Universidade de Aveiro.



### >JOÃO TABORDA

Licenciado em engenharia mecânica e Mestre em Gestão de Tecnologia e Políticas de Engenharia pelo Instituto Superior Técnico, João Taborda é desde 2005 diretor de Relações Externas da Embraer, onde é responsável pelos assuntos governamentais e políticas públicas com impacto para o grupo na região da Europa, África e Médio Oriente.

Esteve envolvido nas negociações com o governo português para a instalação de duas novas fábricas de construção de segmentos em materiais e compostos destinados aos produtos da Embraer em Évora.

Fez também parte do grupo que, durante quatro anos e em colaboração com a AICEP, se dedicou à qualificação de empresas portuguesas para fornecer a Embraer e o setor aeronáutico a nível global. ●



## COTEC PORTUGAL

### O PAPEL DA COTEC PORTUGAL NA LIGAÇÃO À DIÁSPORA

A COTEC Portugal promove a aproximação aos empreendedores inovadores da diáspora portuguesa, criando novas oportunidades de ligação às empresas associadas.

As diásporas têm sido cada vez mais reconhecidas a nível internacional, sobretudo se estiverem ativas em torno de organizações visionárias e focadas na criação de valor que as consigam mobilizar.

Ao longo do tempo, as redes colaborativas potenciam o conhecimento entre pessoas e instituições, criando capital social. Além disso, como permitem uma ligação a nível cultural, económico e científico, são cada vez mais inseridas nas estratégias de desenvolvimento regional e nacional.

Lançado em 2008, o Prémio Empreendedorismo Inovador na Diáspora Portuguesa visa distinguir e divulgar



> **ISABEL CAETANO,**  
DIRETORA DE DINAMIZAÇÃO  
DA INOVAÇÃO EMPRESARIAL

publicamente os cidadãos portugueses que se destacam pelo seu papel empreendedor e inovador no meio empresarial, social e cultural das respetivas sociedades de acolhimento.

Este prémio surgiu da visão de que a inovação está associada ao talento dos portugueses, ao seu espírito e atividades empreendedoras, à sua resiliência e à sua capacidade de diferenciação, transformação e criação de valor económico e social.

Os principais indicadores mostram que o prémio mobilizou, em termos cumulativos, perto de 300 candidaturas oriundas de 42 países, proporcionou mais de 200 encontros com empresas e organizações nacionais e inúmeras visitas de trabalho a empresas e instituições, como universidades ou centros de Investigação e Desenvolvimento, e foi ainda referenciado em 1.200 notícias. ▶

Com o alto patrocínio do Presidente da República, este prémio contribuiu para dar a conhecer os empreendedores inovadores da diáspora portuguesa e ilustrar o seu potencial para o desenvolvimento do país, não só como investidores mas também como atores relevantes na inovação colaborativa e na ligação aos seus países de acolhimento.

Através deste prémio, a COTEC Portugal procurou criar condições e oportunidades para uma maior colaboração da diáspora com os seus associados.

No decorrer das suas oito edições, o Prémio Diáspora deu a conhecer importantes personalidades que se afirmaram em sociedades da mais elevada exigência e em setores de elevada intensidade científica e tecnológica.

Na comunidade de candidatos a este prémio, existem vários exemplos que mostram o papel da diáspora no investimento em Portugal em setores muito diversos, como os casos de António Pargana, Isidro Fartaria, João Mena de Matos, Júlio de Sousa, Mapril Batista, Paulo Pereira da Silva, Teresa Lundahl ou Wilson Teixeira.

O caso de José Neves, fundador e CEO da Farfetch, a única empresa unicórnio de raiz portuguesa, merece destaque pois trata-se do vencedor da última edição do Prémio, refletindo bem o lugar que a diáspora pode ter no desenvolvimento do país, gerando negócios inovadores, emprego qualificado e outras externalidades positivas para Portugal.

Outros casos revelam a importância das suas atividades empreendedoras, distinguidas nos países onde operam, vencendo prémios e acumulando distinções, como António Frias, Carlos de Mattos, Cidália Luis-Akbar, Isabel Melo, Jorge da Costa ou Luís Amaral.

Tendo presente a sua missão, a COTEC Portugal procurou também,

## PRÉMIO EMPREENDEDORISMO INOVADOR NA DIÁSPORA PORTUGUESA

Ano	Vencedores e Menções Honrosas*	País de Acolhimento	Empresa/Organização
2015	José Neves	Reino Unido	FARFETCH
2014	Jorge da Costa	África do Sul	Improvon
	Ricardo Ribeiro	EUA	RDR LIVE
2013	Mapril Baptista	França	Les Dauphins
	Teresa Lundahl*	Suécia	Mateus Stock AB
2012	Isabel Melo	Reino Unido	Grupo Mentaur
	Cristóvão Fonseca*	França	Les Films de L'Odyssee
2011	António Frias	EUA	S&F Concrete
	João de Mattos	Holanda	EDC- European Design Centre (STI International Lda)
2010	Isidro Fartaria	França	Grupo TITEL
	Acácio Vieira*	Moçambique	Healing Wings
2009	Paulo Taylor	Holanda	eBuddy
	Manuel Vieira	EUA	A. V Thomas Produce
2008	Carlos de Mattos	EUA	Matthews Studio Group
	Fernando Ferreira	Austrália	Wideform

nesta iniciativa, identificar as diversas formas de manifestação da inovação empresarial e valorizar o empreendedorismo mais qualificado, intensivo em conhecimento e em tecnologia. Nessa perspetiva, além dos exemplos já referidos, é com muito interesse que recebemos candidaturas das indústrias criativas, das áreas da cultura, do associativismo e da comunicação ou ainda da comunidade académica e de investigação.

A mobilização da diáspora portuguesa implica, pois, um esforço múltiplo e uma estratégia partilhada. As diferentes formas de ligação a Portugal revelam também a necessidade de adotar, a partir da rede colaborativa, ações que potenciem o seu envolvimento e a sua maior ligação às empresas portuguesas, dirigindo-se sobretudo a *gaps* relevantes já identificados. No caso das PME, podem contribuir através do seu conhecimento dos mercados e dos contextos nacionais para a sua internacionalização.

A COTEC Portugal pretendeu caminhar nesse sentido, envolvendo os organismos públicos com responsabilidades na esfera internacional, como as representações diplomáticas e a AICEP, mas também as organizações da sociedade civil, do sector privado e mais recentemente a parceria com a Fundação Calouste Gulbenkian, no âmbito da iniciativa FAZ, que tem sido reconhecida como um dos pilares da estratégia de aproximação do país à sua diáspora.

A experiência mostrou ainda que ir além das iniciativas desenvolvidas em paralelo, ainda que complementares e com sucesso, exige um novo patamar de relacionamento com a diáspora, capaz de valorizar o talento dos portugueses e luso-descendentes residentes fora do país. ●



**CATÓLICA  
LISBON**  
BUSINESS & ECONOMICS

**Executivos**



**INTERNACIONALIZAÇÃO**

# ESTRATÉGIAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

**2ª  
EDIÇÃO**

Apoio:



**INÍCIO: 29 DE ABRIL DE 2016**

**DURAÇÃO: 60,5 HORAS**

"Este programa assentou num corpo docente bastante versátil, multidisciplinar e com muita experiência em negócios em ambiente internacional, podendo dizer que estou agora muito mais capacitado e confiante na escolha das opções e decisões de internacionalização que o negócio que lidero tem pela frente."

**Filipe Bello Morais**  
Sotecnisol, Diretor Geral

## INFORMAÇÕES E CANDIDATURAS:

[www.clsbe.lisboa.ucp.pt/executivos/internacionalizacao](http://www.clsbe.lisboa.ucp.pt/executivos/internacionalizacao)

**Patrícia Rodrigues**

**Tel.: 217 214 220 | 217 227 801**

**E-mail: [prodrigues@ucp.pt](mailto:prodrigues@ucp.pt)**



Católica Lisbon School of Business & Economics is ranked among the Best Business Schools in Europe. Consistently ranked the number one Business School in Portugal. Triple Crown Accredited.

# PRÉMIOS: EMPREENDEDORISMO INOVADOR NA DIÁSPORA PORTUGUESA

O Prémio Empreendedorismo Inovador na Diáspora Portuguesa tem como principal objetivo premiar os cidadãos portugueses que se distinguem como empreendedores e inovadores nas respetivas sociedades de acolhimento. Desde 2008 que este prémio tem reconhecido diversos talentos portugueses no estrangeiro. Fique a conhecer alguns deles.

## Prémios COTEC

### EMPREENDEDORISMO NO REINO UNIDO

A importância da Diáspora Portuguesa pode medir-se pelo elevado número de cidadãos portugueses que se distinguem em todo o mundo. É o seu papel empreendedor, inovador e responsável no contexto das sociedades onde estão integrados e exercem um papel fundamental no estímulo à cooperação entre Portugal e os respetivos países de acolhimento que marca a diferença.

Cheguei ao Reino Unido em 1978, para posteriormente estudar em enfermagem e ser enfermeira. Durante esta fase, apaixonei-me pela prestação de cuidados a pessoas vulneráveis e com deficiência. Contudo, fiquei desde cedo insatisfeita com o modo de vida destas pessoas e decidi fundar uma instituição que garantisse a estas pessoas o acesso a uma vida autónoma e digna, independentemente das suas limitações.

Em 1988, surgiu assim a Mentaur, uma companhia privada que oferece serviços residenciais para adultos com dificuldades de aprendizagem, saúde mental e necessidades complexas.



> **ISABEL MELO**, COFUNDADORA DA MENTAUR

Atualmente, a Mentaur gere 10 unidades residenciais e um Centro de Recursos, sendo reconhecida como um dos mais respeitáveis e diversifi-

**“Em 1988, surgiu assim a Mentaur, uma companhia privada que oferece serviços residenciais para adultos com dificuldades de aprendizagem, saúde mental e necessidades complexas.”**

cado prestador independente de serviços nesta área.

Reconhecendo a evolução ao nível das necessidades deste grupo de pessoas, em 2007 cofundei a Mentaur Community Support, uma agência prestadora de serviços domiciliários com um conceito moderno e inovador assente na promoção e defesa de uma filosofia centrada na pessoa. Desta forma, teve início a criação do Grupo Mentaur.

No domínio da investigação, desenvolvemos uma ferramenta para medir a qualidade de vida em pessoas com autismo. Além disso, organizamos diversas conferências nacionais nas áreas do Autismo e Demência. Em Portugal, organizamos a conferência "Personalização", para a qual contamos com o Alto Patrocínio da Presidência da República Portuguesa. Marcamos ainda presença em congressos nacionais e internacionais, com o objetivo de promover os projetos em que estamos envolvidos.

O nosso crescimento tem vindo a ser reconhecido nos últimos anos, com a atribuição de vários prémios de mérito. Em Portugal, alcançámos o Prémio Empreendedorismo Inovador na Diáspora Portuguesa em 2012 e o Prémio Talento 2007 na categoria empresarial. Por sua vez, no Reino Unido, conquistámos o prémio 'Outstanding Contribution to Social Care Award' em 2014 e o "Business Person of the Year" em 2015.

Neste ano, iremos abrir uma nova unidade residencial: Savanna. Este é o nosso projeto mais ambicioso, com o qual pretendemos continuar a oferecer soluções inovadoras para melhorar a qualidade de vida das pessoas que apoiamos. O nome Savanna reflete a abertura, espelhando tanto o estilo do equipamento novo e moderno como os valores centrais do Grupo Mentaur. ●

[www.mentaur.co.uk](http://www.mentaur.co.uk)

1. ISABEL MELO A CELEBRAR O DIA DAS "PESSOAS COM NECESSIDADES ESPECIAIS"
2. ISABEL MELO A RECEBER O PRÉMIO EMPREENDEDORISMO INOVADOR NA DIÁSPORA PORTUGUESA EM 2012





## Prémios COTEC

# UMA MARCA INOVADORA DE LOUÇAS NA SUÉCIA

“Os conceitos de mesa não são os mesmos durante toda a vida. Tal como a moda, completam-se e modificam-se conforme o gosto e o humor do momento. Nada é estático. Tudo se transforma e modifica!” Foi com este objetivo que, em 1993, criei a marca MATEUS depois de vários anos a trabalhar no mundo da moda.



> **TERESA LUNDAHL,**  
CRIADORA DA MATEUS

Inicialmente o meu objetivo centrava-se em conseguir a coexistência dos conceitos de criatividade na produção e de *outsourcing* na gestão. Uma ideia que se tornou numa empresa que exporta os seus produtos para vários países do mundo.

A coleção de louças da MATEUS é constituída por artigos em cerâmica destinados à "mesa", onde a mão-de-obra tradicional portuguesa se combina com o *design* moderno.

Ao desenhar as peças tentei conjugar as minhas raízes portuguesas com o *design* escandinavo influenciado pelo facto de morar na Suécia desde o final dos anos 80.

Assim, quis difundir o conceito de que a decoração de uma mesa acompanha as mesmas tendências da moda e fazer o consumidor seguir as tendências da decoração, tal como segue as tendências da moda. As novas cores e as novas formas, criadas duas vezes por ano, são combináveis com o resto da coleção, em qualquer momento, em qualquer estação do ano e em qualquer ambiente.

A MATEUS integra um dos segmentos fundamentais da fileira casa, com todo o tipo de produtos de cerâmica que se destinam à "mesa". Futuramente, a gama de produtos vai ser alargada à área têxtil e de vidro.

Os produtos da marca são fabricados exclusivamente em Portugal sob total ex-



clusividade para padrões, formas e técnica de pintura. Todos os produtos são controlados e seguem as regras internacionais exigidas respeitantes ao conteúdo de chumbo em produtos vidrados.

Os nossos artigos apresentam constantemente novas cores e formas. Cada peça é única, uma vez que são feitas e pintadas à mão.

A marca encontra-se presente em vários países do mundo, sendo vendidos através do escritório central em Estocolmo e dos diversos distribuidores que representam a marca em países como a Noruega, Holanda, Bélgica, Alemanha, Japão, Austrália e Estados Unidos da América.

A venda é feita exclusivamente através de lojas de produtos de decoração de alta gama, sendo o mercado dos pro-

ductos MATEUS constituído por pessoas com sensibilidade para tendências e com um poder de compra médio-alto.

Ao longo dos anos, a marca MATEUS tem participado em vários eventos de *design* em Estocolmo, Tóquio, Nova Iorque, Londres e Sydney.

Atualmente, o mundo rege-se pelo *networking* em variadíssimos campos, favorecido ainda mais pelas redes sociais. A Diáspora Portuguesa preenche um papel fundamental na facilitação de parcerias, troca de conhecimento sobre países e mercados, reconhecimento de potencialidades para os nossos produtos e alternativas de investimentos, tornando-nos mais fortes no mercado internacional. ●



## FRANÇA: UM MERCADO COM UMA FORTE COMUNIDADE PORTUGUESA

O mercado francês assumiu nos últimos anos uma importância crescente enquanto parceiro económico de Portugal, quer seja na área das trocas comerciais, do turismo ou do investimento.

Em França, cerca de 45.000 empresas de vários setores de atividade foram criadas por portugueses e luso-descendentes nos últimos anos, contribuindo para o desenvolvimento económico francês.

No comércio externo, com as exportações portuguesas a atingirem os 9.381 milhões euros, França foi o segundo maior parceiro comercial de Portugal em 2015. Como as importações totalizaram os 5.599 milhões de euros a balança comercial bilateral registou um saldo favorável ao nosso país de 3.782 milhões de euros, o maior saldo positivo para Portugal.

Ao nível das exportações, é de destacar o sector automóvel, material eléctrico, calçado, têxteis, bens alimentares, mobiliário, construção e viagens na área dos serviços. O número de



> **ANTÓNIO SILVA**, DELEGADO DA AICEP EM FRANÇA

empresas portuguesas que exportam para França aumentou de 2.600 em

2010 para quase 5.000 em 2015, o que confirma a importância do mercado francês na internacionalização das empresas portuguesas.

Em termos de turismo, França é o terceiro mercado turístico de Portugal (1,2 milhões de turistas em 2015), sendo importante referir que nos últimos anos tem sido o mercado emissor da Europa que mais cresce com uma taxa da ordem dos 12 por cento ao ano. Hoje em dia, os turistas franceses são os que mais visitam Lisboa, Norte, Alentejo, Algarve e Madeira.

No que se refere ao investimento direto verifica-se um reforço do interesse e presença de empresas francesas pelo mercado português onde já estão instaladas cerca de 600 empresas de múltiplos setores, como o automóvel, bancário, aeronáutica e turismo e hotelaria.

Importa destacar o facto de a ALTICE ter adquirido a PT, a instalação em Évora da MECACHROME, empresa do setor da aeronáutica, e o investimento no Algarve de algumas cadeias hoteleiras francesas.

Estão presentes em França inúmeras empresas portuguesas, como a Logoplaste, Inapa, Renova, Martifer, Visabeira, EDP Renováveis, Simoldes, Salsa e Parfois.

As relações económicas bilaterais têm assim vindo a diversificar e a crescer,

**"O número de empresas portuguesas que exportam para França aumentou de 2.600 em 2010 para quase 5.000 em 2015, o que confirma a importância do mercado francês na internacionalização das empresas portuguesas."**

uma tendência que se manterá nos próximos anos. As razões desta evolução são diversas, desde a acessibilidade e a proximidade geográfica entre os dois países à maior competitividade das empresas portuguesas ou à instabilidade em mercados tradicionais de França no Norte de África.

O papel da comunidade portuguesa em França é também determinante neste processo, sendo mais de um milhão de portugueses e luso-descendentes presentes neste país que encontram emprego e melhores condições de vida

desde os anos 60. É uma epopeia que ainda está por contar na sua extensão, a destes nossos concidadãos que ultrapassando obstáculos e dificuldades de todo o tipo foram capazes, pelo seu trabalho, determinação e coragem, de se afirmar e progredir profissional e socialmente em França.

Esta é uma comunidade bem integrada na sociedade francesa mas que mantém as suas raízes e ligação a Portugal, nomeadamente através do envio de importantes remessas – mais de 900 milhões de euros em 2015. Por isso, os portugueses são reconhecidos e respeitados pelas suas qualidades enquanto trabalhadores e enquanto cidadãos.

Mais de 3.000 foram eleitos nas últimas eleições autárquicas em França, sendo muitos os portugueses ou luso-descendentes que se destacam em áreas profissionais tão diversas como a construção, restauração, engenharias, medicina, moda ou cinema. A comunidade está espalhada por todo o país, contudo verifica-se uma relativa concentração em Paris, cerca de 70 por cento, constituindo uma rede em permanente contacto com Portugal.

Os principais setores de atividade das empresas criadas por portugueses e luso-descendentes são a construção e a restauração. Ainda assim, existem muitos outros casos de sucesso noutras áreas, como a aeronáutica, as TIC, o *design*, a moda e o turismo. Estas empresas constituem uma formidável rede com fortes ligações económicas e comerciais a Portugal, contribuindo decisivamente para o desenvolvimento das relações económicas entre os dois países.

Esta rede empresarial traduz-se também numa rede associativa que realça, pelo seu dinamismo e capacidade, a Câmara de Comércio e Indústria Franco-Portuguesa (CCIF-P), criada há 11 anos e que hoje reúne cerca de 400 empresas portuguesas e francesas de diferentes áreas e setores. En-

tre as suas atividades mais relevantes destaca-se a realização do Salão Imobiliário e do Turismo de Portugal em França que este ano terá a sua quinta edição, em Paris, de 20 a 22 de maio. Este salão afirma-se como a mais importante iniciativa de promoção e venda de imobiliário português em França contando com a presença de mais de 100 empresas nacionais.

**"Os principais setores de atividade das empresas criadas por portugueses e luso-descendentes são a construção e a restauração."**

A realização do primeiro Salão do Vinho Português em França é também uma iniciativa de jovens empresários luso-descendentes, que decorre de 4 a 6 de junho, sendo uma oportunidade para promover a qualidade e diversidade dos vinhos portugueses num mercado exigente como o francês.

Para além da CCIF-P, sedeadada em Paris e com uma Delegação em Marselha, existem núcleos de empresários portugueses em cidades como Lyon, Toulouse ou Bordéus, que se têm revelado um apoio importante das empresas portuguesas que pretendem abordar o mercado francês.

Desta forma, é visível que a comunidade de emigrantes portugueses em França criou uma rede de empresas dinâmicas e diversificadas, com um contributo importante para o desenvolvimento das relações económicas e comerciais luso-francesas e que constitui um parceiro indispensável para a internacionalização de muitas empresas portuguesas em França. ●

# ASPPA – Associação de Pós-Graduados Portugueses na Alemanha

## UMA INICIATIVA INOVADORA PARA PROMOVER PORTUGAL

A Associação de Pós-Graduados Portugueses na Alemanha (ASPPA) é uma Associação sem fins lucrativos criada em 2012, com o objetivo de representar, defender e promover a imagem dos Portugueses com grau académico a residir na Alemanha.

Através de uma vasta rede de contactos e das suas atividades, a ASPPA pretende apoiar a integração destes portugueses no mercado de trabalho alemão e assistir ao seu potencial regresso a Portugal.

Com o recente aumento do número de portugueses com grau académico que têm escolhido a Alemanha como destino de emigração, a ASPPA tem uma oportunidade única na promoção da imagem de Portugal neste país.

Numa altura em que o conceito de um mundo global é cada vez mais presente, e onde as redes de contactos e colaborações profissionais se estendem aos mais diversos cantos do mundo, torna-se importante fomentar parcerias profissionais entre Portugal e a Alemanha.

Neste âmbito, a ASPPA promove diversas ações que permitem o fortalecimento deste intercâmbio. Em outubro organizou na cidade de Göttingen um seminário dedicado ao tema “Enriquecimento bilateral: pontes profissionais Portugal-Alemanha”, centrado na colaboração profissional entre estes países e que contou com participantes oriundos de diversas áreas profissionais na Alemanha e em Portugal.

Este evento teve como finalidade a discussão de propostas e projetos



> **MARIANA GUEDES SIMÕES,**  
PRESIDENTE DO CONSELHO  
EXECUTIVO DA ASPPA

comuns que promovem o regresso dos portugueses qualificados a Portugal e a valorização da sua imagem em ambos os países. Debateu-se ainda o modelo das bolsas asppa+ que entram em vigor este ano e que pretendem apoiar financeiramente portugueses com o objetivo de realizar um projeto na Alemanha, em colaboração com um português aqui residente, para promover o trabalho de portugueses na Alemanha e fortalecer as relações profissionais entre os dois países.

De entre os eventos e projetos desenvolvidos pela ASPPA, destacam-se ainda outros. O “PORTAL - O encontro anual da ASPPA” é o maior evento onde se reúne a comunidade de graduados portugueses na Alemanha. A

3ª edição, que foi dedicada ao tema “Portugal está na moda”, decorreu em Berlim e centrou-se na discussão e delineação de estratégias para tornar a comunidade emigrante portuguesa uma mais-valia na promoção de empresas e produtos portugueses.

Com este intuito participaram oradores de diversos ramos profissionais, destacando-se as áreas das indústrias da cortiça, têxtil e vestuário, cultura e património, turismo, vinicultura e gastronomia.

**“Com o recente aumento do número de portugueses com grau académico que têm escolhido a Alemanha como destino de emigração, a ASPPA tem uma oportunidade única na promoção da imagem de Portugal neste país.”**

À semelhança dos anos anteriores, o evento visou a partilha de experiências pessoais e profissionais num ambiente informal e interativo e pretendeu envol-



ver os membros ASPPA na discussão de temas-chave para a comunidade, em particular sobre os desafios e sucessos na promoção da imagem de Portugal, como embaixadores da língua e cultura portuguesas no estrangeiro.

O “GraPE - Fórum Anual de Graduados Portugueses no Estrangeiro”, organizado juntamente com as associações pares noutros países: AGRA-Fr (França), PAPS (EUA e Canadá) e PARSUK (Reino Unido), decorre todos os anos em Portugal e tem vindo a crescer em número e diversidade de participantes. Este evento constitui uma oportunidade única para o estabelecimento de novos contactos no seio desta comunidade e surge como um fórum de discussão sobre a progressão das carreiras profissio-

nais e académicas dentro e fora de Portugal, a dinâmica de mobilidade de portugueses qualificados de e para Portugal e a sociedade portuguesa em geral.

Por sua vez, o “iDEm ASPPAs” centra-se na realização de encontros informais entre a comunidade portuguesa na Alemanha e diversas personalidades portuguesas residentes na Alemanha ou de visita a este país, nas mais variadas áreas (investigação científica, música, educação, entre outras).

O “entre ASPPAs” diz respeito a encontros informais que visam promover a interação entre membros da ASPPA e todos aqueles que queiram conhecer melhor a Associação, bem como participar nas suas atividades. Estes

encontros decorrem a cada dois meses, contando já com edições em Berlim e Göttingen.

A ASPPA participou ainda nas comemorações do dia de Portugal na Alemanha em Hamburgo, em 2014, e em Estugarda, em 2015, a convite da Embaixada de Portugal.

Os núcleos da ASPPA têm vindo a contar com um crescente número de membros, que se envolvem cada vez mais nos eventos e nos projetos da associação.

Com membros distribuídos pela Alemanha, foram eleitos um ou mais representantes ASPPA por região e em 2015 foi formalizado o primeiro núcleo em Göttingen. Estes núcleos participam ativamente nas reuniões da Direção e nos projetos gerais da ASPPA, estando responsáveis por multiplicar as atividades e iniciativas nas suas áreas.

É ainda importante referir que a ASPPA tem uma parceria com a Native Scientist, que conta com o apoio do Camões - Instituto da Cooperação e da Língua e da Coordenação do Ensino Português na Alemanha. Esta iniciativa consiste em levar cientistas portugueses a trabalhar na Alemanha às escolas com crianças e jovens bilingues para falar sobre a ciência em português, com o objetivo de fortalecer a educação desta comunidade emigrante. Iniciado em 2015, já teve edições em Berlim e Munique e conta com núcleos de cientistas portugueses em várias cidades alemãs, onde serão realizadas sessões em 2016.

A ASPPA realiza um trabalho contínuo de representação de todos os portugueses e luso-descendentes com grau académico a residir na Alemanha, dando voz aos seus interesses e preocupações em diversos eventos e junto de parceiros institucionais. ●

# DIÁSPORA PORTUGUESA E O REGIME DOS RESIDENTES NÃO HABITUAIS



>POR **NUNO ALVES**,  
SENIOR MANAGER

A comunidade portuguesa que vive dispersa ou fora do seu lugar de origem tem-se vindo a incrementar nos últimos anos. Isto resulta em parte da crise internacional de 2008, que criou um forte incentivo à internacionalização das empresas portuguesas, bem como à procura de melhores condições de vida pelos portugueses, no estrangeiro.

O Estado Português reconhece que um dos cinco desafios a ter em conta nos fenómenos migratórios será “o acompanhamento da emigração portuguesa, através do reforço dos laços de vínculo e do reforço das condições para o regresso e reintegração de cidadãos nacionais emigrados”, conforme Plano Estratégico para as Migrações (2015 -2020).

Uma das medidas que poderá ser utilizada como incentivo ao regresso da diáspora portuguesa consiste no Regime dos Residentes não habituais, regime já criado em 2009, e que prevê um tratamento favorável em termos da tributação dos rendimentos das pessoas singulares.

Com efeito, este regime, habitualmente entendido como destinado



>POR **ANA CÂNDIDO**,  
SENIOR

à atração de estrangeiros para residirem (de forma temporária ou permanente) em Portugal, tem também como destinatários os emigrantes portugueses que não foram residentes fiscais em Portugal durante um período de cinco anos e que regressem posteriormente a Portugal.

O regime dos residentes não habituais é passível de aplicação aos sujeitos passivos que reúnam os requisitos previstos no artigo 16.º do Código do IRS, a saber:

1. Qualificar como residente em território português, em face do cumprimento, relativamente ao ano em causa de pelo menos um dos requisitos estabelecidos no n.º 1 do artigo 16.º do Código do IRS, designadamente, o facto de aqui permanecer por mais de 183 dias num período de 12 meses com início no ano em causa; e
2. Não ter sido tributado, nos cinco anos anteriores, como residente fiscal em Portugal para efeitos de IRS.

Este regime especial prevê a aplicação de uma taxa de tributação de 20%

(acrescida da sobretaxa extraordinária) a rendimentos do trabalho dependente e independente, obtidos em Portugal e que sejam decorrentes de profissões consideradas de elevado valor acrescentado com carácter científico, artístico ou técnico (incluindo, entre outros, arquitetos, engenheiros, geólogos, auditores, médicos e dentistas, consultores e programadores informáticos e de Internet, indivíduos que prossigam atividades de investigação científica e de desenvolvimento, quadros superiores de empresas, entre outros).

O regime prevê ainda isenções de tributação para determinados rendimentos obtidos no estrangeiro, nomeadamente de trabalho dependente, desde que, neste caso, tenham sido efetivamente tributados noutra país com o qual Portugal tenha celebrado uma convenção para evitar a dupla tributação ou noutra país sem convenção, desde que, nesta última situação, os rendimentos não sejam de considerar obtidos em território português.

No caso dos pensionistas, o regime poderá inclusivamente conduzir a uma isenção total de tributação, nomeadamente quando as pensões auferidas sejam de considerar de fonte estrangeira ou sejam tributadas no outro Estado, em conformidade com convenção para eliminar a dupla tributação celebrada por Portugal com esse Estado.

O regime poderá ser aplicado pelo período de dez anos consecutivos. Existem no entanto outras condições formais a ter em conta, as quais devem ser acauteladas, e relativamente às quais a EY, dada a sua extensiva experiência na aplicação deste regime, poderá auxiliar. ●



Building a better  
working world

A large, detailed stone sculpture of several figures in historical attire, likely explorers, is the background of the advertisement. The figures are shown in profile, looking towards the right. One figure in the foreground is holding a small model of a sailing ship. The sculpture is set against a clear blue sky.

## Um melhor mundo de negócios está ao nosso alcance.

Com décadas de experiência, metodologias comprovadas e uma rede internacional de profissionais e de conhecimento, estamos prontos a construir consigo um caminho de sucesso e crescimento.

Descubra como estamos a construir um melhor mundo de negócios.

Visite-nos em  
[ey.com/betterworkingworld](http://ey.com/betterworkingworld)

A black and white portrait of Filipe de Botton, a middle-aged man with curly hair, wearing a dark suit jacket over a white shirt. He is smiling slightly and looking towards the camera. The background is a soft, out-of-focus grey.

# FILIPE DE BOTTON

Presidente do Conselho  
da Diáspora Portuguesa

“Queremos  
fortalecer  
e consolidar  
a rede global  
de influência  
da diáspora  
portuguesa”

Filipe de Botton, empresário, é presidente da direção do Conselho da Diáspora Portuguesa desde a sua fundação, em 2012, uma associação que, através de uma vasta Rede de Conselheiros, apoia a promoção e o reconhecimento da imagem de Portugal no exterior.

Em entrevista, Botton salienta o relevante crescimento, em poucos anos, desta Rede, cuja área de influência abrange diversas geografias e vários setores de atividade, e aponta como desafios o seu fortalecimento e consolidação.

### Qual a principal missão do Conselho da Diáspora Portuguesa (CdDP), a que preside, e como atua junto dos seus interlocutores?

O principal objetivo do Conselho da Diáspora é contribuir para a elevação da imagem externa de Portugal pela atuação da rede de portugueses e luso-descendentes de influência em diversas esferas de atividade.

O Conselho da Diáspora é uma instituição independente e privada, que assume uma posição de neutralidade face aos ciclos políticos, mantendo um perfil de discrição na intervenção pública. O patrocínio do Presidente da República e do Ministro dos Negócios Estrangeiros, na qualidade de órgãos honorários do Conselho, confere a esta iniciativa uma enorme responsabilidade, sendo por isso a colaboração institucional uma das respetivas prioridades de ação.

### Que balanço pode fazer das ações desenvolvidas pelo CdDP desde a sua fundação? Que ações estão previstas realizar no curto e médio prazo?

O Conselho foi fundado por 24 membros em 2012. Hoje somos 84 membros, localizados em 22 países nos cinco continentes, o que significa um crescimento muito positivo ao longo destes três anos e um sinal de consolidação da rede.

Os temas propostos e desenvolvidos pelos conselheiros, amplamente reconhecidos como contribuições relevantes para o país, abordam assuntos variados em áreas de interesse económico e social, como por exemplo o financiamento alternativo da economia, a imagem de Portugal, a inovação na mobilidade inteligente, a prevenção da doença e promoção da saúde, a exportação de serviços de valor acrescentado, as competências para o século XXI e o desenvolvimento da indústria audiovisual em Portugal.

Para este ano de 2016 temos previsto lançar novos temas e em dezembro irá realizar-se um

**“O Conselho da Diáspora tem realizado regularmente iniciativas designadas ‘Introducing Portugal’, organizados em colaboração com a rede diplomática e a AICEP tanto em Portugal como no exterior, com o objetivo de dar a conhecer o potencial do país a potenciais investidores em diversos domínios.”**

novo encontro em Portugal onde alguns deles serão apresentados e discutidos.

### Como se articulam entre si os conselheiros que integram o CdDP? E de que forma potenciam o reconhecimento e a imagem de Portugal no exterior?

Os encontros anuais promovidos pelo Conselho da Diáspora constituem o principal momento de contacto entre os membros da Rede que tem tido uma crescente participação. Aproximar a Diáspora do país é um dos nossos propósitos centrais e, por isso, estes encontros têm igualmente contado com a participação de diversas personalidades nacionais oriundas dos sectores público e privado. Trata-se de fomentar um espaço de partilha entre os membros da Rede, a sociedade civil e os agentes políticos do país, para a troca de ideias, experiências e práticas sobre diversos temas e apresentação de propostas concretas de atuação com vista ao desenvolvimento do país.

### Como podem estes conselheiros ajudar as empresas portuguesas nos seus processos de internacionalização?

É importante sublinhar que o Conselho da Diáspora não pretende substituir as funções institucionais de promoção da internacionalização da economia no exterior ou apoio às empresas, já que para isso existe, e muito bem, a AICEP e os instrumentos de diplomacia económica. ►

No entanto, pela sua capacidade de acesso e influência, bem como pela 'expertise' em áreas específicas da economia e dos negócios, os Conselheiros poderão apoiar e complementar a atuação institucional no esforço de internacionalização da economia portuguesa, sem esquecer a atração de investimento externo, ambos objetivos dependentes da projeção de uma imagem forte e credível do país.

**Tendo em consideração que os nossos principais parceiros económicos se encontram na Europa, além da relevante posição ocupada pelos EUA, onde considera ser mais necessária uma intervenção dos conselheiros da Diáspora, quer no que respeita a geografias quer quanto a setores de atividade?**

A Europa e o mercado único europeu devem ser cada vez mais considerados o mercado natural para as empresas portuguesas. A necessidade de diversificação das nossas exportações e as oportunidades de crescimento estarão cada vez mais situadas fora da Europa, nomeadamente na América e na Ásia. O Conselho tem um terço dos seus membros nos EUA e assim pode ajudar a identificar novas oportunidades para a economia portuguesa neste gigantesco mercado cuja exploração pelas empresas portuguesas é ainda escassa. Mas também existem Conselheiros nos principais mercados asiáticos de grande potencial, como por exemplo a Indonésia, nos quais existe potencial mas onde o esforço de penetração é naturalmente maior.

**Como se promove uma cultura de influência nestes processos, económicos ou não, que**

**envolvam Portugal e os seus agentes/players?**

De forma discreta e articulada entre todas as partes envolvidas.

**Que importância atribui à rede de Embaixadas e aos delegados da AICEP no exterior nesse esforço de promoção da economia de Portugal no mundo e, paralelamente, no seu relacionamento com o CdDP?**

Ao longo dos anos, a AICEP e a rede da diplomacia económica mostram ter uma ação progressivamente mais integrada e coordenada com resultados visíveis no crescimento significativo do volume das exportações. No entanto, será necessário continuar a realizar um enorme esforço para manter a dinâmica de crescimento internacional das nossas

**"A nossa missão é continuar a procurar oportunidades de cooperação institucional e entre os membros no sentido de que Portugal possa beneficiar da mobilização ativa da sua diáspora de influência."**

exportações. E o Conselho quer e pode ajudar neste esforço. Assumindo-se investidos em "embaixadores do nome de Portugal", os Conselheiros têm igualmente noção que a sua missão não é substituir ou concorrer com a ação da diplomacia oficial, mas antes complementá-la em articulação institucional, de modo a facilitar o acesso a entidades de outra forma inacessíveis.

A este propósito, o Conselho da Diáspora





tem realizado regularmente iniciativas designadas 'Introducing Portugal', organizados em colaboração com a rede diplomática e a AICEP tanto em Portugal como no exterior, com o objetivo de dar a conhecer o potencial do país a potenciais investidores em diversos domínios. As experiências já realizadas mostram resultados encorajadores e demonstram que é possível estreitar, com benefícios mútuos, a cooperação entre instituições do Estado e o sector privado.

**A Logoplaste, de que é CEO, é uma empresa fortemente internacionalizada, com investimentos em vários mercados. Alguma vez sentiu, no decorrer desse processo, necessidade de recorrer ao apoio de uma entidade como o CdDP, atendendo a que a Logoplaste iniciou a sua estratégia de internacionalização há já muitos anos?**

O objetivo do Conselho não é o de definir as estratégias de empresas nem de se substituir aos seus gestores mas tão-somente de ajudar, em casos concretos e pontuais, em que seja necessária o apoio a dificuldades de articulação com situações difíceis de ultrapassar nas sociedades de acolhimento.

A Logoplaste, como refere, iniciou o seu processo de internacionalização em 1992 quando ainda nem conceptualmente existia o Conselho da Diáspora. O que a Logoplaste faz hoje é pôr-se ao serviço de qualquer empresa ou empresário/gestor português para ajudar, fruto da sua experiência e vivência, no processo de internacionalização.

**Portugal tem assistido, nos últimos anos, a uma vaga de emigração de jovens altamente qualificados. De que forma poderá a diáspora portuguesa beneficiar do potencial destes jovens?**

Mais que uma perda pela emigração, nós vemos circulação global de pessoas e, com isto, enriquecimento pessoal e profissional. Na condição de que estes jovens manterão as ligações com o nosso país, será normal esperar que o sucesso de cada um dos jovens portugueses pelo mundo fora poderá contribuir para o desenvolvimento do país e para o fortalecimento da marca Portugal no quadro da globalização.

É mais importante preocuparmo-nos em criar condições para atrair as pessoas, portuguesas ou não, a virem/ficarem do que nos preocuparmos com a mobilidade que é hoje uma realidade do nosso tempo.

**Quais as suas expectativas relativamente ao futuro do CdDP? Que metas pretende alcançar?**

O nosso desafio é fortalecer e consolidar esta rede global de influência, que é, como recentemente foi afirmado pelo nosso vice-presidente honorário, um ativo importante à disposição do país. A nossa missão é continuar a procurar oportunidades de cooperação institucional e entre os membros no sentido de que Portugal possa beneficiar da mobilização ativa da sua diáspora de influência. Continuaremos a fazer crescer a qualidade da Rede, através do alargamento das esferas de influência, quer geográfica, quer em novos sectores de atividade. O foco, a credibilidade e a relevância das intervenções são por isso aspetos cruciais da nossa ação. Continuaremos, por isso, a empenharmo-nos para que o país possa sentir-se orgulhoso da sua diáspora e que os nossos membros possam manter o desejo de uma relação de forte proximidade com o país das suas origens. ●





# CROÁCIA

Estado-membro da União Europeia, a Croácia insere-se no espaço geográfico e económico da antiga Jugoslávia, que, com 22 milhões de consumidores, apresenta boas oportunidades de negócio para as empresas portuguesas que aí queiram apostar.

As potencialidades da Croácia e consequente aumento do relacionamento económico bilateral em análise pelo embaixador de Portugal nesse país, Júlio Vilela, e pelo embaixador da Croácia em Lisboa, Ivica Maričić.

# CROÁCIA

## UM MERCADO A DESCOBRIR

A Croácia poderá ser reconhecida um pouco por todo o mundo pelas suas paisagens naturais e costa única banhada por águas cristalinas, mas a verdade é que existem muitos outros motivos que convidam a descobrir o mais jovem país membro da União Europeia, a que aderiu a 1 de julho de 2013.

A pequena dimensão geográfica ou populacional da Croácia poderá induzir em erro o observador menos atento, designadamente no que toca às diversas oportunidades de negócio que se oferecem às empresas estrangeiras. O que parece claro é que o mercado croata é ainda pouco conhecido dos empresários portugueses e a visibilidade de Portugal na Croácia é escassa, à semelhança do que se passa nos restantes países vizinhos, onde a presença portuguesa também continua modesta. Somos, contudo, da opinião que este facto deve ser encarado como um desafio e uma oportunidade para as empresas portuguesas aqui aparecerem, tirando partido das suas vantagens competitivas.

Importa lembrar que a Croácia tem uma importância estratégica relevante por se inserir no espaço geográfico da ex-Jugoslávia, representando cerca de 22 milhões de consumidores e um PIB global de mais de 180 mil milhões de euros. Ao nível dos transportes e comunicações, a Croácia possui uma boa rede rodoviária, portos e marinas, bem como sete aeroportos internacionais e três aeródromos. É atravessada por diversos corredores pan-europeus de transportes enquanto os seus portos têm sido tradicionalmente considerados como pontos de saída para vários países da Europa Central que não possuem litoral. Está ainda dotada de boas infraestruturas e um ca-



>POR **JÚLIO VILELA**,  
EMBAIXADOR DE PORTUGAL  
NA CROÁCIA

pital humano qualificado, inovador e competitivo. A boa rede de estradas coloca a generalidade das capitais dos países vizinhos e da Europa central num raio de ação de até 400 quilómetros de distância.

Em sentido inverso, Portugal pode também ser visto por muitas empresas croatas como uma porta privilegiada de acesso de alguns produtos locais aos mercados da América Latina e África, onde aqueles possuem magra presença.

A recente adesão da Croácia à União Europeia, para além de garantir uma maior segurança nas diversas operações económicas, abre portas a um mercado que, até 2020, receberá um conjunto significativo de fundos estruturais e de coesão no valor de 8 mil milhões de euros, com o objetivo de facilitar e apoiar o investimento em in-

fraestruturas no país. De entre os mais importantes projetos que beneficiam de financiamento comunitário, estão a reestruturação dos aeroportos de Zagreb e Dubrovnik com a construção de novos terminais de passageiros, os investimentos no porto de Rijeka, a modernização da linha ferroviária Rijeka-Budapeste, a construção do terminal de gás liquefeito (GNL) na ilha de Krk, a construção da ponte de Peljesac e a introdução de novos mecanismos de controlo de fronteira no quadro do projeto de adesão do país ao espaço Schengen.

Nos últimos anos a Croácia tem vindo a melhorar a sua posição em diversos *rankings* internacionais, como sejam o Travel & Tourism Competitiveness Report (33º lugar em 2015) e o World Competitiveness Report (77º lugar em 2015/2016), ambos do Fórum Económico Mundial. Já no Doing Business 2016 do Banco Mundial, a Croácia, ainda que situada no 40º lugar na generalidade, conquistou boas classificações no setor do comércio transfronteiriço, no cumprimento dos contratos e na proteção de investidores minoritários.

### Indicadores económicos

A União Europeia tem-se mostrado otimista em relação à recuperação económica da Croácia que, tal como Portugal, sentiu fortemente a cri- ►

## CROÁCIA - Dados macroeconómicos (2014)

- PIB a preços de mercado: 43.1 B€
- PIB per capita: 10.158€ (2014)
- Taxa de desemprego: 17,3%
- Taxa de inflação: -0,2%
- Salário médio líquido: 737€
- Salário mínimo: 403€
- Dívida externa: 87% do PIB
- Moeda local: kuna 1 € = 7,630

se económica iniciada na Europa em 2008. Sem prejuízo da relevância dos dados macroeconómicos principais (ver quadro), o turismo tem tido um contributo essencial na reabilitação económica, tendo representado no ano de 2014 cerca de 17 por cento do PIB. De acordo com os dados mais recentes do Eurostat, a Croácia foi o quarto país com o maior aumento do número de dormidas em 2015 (mais 7,9 por cento face a 2014). Daquele valor, 92 por cento diz respeito a não-residentes, sendo a Croácia o terceiro país na UE com mais turistas estrangeiros, a seguir a Malta e ao Chipre.

Ao longo dos últimos trimestres a Croácia tem surpreendido positivamente pela melhoria gradual de vários indicadores económicos e em várias frentes, tais como o aumento do PIB (1,6 por cento em 2015), a redução ainda que moderada dos valores de

desemprego, os bons resultados do turismo, o aumento das exportações, e o crescimento da produção industrial. De acordo com informação divulgada pela Agência de Estatísticas croata, o crescimento da venda a retalho respeitante a dezembro de 2015 foi, em termos homólogos face a 2014, de 4,8 por cento, sendo o aumento mais acentuado dos últimos oito anos. Também o setor da indústria registou um crescimento relevante: 2015 representou um aumento de 2,6 por cento em relação ao ano anterior, facto que se regista pelo segundo ano consecutivo. De acordo com a Previsão Económica de Inverno de 2016 da Comissão Europeia, o PIB croata deverá crescer 2,1 por cento em 2016.

## Relacionamento bilateral

Os diversos acordos celebrados entre Portugal e a Croácia desde 1992 são expressão da existência de um bom relacionamento bilateral, devendo ser atribuída no campo económico especial destaque ao Acordo sobre a Promoção e a Proteção Recíproca de Investimentos, em vigor desde 1997, à Convenção para Evitar a Dupla Tributação e Prevenir a Evasão Fiscal em Matéria de Imposto sobre o Rendimento, em vigor desde 2015, e ao mais recente Acordo de Cooperação em matéria de Turismo que entrou em vigor a 28 de fevereiro último.

É de realçar que ao longo dos últimos anos ambos os países se têm apoiado mutuamente no campo da troca de apoios em candidaturas a organismos



internacionais, como foram exemplo em 2015 o apoio da Croácia na eleição de Portugal para o Conselho Executivo da Organização Mundial do Turismo e a adesão da Croácia ao Centro Norte-Sul do Conselho da Europa, adesão esta motivadora de um maior interesse por parte de outros países vizinhos em fazerem parte da mesma organização.

O valor global da relação comercial bilateral atingiu, em 2015, 79,8 milhões de euros, com um saldo positivo favorável à Croácia de 30 milhões de euros. No que toca ao comércio de bens,

### BALANÇA COMERCIAL DE BENS DE PORTUGAL COM A CROÁCIA

	2011	2012	2013	2014	2015	Var % 15/11 <sup>a</sup>	Var % 15/14 <sup>b</sup>
Exportações	15,4	17,8	13,6	15,2	16,9	3,9	11,3
Importações	10,1	5,7	7,9	36,3	44,9	94,9	23,8
Saldo	5,3	12,0	5,7	-21,0	-28,0	--	--
Coef. Cob.	152,8	310,7	172,9	42,0	37,7	--	--

Fonte: INE - Instituto Nacional de Estatística Unidade: Milhões de euros

Notas: (a) Média aritmética das taxas de crescimento anuais no período 2011-2015; (b) Taxa de variação homóloga 2014-2015  
2011 a 2013: resultados definitivos; 2014: resultados provisórios; 2015: resultados preliminares



Zagreb - ©Boris Kačan | Serviço Nacional do Turismo da Croácia

as exportações nacionais ascenderam a 16,9 milhões de euros, valor superior ao registado em 2014 (mais 18 por cento). As importações ascenderam a 44,9 milhões de euros, ou seja, mais 24 por cento do que em 2014. Mantém-se uma tendência de agravamento do défice comercial, sobretudo motivado pelo forte crescimento das exportações croatas de bens para o nosso país desde 2014. Os grupos de produtos exportados para a Croácia e com mais expressão durante o ano de 2015 foram as pastas celulósicas e papel (4 milhões de euros), as máquinas e aparelhos (2,9 milhões de euros), as matérias têxteis (1,7 milhões de euros) e os plásticos e borracha (1,5 milhões de euros). Quanto aos produtos importados o vestuário foi o produto com mais expressão (21,7 milhões de euros representando quase metade do total importado por Portugal), seguindo-se as peles e couros (10,2 milhões de euros), os químicos (5,7 milhões de euros) e as pastas celulósicas e papel (1,3 milhões de euros).

Relativamente ao comércio de serviços, Portugal exportou um valor de 7,9 milhões de euros enquanto as importações atingiram cerca de 10,1 milhões de euros, registando-se também aqui um défice, desta feita de aproximadamente 2 milhões de euros.

Os números referidos continuam muito aquém do potencial que existe nas relações bilaterais entre Portugal e a Croácia. O número de empresas exportadoras portuguesas tem vindo a aumentar gradualmente, verificando-se que entre 2010 e 2014 houve um crescimento de 80 por cento; contudo, 87 por cento do valor exportado está concentrado em apenas 64 empresas, e seis daquelas controlam 35 por cento das exportações. Esta excessiva concentração do negócio e pouca diversificação de produtos deixa campo para o aparecimento de novas linhas de atividade económica exportadora. Face às características e natureza do mercado croata, aos hábitos dos consumidores e às reformas estrutu- ▶

## Condições de acesso ao mercado

- O fator 'preço' é muito sensível na opção do consumidor croata.
- Aconselha-se adoção de uma de três estratégias de baixo risco: representação, agenciamento ou acordo de distribuição.
- O serviço pós-venda assume importância relevante.
- O mercado tem natureza conservadora, pelo que a introdução de novos produtos por fornecedores desconhecidos tem de ser feita através de uma estratégia durável e continuada no tempo.
- A Croácia ocupa um papel regional importante e pode ser um centro de desenvolvimento de estratégias para mercados vizinhos.

rais que se pretendem implementar, configuram-se particularmente interessantes para as empresas nacionais, os setores do turismo, farmacêutico, agroalimentar e de energia. Para conhecer com mais detalhe as potencialidades deste mercado, sugere-se uma leitura do Guia do exportador e investidor elaborado pela Embaixada com apoio da AICEP.

## Incentivos ao investimento

A Croácia tem vindo a procurar criar um ambiente mais favorável para o investimento estrangeiro, de que são exemplo a revisão da Lei do Trabalho, que aumentou a flexibilidade dos horários de trabalho, e a introdução de um procedimento

das taxas sobre os lucros das empresas, dependendo da sua dimensão e número de empregos criados. Existe, por exemplo, uma redução de 50 por cento durante 10 anos para empresas que invistam cerca de 900 mil euros e criem pelo menos cinco novos postos de trabalho. Em certos casos, a redução pode atingir 75 por cento e 100 por cento.



Dubrovnik - ©Boris Kačan | Serviço Nacional do Turismo da Croácia

### BIZNET: uma ferramenta ao seu dispor

O BIZNET é uma ferramenta desenvolvida pela Câmara da Economia da Croácia que permite que empresas croatas e estrangeiras publicitem o seu interesse de adquirir e/ou vender produtos ou serviços. Tendo como objetivo incentivar a cooperação entre empresas croatas e empresas estrangeiras, bem como promover o comércio externo croata, os anúncios estão associados a uma taxa de valor reduzido (cerca de 3 euros) que pode ser dispensada para as empresas portuguesas se o pedido de divulgação for encaminhado através da Embaixada.

jurídico de pré-falência que tem auxiliado na reestruturação de dívidas empresariais. A Lei da Construção foi também revista, reduzindo e simplificando os procedimentos de licença, nomeadamente através da introdução de um novo sistema de licenças eletrónicas.

Relativamente às disposições legais que lidam diretamente com a área do investimento, a Lei de Promoção de Investimentos constitui um marco legal extremamente relevante, especialmente direcionado para os investimentos destinados ao reforço dos mecanismos de produção, ao uso de novas tecnologias, de apoio à investigação e desenvolvimento de atividades empresariais e de estímulo ao emprego. São de particular interesse os incentivos concedidos em matéria de redução

É ainda importante salientar a adoção da Lei relativa a Projetos de Investimento Estratégico, que veio acelerar a implementação de variados projetos de interesse para a Croácia. A lei qualifica como projetos de investimento estratégico aqueles que excedam 20 milhões de euros (com pontuais exceções em certas atividades em que o valor poderá ser inferior), e que preencham os devidos requisitos, desta forma beneficiando de procedimentos simplificados. A Constituição da Croácia contribui também para um ambiente mais propício ao investimento, consagrando que nenhum tipo de documento legislativo pode reduzir os direitos adquiridos através de investimento de capital, assegurando também a repatriação gratuita dos lucros e do capital após a conclusão do investimento.

## HGK e AIK: parceiros locais essenciais

A Câmara de Economia da Croácia (HGK) e a Agência para Investimento e Competitividade (AIK) são duas entidades de referência com as quais a Embaixada tem procurado trabalhar em estreita colaboração, seja na identificação de oportunidades comerciais, seja na promoção mútua de ambos os mercados. Podem e devem ser vistas como parceiros essenciais de potenciais investidores portugueses ou empresas exportadoras nacionais.

A abordagem do mercado para a escolha de um parceiro local deve ser feita por via de uma consulta prévia e aconselhamento sobre o assunto junto da Câmara de Economia da Croácia. Através de diversas ferramentas como o BIZNET, o Diretório de empresas croatas e o Ponto de Apoio Único ao empresário, a Câmara de Economia da Croácia promove diversas oportunidades de negócio. O Diretório é uma base de dados integrada de todas as entidades empresariais registadas na Croácia, enquanto o Ponto de Contacto Único simplifica os diversos procedimentos administrativos e formalidades necessárias, reduzindo os custos e o tempo necessário para o início de um novo negócio. De resto, a Câmara disponibiliza frequentemente *online* manuais em inglês, que visam fornecer informação sobre o mercado croata em diversos setores, nomeadamente na área dos impostos, incentivos fiscais ou investimento direto estrangeiro.

A Agência para o Investimento e Competitividade oferece a potenciais investidores uma visão global do ambiente de investimento da Croácia, ajuda na seleção do local de destino do investimento e disponibiliza serviços de mediação com os representantes da administração local e central da Croácia.

Em resumo, a Croácia representa, na região do sul da Europa, um dos principais mercados para exportadores nacionais e a Embaixada de Portugal encontra-se à disposição de todos os interessados que queiram dinamizar o comércio e o investimento entre os dois países, ajudando-os na aproximação ao país, na procura de parceiros comerciais e no estabelecimento de contactos com as instituições locais vocacionadas para o efeito. A Croácia possui boas oportunidades de negócio e a sua recente adesão à União Europeia acentuou a sua crescente importância estratégica, que se afigura suficientemente atraente para ser explorada pelos empresários portugueses. ●

### Embaixada de Portugal na Croácia

Ante Kovačića 3 / I Kat

10000 Zagreb

Tel.: +385 1 488 22 10

Fax: +385 1 492 06 63

✉ [zagreb@mne.pt](mailto:zagreb@mne.pt)

🌐 [zagreb.embaxadaportugal.mne.pt](http://zagreb.embaxadaportugal.mne.pt)

## Contactos:

### Embaixada da Croácia em Portugal

Rua D. Lourenço de Almeida, 24  
1400-126 Lisboa

Tel.: +351 213 021 033 /  
053 / 077

✉ [lisabon@mvep.hr](mailto:lisabon@mvep.hr)

### Agência para Investimento e Competitividade da Croácia

Radnička cesta 80

10000 Zagreb, Croácia

Tel: +385 1 6286 800

✉ [info@aik-invest.hr](mailto:info@aik-invest.hr)

🌐 [www.aik-invest.hr](http://www.aik-invest.hr)

### Câmara da Economia da Croácia

Setor dos Assuntos

Internacionais

Divisão da Promoção do Investimento

Rooseveltov trg 2

10000 Zagreb, Croácia

Tel.: +385 1 4828 382

✉ [investicije@hgk.hr](mailto:investicije@hgk.hr)

🌐 [www.hgk.hr](http://www.hgk.hr)

🌐 [www.investincroatia.hr](http://www.investincroatia.hr)

## Turismo na Croácia



# CROÁCIA E PORTUGAL INCENTIVAR E PROMOVER O RELACIONAMENTO BILATERAL

No momento atual da economia global, a Diplomacia Económica e o seu desenvolvimento são tanto a necessidade como a missão principal de todas as economias do mundo, e particularmente daquelas dos países pequenos, cujas economias se encontram gravemente afetadas não só pela crise mundial, mas também por outras circunstâncias desfavoráveis com as consequências que sobrecarregam, às vezes por décadas, as economias nacionais. Por conseguinte, é imperativo da Diplomacia Económica em geral investir todos os recursos disponíveis no sentido de explorar oportunidades e criar condições que favoreçam e facilitem aos empresários a sua presença no mercado internacional, cada vez mais global e, em muitos casos, sobressaturado de investimentos a partir das economias não expostas às dificuldades.

Nesse sentido, também a Diplomacia Económica da Croácia, representada por esta Embaixada, investe uma boa parte das suas capacidades, tanto pessoais como materiais, nos esforços para o desenvolvimento e incremento do relacionamento económico com o país anfitrião, a República Portuguesa.

A Croácia e Portugal tradicionalmente não tinham relações económicas desenvolvidas, sendo países de perfil semelhante relativamente ao tipo de oferta e procura, o que, à primeira vista, poderia parecer um obstáculo ao desenvolvimento do relacionamento económico. Porém, tendo em conta uma perspetiva madura, que aproveitasse os recursos naturais de ambos os países, esses mesmos obstáculos aparentes poderiam transformar-se em vantagens comuns.

Tanto a Croácia como Portugal são países marcadamente virados para o mar, os dois com tradições marítimas ricas e com áreas de negócio baseadas nalgum tipo de exploração do mar, desde a construção naval e o transporte marítimo até ao processamen-



> **IVICA MARIČIĆ**, EMBAIXADOR  
DA CROÁCIA EM PORTUGAL

to e à conservação de pescado e, em particular, a própria pesca. O que também nos é comum são a olivicultura, a produção de azeite e a viticultura, tal como a tradição agrícola em geral.

Dadas as condições geográficas, naturais e meteorológicas, os dois países são manifestamente orientados para o turismo e as condições climáticas semelhantes favorecem o desenvolvimento dos recursos naturais energéticos.

Por isso, aproveitando uma eventual comunhão e convergência dos conhe-

cimentos e competências em que os dois povos tradicionalmente são fortes, haveremos de encontrar uma maneira para oferecermos, em conjunto, às economias ricas e desenvolvidas justamente aquilo de que elas começam a carecer: a água limpa, numa perspetiva próspera da produção de um dos maiores bens do mundo contemporâneo; a energia renovável; e os alimentos tradicionalmente bons e saudáveis; ou seja, tudo o que ainda são vantagens de ambos os países, incluindo, naturalmente, a promoção de turismo, graças ao património cultural riquíssimo e à natureza limpa e pura que partilhamos e de que nos orgulhamos.

É por isso que esta Embaixada, em colaboração com as instituições portuguesas, se tem empenhado em promover a Croácia e as suas potencialidades, apresentando-as da melhor maneira ao público português.

Incentivam-se os contactos diretos através de instituições como AICEP e iniciativas como a BTL e o Portugal Exportador, entre outras, mas também

pela organização de apresentações e reuniões, procurando-se, dessa forma, contribuir para o fortalecimento das nossas relações.

Nesse sentido, esta Embaixada tem feito todos os esforços para intervir na criação de condições prévias regulamentares necessárias, pela mediação na celebração dos acordos bilaterais entre a Croácia e Portugal, tendo sido, num passado recente, celebrados acordos bilaterais para evitar a dupla tributação e no âmbito do turismo.

Está a decorrer o processo de revitalização da Câmara de Comércio Luso-Croata, fundada em 2010, cuja atividade se apagou temporariamente por causa da crise vivida em ambos os países, mas cuja direção e membros manifestam um interesse sério em reativá-la. Também temos sido contactados por empresas portuguesas com propostas de institucionalização de cooperação e registamos, além disso, iniciativas particulares visando a

procura de parcerias na Croácia, o que nos anima para o futuro.

Por enquanto, apenas uma empresa portuguesa da área de consultoria desenvolve a sua atividade na Croácia;

**“Dadas as condições geográficas, naturais e meteorológicas, os dois países são manifestamente orientados para o turismo e as condições climáticas semelhantes favorecem o desenvolvimento dos recursos naturais energéticos.”**

os seus sucessos bem como as intenções de expansão da atividade na pró-

pria Croácia e, através da filial croata, nos países vizinhos ao leste, servem de exemplo que tal cooperação não só é possível, mas que na Croácia é muito bem recebida e reconhecida.

Por tudo isso, queríamos salientar que esta Embaixada está sempre aberta para ir ao encontro de todos os pedidos e iniciativas das empresas e instituições económicas portuguesas interessadas na abordagem ao mercado croata, para prestar ajuda, seja através da disponibilização de informação ou do estabelecimento de contactos diretos com as autoridades e instituições responsáveis na Croácia, estando preparada para responder a todas as propostas e apelos de cooperação que, a julgar pela nossa experiência até agora e pelos novos conhecimentos que ganhamos diariamente, atuariam em benefício de ambos os países. ●

 [lisabon@mvep.hr](mailto:lisabon@mvep.hr)

Hvar - ©Ivo Biočina | Serviço Nacional do Turismo da Croácia





## AGENCIJA ZA INVESTICIJE I KONKURENTNOST

Agency for Investments  
and Competitiveness

# CROÁCIA: UM PERFIL DE INVESTIMENTO

Convenientemente localizada no cruzamento da Europa central com o sudeste da Europa e o Mediterrâneo, a Croácia oferece a investidores estrangeiros acesso facilitado aos principais mercados da União Europeia e dos países-membros do CEFTA (Acordo Centro-Europeu de Comércio Livre) com os quais faz fronteira.

Um texto da Agência para o Investimento e Competitividade da Croácia.

A Croácia mostra grande abertura ao investimento estrangeiro, garantindo a investidores estrangeiros os mesmos direitos que protegem os investidores nacionais, desde que exista uma base de reciprocidade e o mesmo se verifique para os investidores croatas no estrangeiro.

De forma a estimular o investimento, o governo croata implementou um amplo conjunto de reformas estruturais, permitindo à Croácia, entre 2014 e 2016, subir quase 50 lugares no World Bank Doing Business Report, passando do 89º lugar em 2014 para

o 40º lugar no WBDB 2016. No mesmo período foi ainda registado um crescimento de 400 por cento no investimento direto estrangeiro.

Para um investidor interessado, a Croácia fornece mão-de-obra altamente qualificada, com capacidade de inovar, boa proteção de direitos de propriedade intelectual e uma rede ampla de apoio por parte do governo.

Do mesmo modo, os custos de mão-de-obra, energia, transportes e telecomunicações fazem da Croácia um país competitivo ao nível da União Europeia.

Por outro lado, a Lei de Incentivos ao Investimento proporciona uma vasta gama de diferentes incentivos combinados com deduções fiscais.

0% imposto sobre lucros durante 10 anos

Subsídio até 18 000 € por cada funcionário contratado

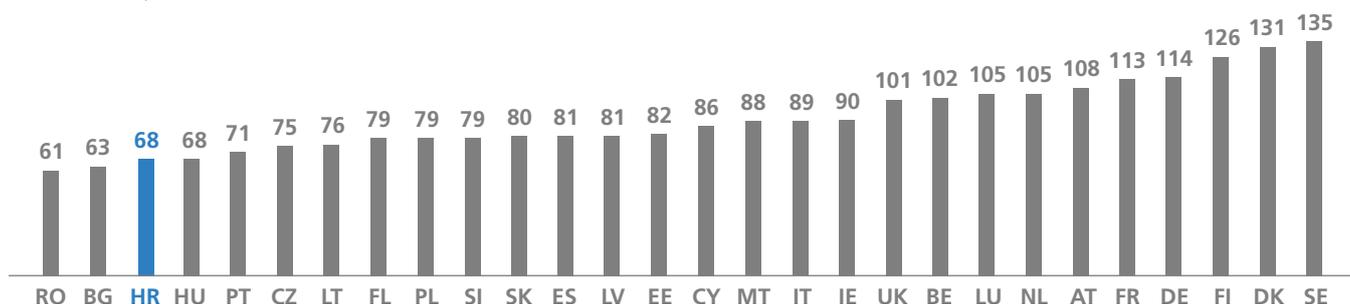
Subsídio até 1 milhão € para custos de capital

Subsídio até 0,5 milhão € para investigação e desenvolvimento (R&D)

Acesso a fundos da UE

### ÍNDICE DO NÍVEL DE PREÇOS PARA INVESTIMENTO, 2014, EU-28=100

Fonte: Eurostat, 2015



A Croácia oferece também acesso a fundos europeus de 8 mil milhões de euros para o período de 2014-2020.

## Oportunidades de investimento, com o turismo em destaque

A Croácia oferece uma combinação única de clima ameno e diversidade paisagística, com 47 por cento do seu território e 39 por cento do seu mar considerados zonas especialmente protegidas e zonas especiais de conservação. A Croácia tem ainda 19 parques naturais.

Com um número crescente de chegadas, que atingiu 13,1 milhões em 2014, a Croácia tornou-se um dos destinos turísticos mais populares. As receitas provenientes do turismo representam cerca de 17 por cento do PIB do país.

No entanto, apesar do forte investimento em infraestruturas turísticas nos últimos anos, atualmente apenas 15 por cento da capacidade total de alojamento é relativa a hotéis, sendo que apenas 5 por cento dos hotéis correspondem à classificação de 5 estrelas, existindo, por isso, muitas oportunidades na Croácia para se investir num turismo de excelência. Outras oportunidades de investimento poderão ser encontradas no turismo náutico, nas estâncias turísticas de uso variado, nos *resorts* de golfe e no turismo de saúde, rural e gastronómico.

Igualmente significativas são as oportunidades de investimento em projetos *brownfield*, principalmente em espaços pertencentes ao Estado com localização privilegiada na costa croata. O Catálogo de Oportunidades de Investimento, preparado pela Agência para Investimentos e Competitividade, reúne informação resumida sobre os projetos mais interessantes neste domínio.

## Localização do investimento

A Agência para Investimento e Competitividade (AIK) é uma agência governamental que tem como objetivo principal a promoção da Croácia como um destino de investimento atrativo, a implementação eficaz de projetos de investimento, incluindo parcerias público-privadas, e o reforço da competitividade da economia croata num contexto global.

A Agência fornece aos investidores na República da Croácia, de forma gratuita, um serviço transparente, profissional e personalizado, acompanhando todas as fases de desenvolvimento do projeto, i.e., desde a primeira consulta até à conclusão do projeto de investimento.

Apesar de relativamente recente (foi criada em 2012), esta Agência conseguiu, por dois anos consecutivos, con-

quistar o prémio de melhor projeto de investimento direto externo na Europa de Leste, no contexto da Annual Investment Meeting, realizada no Dubai. ●

**MELHOR IED DA EUROPA ORIENTAL 2013**  
Farmacêuticos Pliva (grupo TEVA)

**MELHOR IED DA EUROPA ORIENTAL 2014**  
Aeroporto Internacional Zagreb (Bouygues, França)

 [info@aik-invest.hr](mailto:info@aik-invest.hr)

 [www.aik-invest.hr](http://www.aik-invest.hr)

### Promoção da Croácia como um destino de investimento

- Reforço da imagem da Croácia como uma economia competitiva a nível mundial
- Preparação e organização de seminários específicos
- Coordenação de todas as atividades de promoção em mercados internacionais

### Aumento dos níveis de competitividade da economia croata

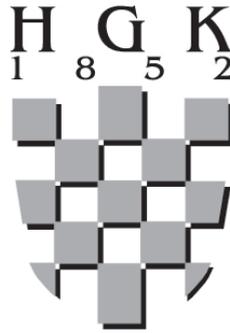
- Melhoria do ambiente de investimento
- Remoção de barreiras administrativas
- Apoio ao trabalho dos *clusters* de competitividade

### Apoio na implementação de projetos de investimento

- Fornecimento de toda a informação necessária relativa a oportunidades de negócio na Croácia
- Preparação dos projetos de investimento a realizar na Croácia
- Acompanhamento de todas as fases de desenvolvimento do projeto através de uma abordagem personalizada

### Implementação de parcerias público-privadas

- Aprovação de propostas, dos contratos e outra documentação
- Publicação da lista de projetos aprovados
- Manutenção do registo oficial dos contratos respeitantes às parcerias
- Monitorização da implementação dos contratos



## CROÁCIA

# UM LOCAL ÚNICO PARA O SEU NEGÓCIO

Com 4,2 milhões de habitantes e uma área de 56.594 quilómetros quadrados, a Croácia é um país da Europa Central de incrível beleza e diversidade natural e geográfica. Devido à sua posição geoestratégica e desenvolvida rede de transportes, a Croácia é a melhor porta de entrada para as empresas portuguesas acederem aos mercados da Europa Central e do Sul.

Um texto da Câmara de Economia da Croácia.

Como último país a aderir à União Europeia, no dia 1 de Julho de 2013, a Croácia garante segurança às atividades comerciais dos empresários portugueses. A legislação croata, plenamente harmonizada com a legislação da União Europeia, assegura uma atividade comercial de elevados padrões, sendo que a recente adesão à União abre boas possibilidades aos empresários no âmbito da utilização de fundos da União Europeia, disponíveis para certos tipos de investimentos.

A Croácia é um país com excelentes oportunidades de investimento, especialmente nas áreas do turismo (turismo náutico, turismo de saúde, turismo de golfe, MICE), da indústria (farmacêutica, das TIC, de transformação de madeira, têxtil e de cabedal, metalúrgica, automóvel, elétrica e química), e da agricultura (produção de alimentos biológicos e aquacultura). Com o seu clima favorável e ambiente não poluído, a Croácia é também o destino perfeito para a produção de

energia limpa proveniente de fontes energéticas renováveis.

A legislação croata garante o tratamento igualitário entre investidores nacionais e externos e assegura a devolução gratuita do rendimento de capital próprio após a conclusão do investimento. Através da melhoria constante do clima de investimento, e para além dos benefícios garantidos pelos acordos de prevenção de dupla tributação celebrados com mais de 50 países (incluindo Portugal), o governo croata oferece numerosos incentivos financeiros a investidores estrangeiros no setor da produção, a projetos de desenvolvimento e inovação, a atividades de apoio estratégico a empresas e a serviços de elevado valor acrescentado.

A Câmara da Economia croata, que existe há 164 anos, é uma instituição moderna de apoio ao comércio e uma fonte fidedigna de informação para todas as empresas croatas e os seus parceiros internacionais. As portas da

Câmara estão abertas a todas as organizações que lidam com empresas locais e estrangeiras, estando sempre disponível para providenciar dados comerciais, serviços e contactos.

Proporcionar apoio a potenciais investidores na identificação e implementação de novos projetos de investimento, bem como fornecer apoio na criação de uma nova empresa na Croácia ou na expansão de uma já existente, é um dos mais importantes objetivos desta Câmara.

A Câmara fornecerá prontamente toda a ajuda necessária a empresários portugueses com intenções de investir e realizar negócios na Croácia, dando-lhes apoio no cumprimento dos procedimentos administrativos e legais durante a implementação do projeto e assistindo-os na procura de um parceiro adequado na Croácia. ●

 [investicije@hgk.hr](mailto:investicije@hgk.hr)

 [www.hgk.hr](http://www.hgk.hr)

 [www.investincroatia.hr](http://www.investincroatia.hr)



# ROADSHOW PORTUGAL GLOBAL 2016



SETÚBAL.MARÇO SANTARÉM.ABRIL GUIMARÃES.JUNHO VIANA DO CASTELO.JULHO AVEIRO.SETEMBRO LEIRIA.NOVEMBRO

## PRÓXIMO DE SI PARA O LEVAR MAIS LONGE

Depois do sucesso da edição 2014/2015,  
o *Roadshow* Portugal Global está de volta.

Em 2016 vamos a 6 regiões de elevado potencial  
de internacionalização com uma nova proposta  
de valor: **Cooperação** e **Coopetição**, chave para  
a competitividade nos Mercados Externos.

Durante um dia, oradores internacionais, especialistas  
de mercado, seminários temáticos, *networking*  
e *speed meetings* preparam a sua empresa  
para competir com sucesso no palco internacional.

SAIBA MAIS EM [PORTUGALGLOBAL.PT/ROADSHOW](http://PORTUGALGLOBAL.PT/ROADSHOW)



Organização



aicep Portugal Global  
Agência para o Investimento  
e Comércio Externo de Portugal

Patrocínio



## SPAL PORCELANAS PERFIL EXPORTADOR

Para além da presença nacional, as porcelanas da SPAL são vendidas em mais de 45 países, representando 60 por cento da faturação da empresa de Alcobça. Seguindo a sua vocação exportadora, a SPAL aposta no alargamento da sua presença na América Latina, tendo recentemente reforçado a sua oferta no mercado da Colômbia e do México. A sua internacionalização passa também pela conquista de novos mercados na Europa como a Rússia, a Holanda e a Noruega.

Fundada em 1965, desde muito cedo a SPAL evidenciou a sua vocação exportadora. O contacto com mercados em que o *design* era um valor já bastante enraizado fortaleceu a sua aposta no *design*, como fator diferenciador da sua presença no mercado.

Atualmente as vendas para o mercado externo representam cerca de 60 por cento do total de faturação da empresa, abrangendo aproximadamente 45 destinos diferentes. Os mercados com maior representatividade são Estados Unidos, Reino Unido, Espanha, Itália, Dinamarca e Fran-

ça, com os quais desenvolve projetos em estreita parceria com prestigiadas marcas internacionais.

De acordo com fonte da empresa, depois dos Estados Unidos, Espanha é o segundo mercado de exportação, representando cerca de 27 por cento do total. Apesar de se incluir nos mercados tradicionais, Espanha tem vindo a ser alvo de uma nova abordagem estratégica, estando o segmento de hotelaria a revelar cada vez maior expressão. A proximidade geográfica e cultural com este mercado e o facto de se tratar de um país eminentemente turístico, reveste-o de uma relevância estratégica no segmento de hotelaria.

BLUE RAIN - VENCEDOR DO PRESTIGIANTE DESIGN PLUS AWARD, EXEMPLO DA VOCAÇÃO EXPORTADORA DA MARCA



*“Estando já presente em alguns dos grandes grupos hoteleiros espanhóis com presença internacional, este segmento do mercado constitui uma forte aposta como fator de crescimento. Por outro lado, o recente ressurgimento do retalho em Espanha é uma realidade que temos vindo a acompanhar, de modo a não descurar qualquer oportunidade”,* refere António Alegre, diretor comercial da SPAL.

A aposta não só no segmento doméstico mas também em hotelaria é comum a outras geografias. Para além da procura de novos clientes nos mercados tradicionais consumidores de porcelana, a SPAL tem realizado um forte esforço de captação em novos mercados, nomeadamente Rússia, Holanda e Noruega.

A recente conquista de novos clientes na Colômbia e no México faz parte da estratégia de crescimento da marca no mercado latino-americano, aponta o mesmo responsável, acrescentando que a SPAL tem mantido um histórico significativo em mercados como o Chile e o Brasil, com clientes de grande longevidade e relevância, não só distribuidores mas também retalhistas, pretendendo agora reforçar a sua presença noutros países desta zona do globo, nos quais reconhece grande potencial.

A aposta em feiras internacionais como a Ambiente, em Frankfurt, é também um aspeto valorizado e essencial enquanto ponto de contacto com os principais profissionais desta indústria. Nestas feiras, para além da capacidade de desenvolvimento criativo evidenciada, é importante apresentar a SPAL muito focada na realidade dos mercados, transmitindo a sua capacidade industrial e inovação tecnológica, aspetos fortemente enraizados no perfil corporativo que resultam igualmente de parcerias regulares com escolas de *design* e materiais, conclui António Alegre.

O diretor industrial da SPAL, José Maria Leão Costa, refere, por seu lado, que a SPAL se resente, atualmente, de *“uma real necessidade de investimento nas suas unidades industriais. Por esse motivo, e mais do que nunca, o foco da estratégia da empresa é a visão integrada entre a realidade industrial e a orientação do esforço comercial. Ou seja, de modo a responder da melhor maneira ao mercado atual, é essencial garantir a otimização dos recursos disponíveis, procurando uma evolução, cada vez mais favorável, da rentabilidade dos negócios realizados”*.

Com 470 colaboradores e uma capacidade de produção de aproximadamente 18 milhões de peças por ano, a SPAL faturou 14,5 milhões de euros em 2015.

Além da capacidade industrial instalada, conta com uma fábrica de decalques nas empresas do grupo, um gabinete de *design* interno (SPAL Studio), bem como um departamento de modelação, que trazem uma flexibilidade muito grande à gestão dos diferentes projetos com que os clientes vão desafiando a empresa.

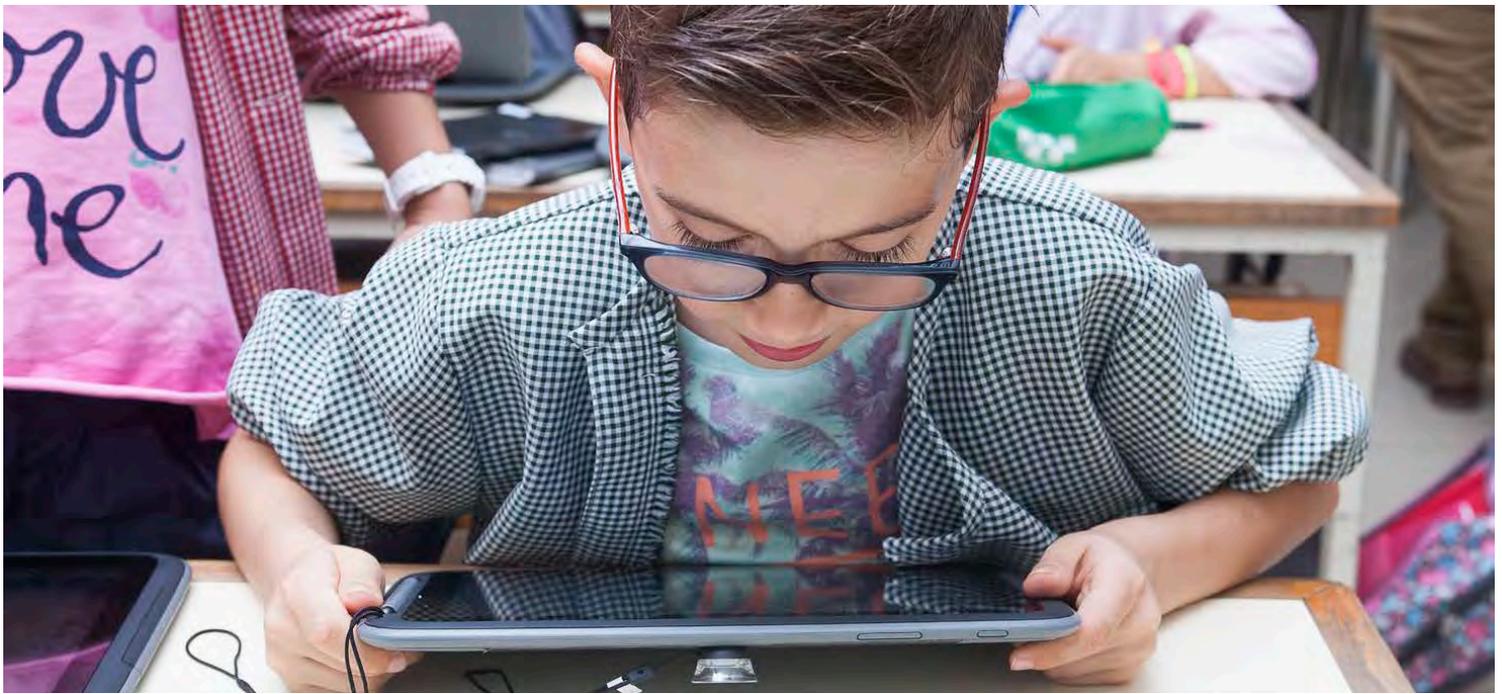
Fiel à visão de criar peças com *design* marcante que acrescentem valor à vivência diária de cada consumidor, a SPAL tem, ao longo dos anos, sido distinguida com vários prémios como o Design Plus Award.

A SPAL orgulha-se de trabalhar com algumas das mais prestigiadas marcas internacionais, com as quais construiu um relacionamento sólido e criou parcerias, algumas com várias décadas.

*“A SPAL tem um vasto e exigente portefólio de clientes, no qual reside um potencial de negócio muito elevado. Fruto de um trabalho exigente e focado na venda, os nossos parceiros de negócio, esperam que a SPAL responda rapidamente às suas necessidades, com a maior eficácia. O investimento na modernização industrial é pois, neste momento, essencial. A SPAL tem, por esse motivo, acionado os diferentes meios ao seu alcance no sentido de obter financiamentos indispensáveis ao seu crescimento, esperando que em breve possam ter resposta favorável, dado os ganhos evidentes para a economia nacional”,* adianta Ângelo Mesquita, presidente do Conselho de Administração da SPAL.

A empresa destaca ainda alguns clientes de maior notoriedade, como Crate and Barrel, Debenhams, Ralph Lauren, Anthropologie, Mikasa, IllyCaffè, El Corte Inglés, Rosendahl, Michael Aram, Devine Corporation, Woolworths, Habitat, Bambeco, entre muitos outros. De referir que, no mercado nacional, a SPAL tem uma rede de sete lojas próprias e mais de 50 pontos de venda multimarca. ●





## JP – INSPIRING KNOWLEDGE

### INTERNACIONALIZAÇÃO PELA EDUCAÇÃO

Ficou conhecida pelos computadores portáteis Magalhães para alunos do ensino básico, mas a sua aposta no setor das tecnologias de informação e comunicação associadas à Educação cresceu e hoje a JP – inspiring knowledge (JP-IK) está presente em 80 países, com destaque para os mercados da América Latina. El Salvador é o investimento mais recente da empresa de Matosinhos.

A história da JP – inspiring knowledge (anterior JP Sá Couto) confunde-se com o percurso de dois irmãos, Jorge e João Paulo Sá Couto que, ao longo de 27 anos, têm procurado ir mais longe ao inovar na criação de soluções tecnológicas para o conhecimento e o desenvolvimento humano.

Com operações em mais de 80 países e 225 colaboradores, a JP-IK afirma-se, assim, como uma empresa líder na comercialização, distribuição e desenvolvimento de soluções tecnológicas, mantendo uma forte aposta na inovação enquanto fator diferenciador da sua atuação. A área da Educação é a base da internacionalização da empresa, mas a JP-IK opera igualmente na área da Distribuição, sobretudo no mercado nacional.

O projeto português e-escolinhas foi apenas a primeira iniciativa de larga escala implementada

pela JP-IK, que tem desenvolvido projetos educativos em todo o mundo, com especial ênfase na América Latina – Bolívia, Panamá, Argentina, Brasil, Colômbia, Venezuela, México, Peru e Uruguai, e, mais recentemente, El Salvador –, com impacto em mais de nove milhões de estudantes, bem como as suas comunidades educativas.

A JP-IK foi fundada em 1989 com o nome JP Sá Couto, uma micro empresa dedicada então à assistência técnica informática em Portugal, mas cedo apostou na distribuição e investiu na criação da sua própria marca de PC, a TSU-NAMI, que chegou a ser líder de mercado em Portugal. Já em 2008, no seguimento da sua relação com a Intel, a JP Sá Couto foi desafiada para levar a cabo a reformulação e readaptação da plataforma Intel® Classmate, desenvolvendo assim o seu primeiro computador específico para Educação, o Magalhães.

Fruto da intensificação do seu processo de internacionalização, em 2012, a JP Sá Couto sofreu um processo de *rebranding*, dando assim origem à JP – inspiring knowledge. Em 2014, foi lançada a marca de Educação mymaga, para dar resposta aos mercados maduros da Europa, e mais recentemente, no início de 2016, foi a marca TSUNAMI a sofrer uma renovação de imagem, reafirmando-se no mercado nacional da distribuição através de um novo posicionamento e gamas de produto.

O ano de 2015 representou, para a JP – inspiring knowledge, a consolidação, no negócio da Educação, de portefólios e projetos em curso nos diferentes países. Adicionalmente, a empresa tem vindo a reforçar a oferta na área da Educação, apostando também na marca mymaga para responder às necessidades específicas deste mercado na Europa. Segundo fonte da empresa, esta área de negócio corresponde atualmente a cerca de 60 por cento do negócio global da JP-IK. Na área da Distribuição, 2015 foi um ano de continuidade e fortalecimento da oferta e serviços especializados, de forma a lançar as bases para o crescimento do negócio.

Para 2016, e de acordo com a mesma fonte, as expectativas de negócio são muito positivas: no segmento da Educação, a JP-IK mantém as apostas para aumentar a escala das parcerias estratégicas e projetos em países como o México, Quênia e Angola. No negócio da Distribuição, a nível nacional, espera-se o aumento do portefólio de marcas, produtos e soluções, bem como a crescente especialização dos serviços prestados.

## Estratégia de internacionalização

Como empresa que aposta fortemente na internacionalização, através do negócio de Educação, a JP-IK apresenta-se como uma “empresa glocal”, ou seja, desenha soluções globais que implementa de forma customizada, a nível local, de acordo com as necessidades e o contexto de cada país.

Neste sentido, como explica a fonte, o modelo de negócio da JP-IK assenta não só no desenho, produção e exportação de soluções tecnológicas específicas para a Educação, mas cada vez mais na prestação de serviços especializados para a implementação de projetos educativos de base tecnológica. Muitas vezes, estes serviços são prestados à luz de projetos chave-na-

-mão, que são formulados, implementados e acompanhados no terreno, a longo prazo, pelas equipas da JP-IK. Desenho e gestão de projeto, serviços industriais, infraestrutura escolar, suporte técnico, formação técnica, consultoria e formação pedagógica são apenas alguns dos serviços prestados pela empresa neste âmbito.

Esta proposta de valor está assente num modelo de transferência do conhecimento e experiência da JP-IK, com um impacto que abrange não só a comunidade educativa, mas também os eixos económico-sociais de cada país ou região.

*“A par da aposta nos Recursos Humanos, a JP-IK é uma entidade que aposta nos mercados externos, já que tem como objetivo crescer de forma contínua e sustentada. O nosso objetivo é continuar a crescer através do desenvolvimento da organização, mas também da capacitação do nosso capital humano, diversificando as nossas áreas de oferta com uma especial ênfase na área da Educação, onde somos uma referência mundial”,* afirma João Paulo Sá Couto, CEO da JP – inspiring knowledge.

No que respeita aos mercados externos, a JP-IK investe numa abordagem diferenciada para economias emergentes e economias maduras, devido às disparidades dos níveis de integração tecnológica e às diferenças nas necessidades educativas.

Assim, nos mercados emergentes, a JP-IK pretende continuar a aumentar a escala das parcerias estratégicas e dos projetos iniciados nos últimos anos, nomeadamente nas regiões da América Latina e África. A empresa ambiciona reforçar a sua atuação e crescer nestes mer-

COMITIVA OFICIAL DO PRESIDENTE DA REPÚBLICA DE EL SALVADOR, NO INTERIOR DA RECÉM-INAUGURADA UNIDADE DE ASSEMBLAGEM DE ZACATECOLUCA;



cados, uma vez que o número de alunos que necessitam de acesso ao conhecimento através da tecnologia não para de crescer. Também são muitos os professores que é necessário formar e capacitar para a integração significativa da tecnologia em ambiente de ensino, o que cria um enorme espaço de oportunidade para a JP-IK.

Nos mercados maduros, a empresa, através da marca mymaga, pretende levar até aos consumidores europeus as boas práticas e a experiência adquirida pela JP-IK em projetos educativos à escala ministerial e governamental. À semelhança de outros mercados maduros, como os Estados Unidos e o Canadá, a filosofia de investimento nos países europeus assenta muito mais na entidade privada, partindo das próprias escolas e das famílias, e não tanto dos governos. Tendo Portugal, Espanha, França e Reino Unido como países-alvo, a marca pretende, além de comercializar os seus produtos junto de escolas (via distribuição) e famílias (via retalho), permitir o acesso global e universal a uma Educação de qualidade. Assim, até ao final de 2016, é esperada uma expansão dos canais de distribuição e comercialização a novos clientes no mercado europeu.

O espaço da América Latina continua, porém, a ser o principal mercado da JP-IK, tendo em conta a aposta a longo prazo, em muitos destes países, no desenvolvimento económico sustentável alicerçado numa Educação de qualidade acessível para toda a população.

A empresa salienta que 2015 foi um ano muito importante para a JP-IK nos mercados da América Latina com a vitória do concurso de um milhão de *tablets* para a Secretaria de Educação Pública do México e a inauguração da fábrica final do projeto da Bolívia, em Kallutaca, que emprega agora quase uma centena de pessoas e já produziu mais de 200 mil equipamentos.

Já em 2016, destaca-se o arranque do projeto de El Salvador. O projeto consiste no desenho e implementação de uma unidade industrial com capacidade de produção anual de 24 mil equipamentos informáticos e é desenvolvido no âmbito do programa presidencial salvadoreño “Una Niña, Un Niño, Una Computadora”, que prevê que, até ao final de 2016, sejam entregues computadores – batizados de Lempitas – a estudantes e professores de 1.177 estabelecimentos de ensino público.

Para além dos projetos educativos integrados, a JP-IK tem também em curso nesta região um protocolo estabelecido com a Organização dos Estados Americanos, no âmbito do programa Virtual Educa. Este acordo visa a implementação de 100 Escolas *pop-up* JP-IK em regiões remotas de diferentes países, onde são escassas as oportunidades de acesso à Educação.

A estratégia da empresa não descarta, no entanto, outras geografias onde possa vir a ter sucesso, como África, que está a tornar-se um mercado em forte expansão para a JP-IK. Desta forma, pretende-se dar continuidade ao projeto educativo ‘Meu Kamba’ em Angola, mas África do Sul e Quênia são igualmente uma aposta da JP-IK, com os primeiros passos de projetos-piloto para a integração de tecnologia em diversas escolas da região.

Na Ásia, a JP-IK tem vindo a trabalhar em projetos educativos mais fragmentados, principalmente com origem no setor privado da Educação. Atualmente tem em atividade projetos-piloto e outras operações em países como a Jordânia e as Filipinas.

No âmbito do seu negócio internacional, através da área da Educação, a JP-IK trabalha em três linhas de negócio distintas: B2G, B2B e B2C, sendo a primeira a que representa a maior fatia deste negócio, com o setor público (governos e outras instituições públicas) como público-alvo. ●

 [www.jp-ik.com](http://www.jp-ik.com)

 [geral@jpsacouto.pt](mailto:geral@jpsacouto.pt)

ALUNA UTILIZANDO O  
MYMAGA DA JP-IK  
NA SALA DE AULA



# FACTOS & TENDÊNCIAS

Para este número da “Factos & Tendências” destacamos um conjunto muito variado de tendências ao nível da economia internacional, das cidades, do emprego, da indústria alimentar e das bebidas e também alguns factos relacionados com o posicionamento internacional das empresas portuguesas, o novo código da propriedade industrial em Moçambique, a relevância das cadeias de valor e a expansão de empresas para a América Latina e para os países da ASEAN.

## World Economic Situation and Prospects 2016

Análise das Nações Unidas, recentemente publicada, que aponta para um crescimento económico mundial de 2,9 por cento em 2016. Apesar do abrandamento da economia chinesa, é previsível que o Sudeste Asiático continue a ser a região com maiores taxas de crescimento a nível mundial.

[CONSULTAR](#)

## Competitive Cities for Jobs and Growth

Este estudo do Banco Mundial identifica os principais desafios que se colocam hoje às cidades, analisa os fatores que contribuem para cidades mais competitivas e elenca os potenciais retornos.

[CONSULTAR](#)

## Perceptions of Quality of Life in European Cities

A Comissão Europeia publicou os resultados desta iniciativa que abrangeu um universo de 79 cidades europeias. Oslo, Zurique, Aalborg, Vilnius e Bel-

fast foram as cidades que atingiram os mais elevados níveis de satisfação.

[CONSULTAR](#)

## Moçambique – Novo Código da Propriedade Industrial (CPI)

Aprovado pelo Decreto n.º 47/2015, de 31 de dezembro, o novo CPI (em vigor a 31 de março de 2016) visa modernizar, simplificar e tornar mais eficaz o sistema da propriedade industrial, com vista a estimular a inovação tecnológica e a contribuir para a melhoria do ambiente de negócios em Moçambique. Consulte a análise da PLMJ, Sociedade de Advogados.

[CONSULTAR](#)

## The Competitive Position of the European Food Drink Industry

Publicado pela Comissão Europeia, este estudo mostra que a segurança e qualidade alimentar foi um importante “driver” para a melhoria da competitividade internacional da indústria alimentar e das bebidas na Europa.

[CONSULTAR](#)

## The Future of Jobs Employment, Skills and Workforce Strategy for the Fourth Industrial Revolution

Este estudo do World Economic Forum identifica as expectativas em relação ao futuro dos postos de trabalho, e das competências específicas que, em cada setor, virão a ser necessárias no mercado de trabalho até 2020.

[CONSULTAR](#)

## Aumenta o número de empresas portuguesas entre as primeiras 200 do ranking Inc.5000 Europe

Publicado anualmente, o *ranking* Inc.5000 Europe conta, em 2016, com 11 empresas portuguesas de nove setores entre as 200 europeias que mais cresceram nos últimos três anos.

[CONSULTAR](#)

## As Cadeias de Valor e o Comércio de Bens Intermédios na Europa

O comércio de partes e componentes de bens de capital entre recentes e antigos países da União Europeia é impulsionado por diferenças salariais entre os países, as quais desempenham um papel importante na decisão de investir na criação duma nova rede de produção.

[CONSULTAR](#)

## Multilatinas puntocom' 2015

O IE Business School (Espanha) acaba de divulgar o relatório “Multilatinas puntocom' 2015” que avalia a internacionalização das empresas espanholas de internet e base tecnológica para a América Latina.

[CONSULTAR](#)

## Asean Investment Report'2015

A ASEAN e a UNCTAD publicaram este estudo que faz uma análise dos fluxos de investimento estrangeiro para os países que integram esta organização, com destaque para as áreas das infraestruturas e comunicações.

[CONSULTAR](#)

# ROADSHOW PORTUGAL GLOBAL SETÚBAL

## O POTENCIAL DA ECONOMIA DO MAR

O *Roadshow* Portugal Global está de regresso e a primeira sessão deste ano decorreu no dia 2 de março, no Centro de Negócios BlueBiz Global Parques. A economia do mar foi o tema em análise, bem como o mercado francês e as principais oportunidades de negócio para as empresas portuguesas.

A sessão de abertura contou com a participação de Miguel Frasquilho, presidente da AICEP, e de Francisco Mendes Palma, presidente da Comissão Executiva da aicep Global Parques. Miguel Frasquilho, que realçou o sucesso verificado na primeira edição do *Roadshow* Portugal Global, apresentou o tema desta segunda edição – “Cooperação e Coopetição” –, que é a chave para o sucesso nos mercados externos. Esta iniciativa de proximidade ao tecido empresarial português marca este ano presença em seis regiões com elevado potencial: Setúbal, Santarém, Guimarães, Viana do Castelo, Aveiro e Leiria.

O principal objetivo dos *Roadshow* é potenciar o sucesso das empresas portuguesas nos mercados externos e estimular o crescente espírito de internacionalização dos empresários. Miguel Frasquilho referiu ainda que Setúbal é uma região fortemente exportadora, tendo em 2014 registado mais de cinco mil milhões de euros em exportações de bens e serviços. Os principais mercados de exportação desta região são França, Alemanha, Espanha, Reino Unido, China e Holanda.

O presidente da AICEP referiu ainda que um dos principais objetivos da agência é ampliar a sua rede externa e marcar presença em 66 mercados até ao final de 2016.

Luís Pádua, da direção *Corporate* e Investimento da AICEP e responsável pela fileira da economia do mar, salientou a importância desta economia e as suas oportunidades económicas para o crescimento do país. Segundo Luís Pádua, existem 11.660 empresas portuguesas com atividades relacionadas com o mar e que

podem encontrar oportunidades de investimento no desenvolvimento de unidades de aquacultura, nos postos marítimos e na construção naval.

Na primeira parte desta sessão foi ainda possível contar com os testemunhos de Francis Vallat, presidente honorário e fundador do “Cluster Maritime Français”, e António Nogueira Leite, presidente do Fórum Oceano.

Numa conversa moderada por Pedro Ortigão Correia, administrador da AICEP, Francis Vallat apresentou o caso de sucesso do *cluster* marítimo francês. Por sua vez, António Nogueira Leite destacou as principais potencialidades e oportunidades da economia do mar, tais como, a organização de mais eventos internacionais na área dos desportos náuticos, a exploração do mar profundo, o potencial de produção de





energias renováveis marinhas e o potencial de crescimento das ciências do mar.

## A economia do mar em França

António Silva, diretor da AICEP em França, abordou o mercado francês e destacou a sua crescente importância para a economia portuguesa, nomeadamente ao nível das exportações, do turismo e do investimento estrangeiro. França é atualmente o segundo maior mercado para as exportações nacionais.

António Silva realçou as potencialidades da economia do mar e acredita que Portugal e as empresas portuguesas podem aproveitar as oportunidades nesta área, em particular na indústria conserveira, vendas de pescado de mar, aquacultura, indústria naval, energias renováveis e turismo e lazer.

O diretor da AICEP terminou a sua apresentação com sugestões para as empresas presentes, aconselhando-as a aumentar o seu conhecimento sobre o mercado, estudar o mercado, visitar o mercado e estabelecer contactos com parceiros e clientes e também, a participar nas diversas feiras que decorrem neste mercado ao longo do ano.

No seminário participaram ainda empresários que deram o seu testemunho sobre a economia do mar: Manuela Pólvora Santos da Artesanalpesca, Isabel Guerra da Docapesca, Fátima Évora dos Portos de Setúbal e Sesimbra, Marcelo Duarte da Riberalves e Pedro Seabra da Viatecla. O debate, moderado por Alexan-

dra Machado do Jornal de Negócios, contou também com a presença de Diogo Lacerda do Millennium bcp.

Pedro Ortigão Correia encerrou esta primeira sessão do *Roadshow* aconselhando as empresas a aprenderem com a experiência empresarial do debate e destacando o potencial da região e do mercado francês.

Da parte da tarde foram realizadas duas sessões temáticas distintas com os temas "Logística" e "Como iniciar, avaliar e implementar cooperação de sucesso". Os participantes puderam ainda realizar reuniões bilaterais com o diretor da AICEP em França e com os empresários presentes.

No âmbito do *Roadshow* Lisboa, uma equipa da Agência visitou várias empresas e entidades da região nos dias 1, 2 e 3 de março: Stab Vida, Palmeiro Foods, Siderurgia Nacional, RARI, Casa Ermelinda Freitas e Prendo Metal.

O *Roadshow* Portugal Global, que conta com o apoio do Millennium bcp e do Jornal do Negócios, é uma iniciativa da AICEP que pretende impulsionar as empresas portuguesas a exportarem e internacionalizarem os seus produtos e serviços para os mais variados mercados. ●



# COSEC Políticas de cobertura para mercados de destino das exportações portuguesas

## No âmbito de apólices individuais

### África do Sul\*

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

### Angola

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

### Arábia Saudita

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

### Argélia

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

### Argentina

- T** Caso a caso.

### Barein

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

### Benim

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

### Brasil\*

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

### Cabo Verde

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

### Camarões

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

### Cazaquistão

Temporariamente fora de cobertura.

### Chile

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

### China\*

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

### Colômbia

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

### Costa do Marfim

- C** Caso a caso, com eventual exigência de garantia bancária ou garantia soberana. Extensão do prazo constitutivo de sinistro para 12 meses.
- M/L** Exigência de garantia bancária ou garantia soberana. Extensão do prazo constitutivo de sinistro de 3 para 12 meses.

### Costa Rica

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

### Cuba

- T** Fora de cobertura.

### Egipto

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

### Emirados Árabes Unidos

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

### Etiópia

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

### Filipinas

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

### Gana

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

### Geórgia

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

### Guiné-Bissau

- T** Fora de cobertura.

### Guiné Equatorial

- C** Caso a caso, numa base restritiva.

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

### Hong-Kong

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

### Íemen

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

### Índia

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

### Indonésia

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

### Irão

Sanções em vigor. Para mais informações, contactar a COSEC.

### Iraque

- T** Fora de cobertura.

### Jordânia

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

### Koweit

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

### Líbano

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

### Líbia

- T** Fora de cobertura.

### Lituânia

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

### Macau

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

### Malásia

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

### Malawi

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

### Marrocos\*

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

### Martinica

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

### México\*

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

### Moçambique

- C** Caso a caso, numa base restritiva (eventualmente com a exigência de carta de crédito irrevogável, garantia bancária emitida por um banco aceite pela COSEC e aumento do prazo constitutivo de sinistro).

- M/L** Aumento do prazo constitutivo de sinistro. Sector privado: caso a caso numa base muito restritiva. Operações relativas a projectos geradores de divisas e/ou que admitam a afectação prioritária de receitas ao pagamento dos créditos garantidos, terão uma ponderação positiva na análise do risco; sector público: caso a caso numa base muito restritiva.

### Montenegro

- C** Caso a caso, numa base restritiva, privilegiando-se operações de pequeno montante.

- M/L** Caso a caso, com exigência de garantia soberana ou bancária, para operações de pequeno montante.

### Nigéria

- C** Caso a caso, numa base restritiva (designadamente em termos de alargamento do prazo constitutivo de sinistro e exigência de garantia bancária).

**M/L** Caso a caso, numa base muito restritiva, condicionado a eventuais garantias (bancárias ou contrapartidas do petróleo) e ao alargamento do prazo constitutivo de sinistro.

#### Oman

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

#### Panamá

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

#### Paquistão

Temporariamente fora de cobertura.

#### Paraguai

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

#### Peru

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

#### Qatar

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

#### Quénia

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

#### República Dominicana

**C** Aberta caso a caso, com eventual exigência de carta de crédito irrevogável ou garantia bancária emitida por um banco aceite pela COSEC.

**M/L** Aberta caso a caso com exigência de garantia soberana (emitida pela Secretaria de Finanzas ou pelo Banco Central) ou garantia bancária.

#### Rússia

Sanções em vigor.  
Para mais informações, contactar a COSEC.

#### S. Tomé e Príncipe

**C** Análise caso a caso, numa base muito restritiva.

#### Senegal

**C** Em princípio, exigência de garantia bancária emitida por um banco aceite pela COSEC e eventual alargamento do prazo constitutivo de sinistro.

**M/L** Eventual alargamento do prazo constitutivo de sinistro. Setor público: caso a caso, com exigência de garantia de pagamento e transferência emitida pela Autoridade Monetária (BCEAO); setor privado: exigência de garantia bancária ou garantia emitida pela Autoridade Monetária (preferência a projetos que permitam a alocação prioritária dos *cash-flows* ao reembolso do crédito).

#### Singapura

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

#### Suazilândia

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

#### Tailândia

**C** Carta de crédito irrevogável (decisão casuística).

**M/L** Não definida.

#### Taiwan

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

#### Tanzânia

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

#### Tunísia\*

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

#### Turquia

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

#### Ucrânia

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

**M/L** Clientes públicos: eventual exigência de garantia soberana. Clientes privados: eventual exigência de garantia bancária. Para todas as operações, o prazo constitutivo de sinistro é definido caso a caso.

#### Uganda

**C** Caso a caso, numa base muito restritiva.

**M/L** Fora de cobertura.

#### Uruguai

**C** Carta de crédito irrevogável (decisão casuística).

**M/L** Não definida.

## No âmbito de apólices globais

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

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

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

#### Venezuela

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

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

#### Zâmbia

**C** Caso a caso, numa base muito restritiva.

**M/L** Fora de cobertura.

#### Zimbabwe

**C** Caso a caso, numa base muito restritiva.

**M/L** Fora de cobertura.

#### Advertência:

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

#### Legenda:

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

\* Mercado prioritário.

### COSEC

Companhia de Seguro de Créditos. S. A.  
Direção Internacional

Avenida da República. 58  
1069-057 Lisboa  
Tel.: +351 217 913 832  
Fax: +351 217 913 839  
internacional@cosec.pt

[www.cosec.pt](http://www.cosec.pt)

# COSEC

## Tabela classificativa de países

### Para efeitos de Seguro de Crédito à exportação

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

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

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

Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7	
Hong-Kong Singapura * Taiwan	Arábia Saudita Botswana Brunei China • EAU <sup>a</sup> Gibraltar Koweit Lituânia Macau Malásia Trind. e Tobago	Bahamas Barbados Costa Rica Dep/ter Austr. <sup>b</sup> Dep/ter Din. <sup>c</sup> Dep/ter Esp. <sup>d</sup> Dep/ter EUA <sup>e</sup> Dep/ter Fra. <sup>f</sup> Dep/ter N. Z. <sup>g</sup> Dep/ter RU <sup>h</sup> Filipinas Ilhas Marshall Índia Indonésia Marrocos • Maurícias México • Micronésia Namíbia Oman Palau Panamá Peru Qatar Roménia Tailândia Uruguai	África do Sul • Argélia Aruba Barein Brasil • Bulgária Colômbia Guatemala Hungria Rússia Tunísia • Turquia	Angola Azerbaijão Bangladesh Aruba Bolívia Croácia Curaçau Dominicana. Rep. El Salvador Gabão Jordânia Lesoto Macedónia Nigéria Papua–Nova Guiné Paraguai S. Víc. e Gren. Santa Lúcia Vietname Zâmbia	Albânia Arménia Belize Benim Butão Cabo Verde Camarões Camboja Cazaquistão • Comores Congo C. do Marfim Dominica Egipto Equador Fidji Gana Geórgia Honduras Kiribati Maldivas Mongólia Nauru Nepal Quénia Ruanda Samoa Oc. Senegal Sérvia Sri Lanka Suazilândia Suriname Tanzânia Timor-Leste Turquemenistão Tuvalu Uganda Uzbequistão Vanuatu	Afeganistão Ant. e Barbuda Argentina Madagascar Bielorússia Bósnia e Herze- govina Burkina Faso Burundi Cent. Af. Rep. Chade Cisjordânia / Gaza Congo. Rep. Dem. Coreia do Norte Cuba • Djibuti Eritreia Etiópia Gâmbia Grenada Guiana Guiné Equatorial Guiné. Rep. da Guiné-Bissau • Haiti Iemen Irão Iraque • Jamaica Kosovo Laos Libano	Libéria Líbia Madagascar Malawi Mali Mauritânia Moçambique Moldávia Montenegro Myanmar Nicarágua Níger Paquistão • Quirguistão S. Crist. e Nevis S. Tomé e Príncipe Salomão Seicheles Serra Leoa Síria Somália Sudão Sudão do Sul Tadzequistão Togo Tonga Ucrânia Venezuela Zimbabué

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

\* País pertencente ao grupo 0 da classificação risco-país da OCDE. Não é aplicável o sistema de prémios mínimos.

• Mercado de diversificação de oportunidades

• Fora de cobertura

### NOTAS

- a) Abu Dhabi, Dubai, Fujairah, Ras Al Khaimah, Sharjah, Um Al Quaiwain e Ajma  
b) Ilhas Norfolk  
c) Ilhas Faroe e Gronelândia  
d) Ceuta e Melilha  
e) Samoa, Guam, Marianas, Ilhas Virgens e Porto Rico

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

g) Ilhas Cook e Tokelau, Ilhas Nive

h) Anguilla, Bermudas, Ilhas Virgens, Cayman, Falkland, Pitcairn, Monserrat, Sta. Helena, Ascensão, Tristão da Cunha, Turks e Caicos

# INVESTIMENTO e COMÉRCIO EXTERNO

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

## INVESTIMENTO DIRETO COM O EXTERIOR

POR PRINCÍPIO ATIVO / PASSIVO	2014 jan/dez	2015 jan/dez	vh meur 15/14 jan/dez	2015 jan	2016 jan	vh meur 16/15 jan/jan	vc meur 16/15 jan/dez
<b>Ativo</b>	7.195	720	-6.475	81	131	50	-65
<b>Passivo</b>	9.837	-1.207	-11.044	399	524	125	1.399
<b>Saldo</b>	-2.642	1.926	4.568	-318	-392	-74	-1.464

ATIVO POR INSTRUMENTO FINANCEIRO E TIPO DE RELAÇÃO ENTRE EMPRESAS	2015 jan	2016 jan	vh meur 16/15
<b>Títulos de participação no capital</b>	104	59	-45
De investidores diretos em empresas de investimento direto	105	59	-45
De empresas de investimento directo em investidores diretos	0	0	0
Entre empresas irmãs	0	0	0
<b>Instrumentos de dívida</b>	-23	72	95
De investidores diretos em empresas de investimento direto	59	138	79
De empresas de investimento direto em investidores diretos	-100	-189	-88
Entre empresas irmãs	18	123	105

PASSIVO POR INSTRUMENTO FINANCEIRO E TIPO DE RELAÇÃO ENTRE EMPRESAS	2015 jan	2016 jan	vh meur 16/15
<b>Títulos de participação no capital</b>	370	202	-168
De investidores diretos em empresas de investimento direto	357	205	-152
De empresas de investimento direto em investidores diretos	0	-1	-1
Entre empresas irmãs	13	-1	-14
<b>Instrumentos de dívida</b>	29	321	292
De investidores diretos em empresas de investimento direto	200	656	455
De empresas de investimento direto em investidores diretos	-160	-314	-154
Entre empresas irmãs	-11	-20	-9

ATIVO	2016 jan	vh meur 16/15 jan/jan
<b>Bélgica</b>	80	98
<b>Reino Unido</b>	20	46
<b>Luxemburgo</b>	19	25
<b>Itália</b>	16	3
<b>França</b>	15	95
<b>União Europeia 28</b>	122	24
<b>Extra UE28</b>	9	26

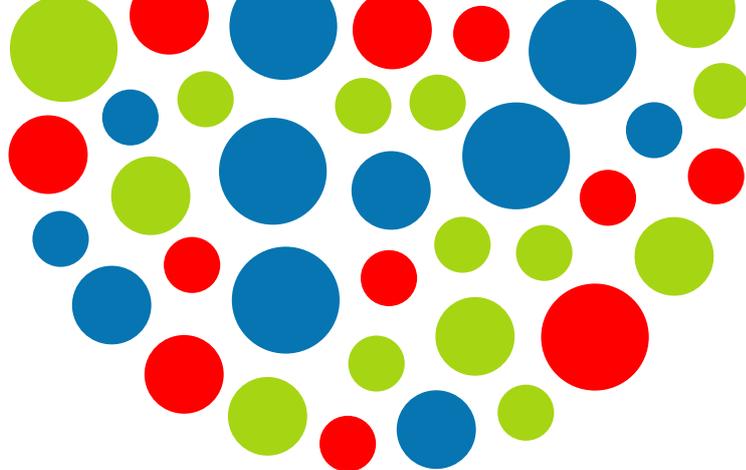
PASSIVO	2016 jan	vh meur 16/15 jan/jan
<b>Luxemburgo</b>	291	-3
<b>Espanha</b>	170	39
<b>Bélgica</b>	64	-143
<b>Reino Unido</b>	35	11
<b>Alemanha</b>	28	-5
<b>União Europeia 28</b>	329	18
<b>Extra UE28</b>	195	107

POR PRINCÍPIO DIRECIONAL	2014 jan/dez	2015 jan/dez	vh meur 15/14 jan/dez	2015 jan	2016 jan	vh meur 16/15 jan/jan	vc meur 16/15 jan/dez
<b>ID de Portugal no Exterior (IDPE)</b>	3.096	7.364	4.267	382	621	239	54
<b>ID do Exterior em Portugal (IDE)</b>	5.739	5.438	-301	700	1.013	313	1.518
<b>Saldo</b>	-2.642	1.926	4.568	-318	-392	-74	-1.464

Unidade: Variações líquidas em Milhões de Euros

INVESTIMENTO DIRETO - STOCK (posição em fim de período)	2011 dez	2012 dez	2013 dez	2014 dez	2015 dez	tvh 15/14 dez/dez
<b>Stock Ativo</b>	63.749	68.606	71.860	78.726	80.320	2,0%
<b>Stock Passivo</b>	96.446	112.297	118.684	126.622	126.848	0,2%
<b>Stock IDPE</b>	47.495	43.146	43.542	50.051	58.386	16,7%
<b>Stock IDE</b>	80.192	86.837	90.366	97.947	104.914	7,1%

Unidade: Posição em fim de período em Milhões de Euros Fonte: Banco de Portugal



## COMÉRCIO INTERNACIONAL

BENS (Exportação)	2014 jan/dez	2015 jan/dez	tvh 2015/14	2015 janeiro	2016 janeiro	tvh 16/15 jan/jan	tvc 16/15 jan/ dez
Exportações bens	70.747	74.064	4,7%	3.788	3.732	-1,5%	3,0%
Exportações bens UE	48.863	52.432	7,3%	2.812	2.939	4,5%	14,7%
Exportações bens Extra UE	21.884	21.632	-1,2%	976	792	-18,8%	-25,2%
Unidade: Milhões de euros							
Exportações bens UE	69,1%	70,8%	--	74,2%	78,8%	--	--
Exportações bens Extra UE	30,9%	29,2%	--	25,8%	21,2%	--	--
Unidade: Milhões de euros							

Exp. Bens - Clientes 2016 (jan)	% Total	tvh 15/14
Espanha	26,3%	2,6%
França	13,8%	6,4%
Alemanha	12,2%	-5,4%
Reino Unido	7,0%	5,9%
Países Baixos	4,6%	12,4%
EUA	4,5%	6,9%
Itália	3,4%	4,4%

Exp. Bens - Var. Valor (16/15)	Meur	Cont. p. p.
França	31	0,8
Espanha	25	0,7
Argélia	-21	-0,6
Gibraltar	-24	-0,6
Alemanha	-26	-0,7
Brasil	-28	-0,7
Angola	-79	-2,1

Export. Bens - Produtos 2016 (jan)	% Total	tvh 15/14
Máquinas, Aparelhos	15,5%	6,1%
Veículos e Outro Material de Transporte	10,5%	-15,1%
Plásticos, Borracha	7,9%	11,8%
Vestuário	7,2%	6,1%
Metais Comuns	6,9%	-12,5%

Exp. Bens - Var. Valor (16/15)	Meur	Cont. p. p.
Máquinas, Aparelhos	33	0,9
Plásticos, Borracha	31	0,8
Metais Comuns	-37	-1,0
Combustíveis Minerais	-47	-1,2
Veículos, Out. Mat. Transporte	-70	-1,8

SERVIÇOS (Exportação)	2014 jan/dez	2015 jan/dez	tvh 2015/14	2015 janeiro	2016 janeiro	tvh 16/15 jan/jan	tvc 16/15 jan/dez
Exportações totais de serviços	23.511	25.073	6,6%	1.618	1.549	-4,3%	-25,4%
Exportações serviços UE	15.963	17.238	8,0%	1.055	1.088	3,0%	-19,8%
Exportações serviços extra UE	7.548	7.835	3,8%	563	461	-18,0%	-35,9%
Unidade: Milhões de euros							
Exportações serviços UE	67,9%	68,8%	--	65,2%	70,2%	--	--
Exportações serviços extra UE	32,1%	31,2%	--	34,8%	29,8%	--	--
Unidade: % do total							

BENS (Importação)	2014 jan/dez	2015 jan/dez	tvh 2015/14	2015 janeiro	2016 janeiro	tvh 16/15 jan/jan	tvc 16/15 jan/dez
Importações bens	68.781	70.950	3,2%	4.421	4.375	-1,0%	-7,9%
Importações bens UE	51.631	54.126	4,8%	3.392	3.394	0,1%	-8,1%
Importações bens Extra UE	17.150	16.824	-1,9%	1.029	981	-4,6%	-7,1%
Unidade: Milhões de euros							
Importações bens UE	75,1%	76,3%	--	76,7%	77,6%	--	--
Importações bens Extra UE	24,9%	23,7%	--	23,3%	22,4%	--	--
Unidade: % do total							

Import. Bens - Fornecedores 2016 (jan)	% Total	tvh 15/14
Espanha	32,5%	-5,2%
Alemanha	13,4%	1,7%
França	8,5%	10,0%
Itália	5,2%	4,1%
Países Baixos	4,9%	1,0%
China	3,8%	3,5%
Reino Unido	3,0%	-4,1%

Imp. Bens - Var. Valor (16/15)	Meur	Cont. p. p.
Azerbaijão	69	1,6
Gabão	-36	-0,8
Gana	-40	-0,9
Cazaquistão	-47	-1,1
Árãbia Saudita	-66	-1,5
Rússia	-77	-1,7
Espanha	-79	-1,8

Import. Bens - Produtos 2016 (jan)	% Total	tvh 15/14
Máquinas, Aparelhos	15,8%	2,1%
Veículos e Outro Material de Transporte	12,7%	13,2%
Químicos	11,3%	5,7%
Agrícolas	11,3%	10,4%
Combustíveis Minerais	8,5%	-41,3%

Imp. Bens - Var. Valor (16/15)	Meur	Cont. p. p.
Veículos, Out. Mat. Transporte	64	1,5
Agrícolas	47	1,1
Químicos	27	0,6
Alimentares	25	0,6
Combustíveis Minerais	-260	-5,9

SERVIÇOS (Importação)	2014 jan/dez	2015 jan/dez	tvh 2015/14	2015 janeiro	2016 janeiro	tvh 16/15 jan/jan	tvc 16/15 jan/dez
Importações totais de serviços	12.060	12.795	6,1%	1.043	1.022	-2,0%	0,0%
Importações serviços UE	7.988	8.565	7,2%	701	704	0,4%	4,1%
Importações serviços extra UE	4.072	4.230	3,9%	342	318	-7,0%	-8,1%
Unidade: Milhões de euros							
Importações bens UE	66,2%	66,9%	--	67,2%	68,9%	--	--
Importações bens Extra UE	33,8%	33,1%	--	32,8%	31,1%	--	--
Unidade: % do total							

PREVISÕES 2016 : 2017 (tvh real %)	2014	2015	FMI	CE	OCDE	BdP	Min. Finanças
	INE	INE	fevereiro 16	fevereiro 16	novembro 15	dezembro 15	fevereiro 16
PIB	0,9	1,5	1,4 : 1,3	1,7 : 1,8	1,6 : 1,5	1,7 : 1,8	1,8 : --
Exportações Bens e Serviços	3,9	5,1	3,9 : 4,8	4,8 : 5,3	5,9 : 5,5	3,3 : 5,1	4,3 : --
Unidade: Milhões de euros							

Fontes: INE/Banco de Portugal

Notas e siglas: Meur - Milhões de euros  
tvc - Taxa de variação em cadeia

Cont. - Contributo para o crescimento das exportações

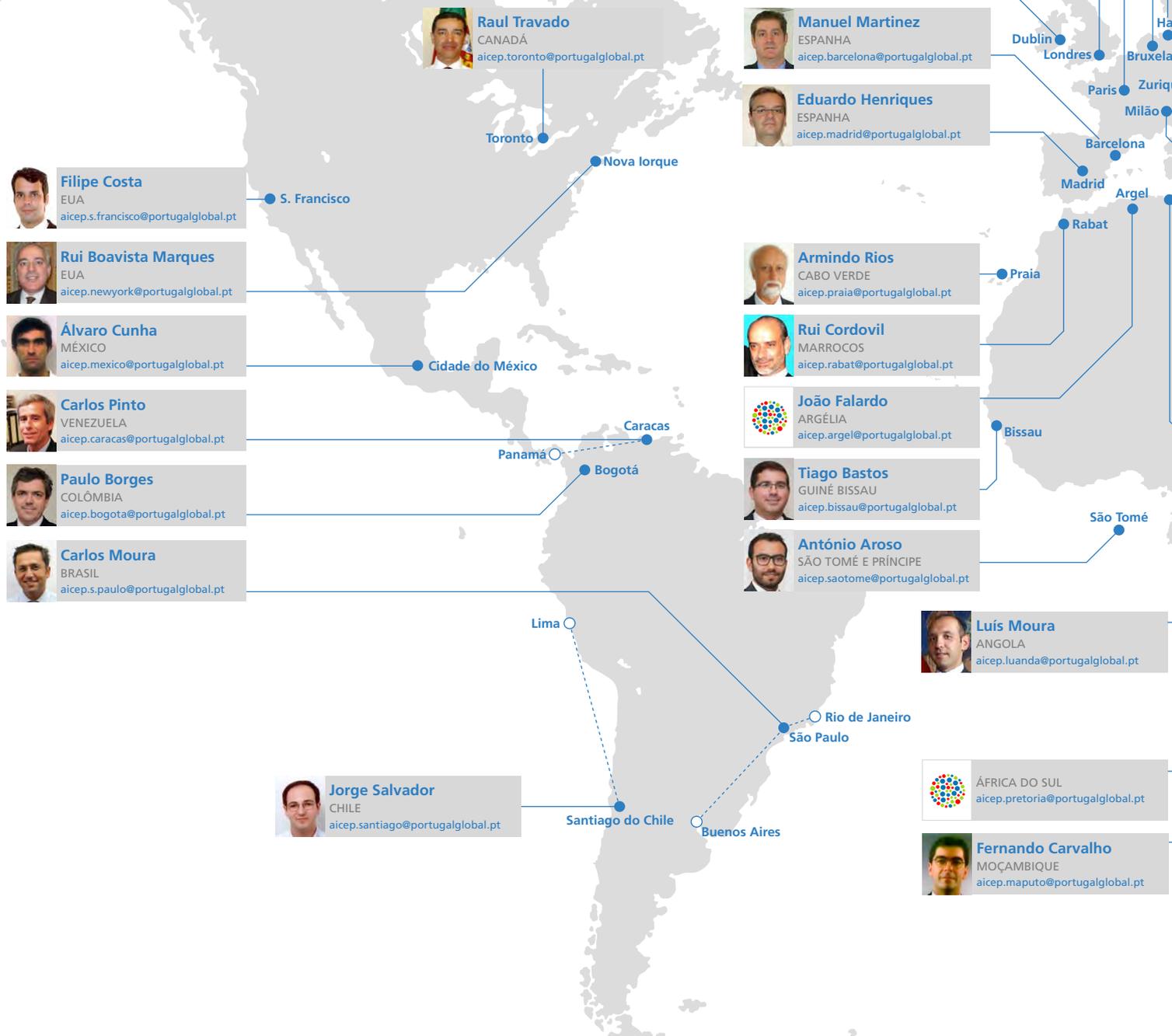
p.p. - Pontos percentuais

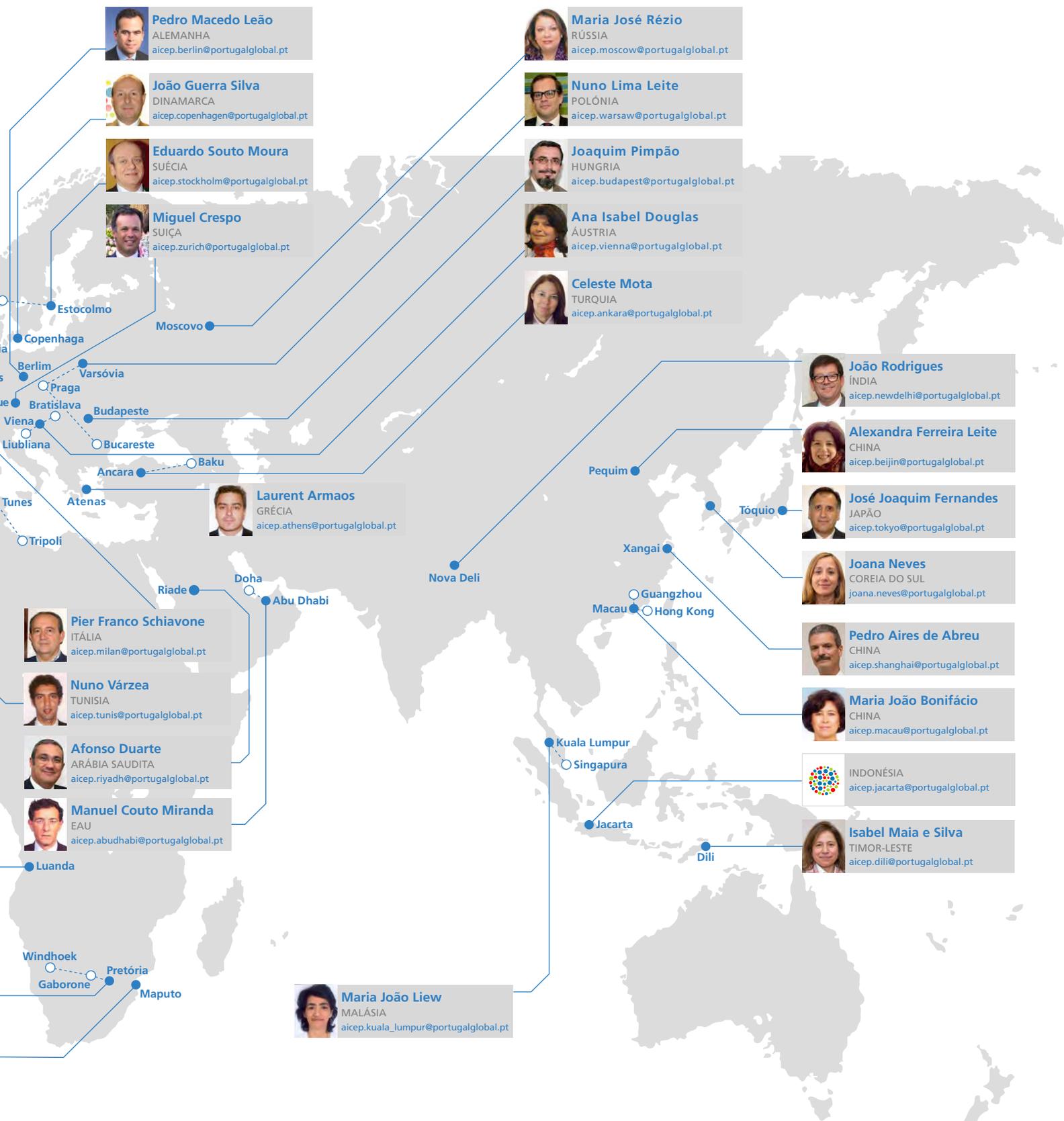
tvh - Taxa de variação homóloga



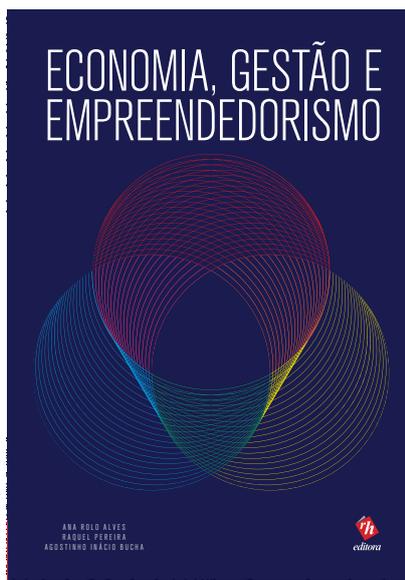
aicep Portugal Global

# REDE EXTERNA





**AO SERVIÇO  
DAS EMPRESAS**



Autor: **Ana Rolo Alves, Raquel Pereira e Agostinho Inácio Bucha**

Editora: **Editora RH**

Ano: **2015**

Nº de páginas: **224**

Preço: **19,50€**

## Economia, Gestão e Empreendedorismo

Hoje em dia, é fundamental conhecer as dinâmicas socioeconómicas subjacentes ao funcionamento da sociedade global e das organizações. A economia, a gestão e o empreendedorismo devem atuar de forma combinada, de modo a gerarem valor e riqueza em contextos altamente competitivos e exigentes.

Nos últimos anos, o empreendedorismo tem sido encarado como um elemento crucial do desenvolvimento sustentável da economia, num cenário multidimensional, capaz de integrar o indivíduo com o coletivo, devendo a gestão potenciar o seu valor atendendo às características intrínsecas.

Esta obra é dirigida a gestores, quadros superiores de empresas, investigadores, consultores, formadores, diretores e técnicos de recursos humanos e estudantes do ensino superior nas áreas de gestão, economia, comportamento organizacional e sociologia das organizações.



Autor: **Guy Kawasaki**

Editora: **Vogais**

Ano: **2015**

Nº de páginas: **336**

Preço: **17,99€**

## A Arte da Startup

A obra "A Arte da Startup" de Guy Kawasaki, guru da Apple e antigo conselheiro de Steve Jobs, apresenta-se como um manual completo para lançar um novo produto ou serviço, transformando boas ideias em negócios vencedores.

Assim, Guy Kawasaki disponibiliza conselhos práticos e incisivos, adaptados às exigências e desafios do século XXI, provando os motivos pelos quais é considerado o mais empenhado dos estrategistas e o mais irreverente ícone do mundo dos negócios.

Com este livro, é possível lançar e desenvolver uma ideia, tornando-a uma marca forte e produtiva, reunir uma equipa vencedora, atrair investidores motivados, implementar eficazmente as novas ferramentas do século XXI, como as redes sociais, o *crowdfunding* ou o alojamento de dados e aplicações na nuvem, e garantir que a sua empresa resiste e perdura no tempo, assumindo novos desafios e visando sempre o crescimento.

Destinado a aspirantes a empresários, proprietários e gestores de pequenas empresas, empreendedores e líderes de organizações sem fins lucrativos, este é um livro imperdível para aqueles que querem criar negócios de sucesso.

# AICEP

## INFORMAÇÃO ESPECIALIZADA ONLINE

### Portugalnews

Promova a sua empresa junto de 20 mil destinatários em Portugal e nos mercados externos.

### NewsRoom

Para uma divulgação em mercados internacionais, conta com a *newsletter* semanal em língua inglesa e/ou francesa.

Fique a par da actividade da Agência no país e no exterior, conheça os casos de sucesso de empresas portuguesas e os artigos de especialidade económica.

Esteja sempre informado com o *clipping* diário da imprensa nacional e estrangeira.

Subscreva as nossas *newsletters*.

### Registe-se!



aicep Portugal Global



# PERTO DE SI PARA O LEVAR MAIS LONGE

Sabemos como é importante acompanhar cada passo do crescimento da sua empresa nos Mercados Externos.

Por isso, estamos próximos de si através duma equipa de Gestores de Cliente em Portugal e uma Rede Externa em 65 mercados.

Cada vez que a sua empresa vai mais longe Portugal fica mais global.

