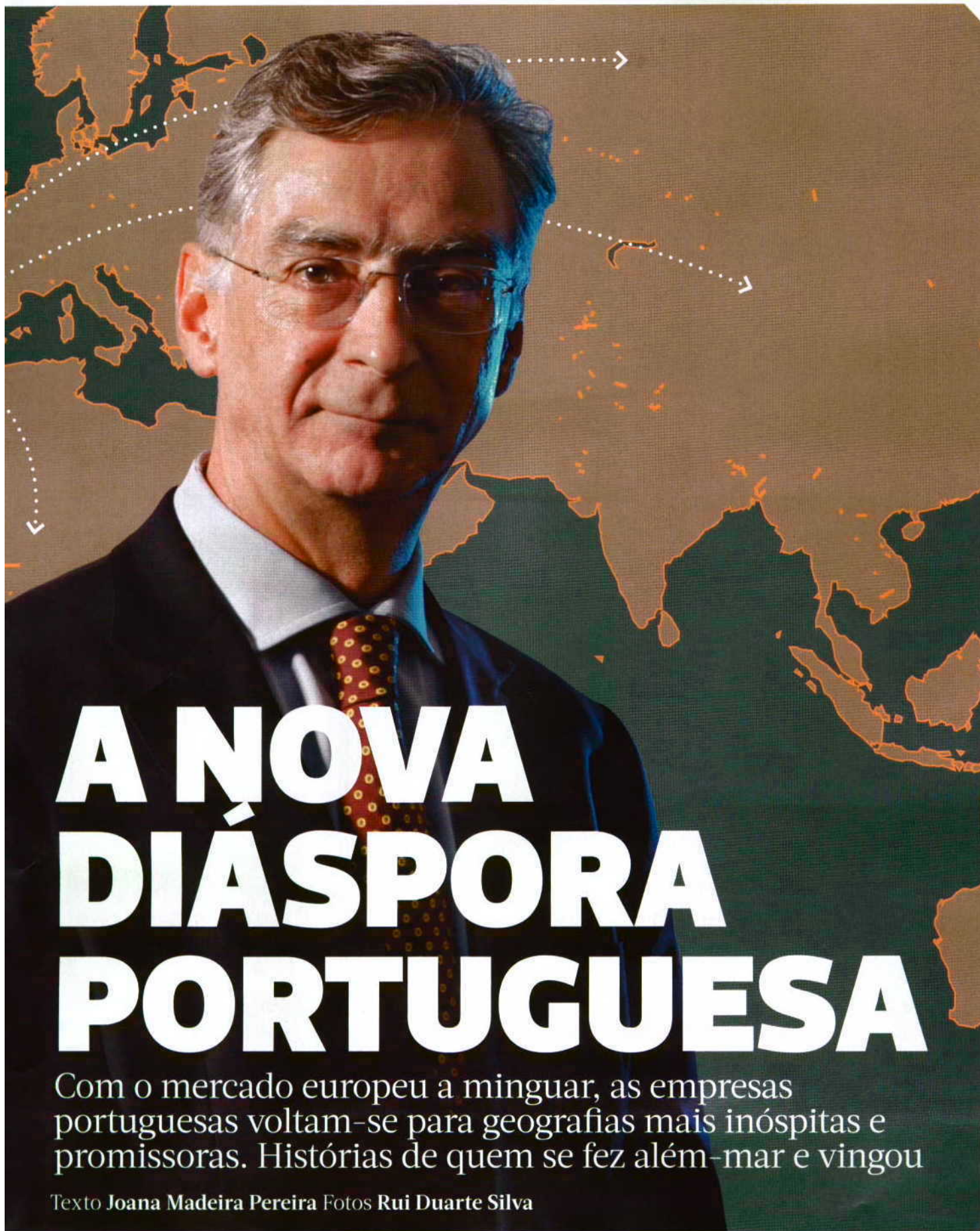




## TEMA DE CAPA



**João Miranda**, CEO da Frulact, investe nas latitudes africanas, enquanto as roupas para criança da marca Laranjinha, de Luís Figueiredo, chegam a lugares tão dispares como o México e o Japão; a frente da Sonae Sierra, **Fernando Guedes Oliveira** privilegia as economias emergentes, como a Colômbia, Marrocos e Argélia



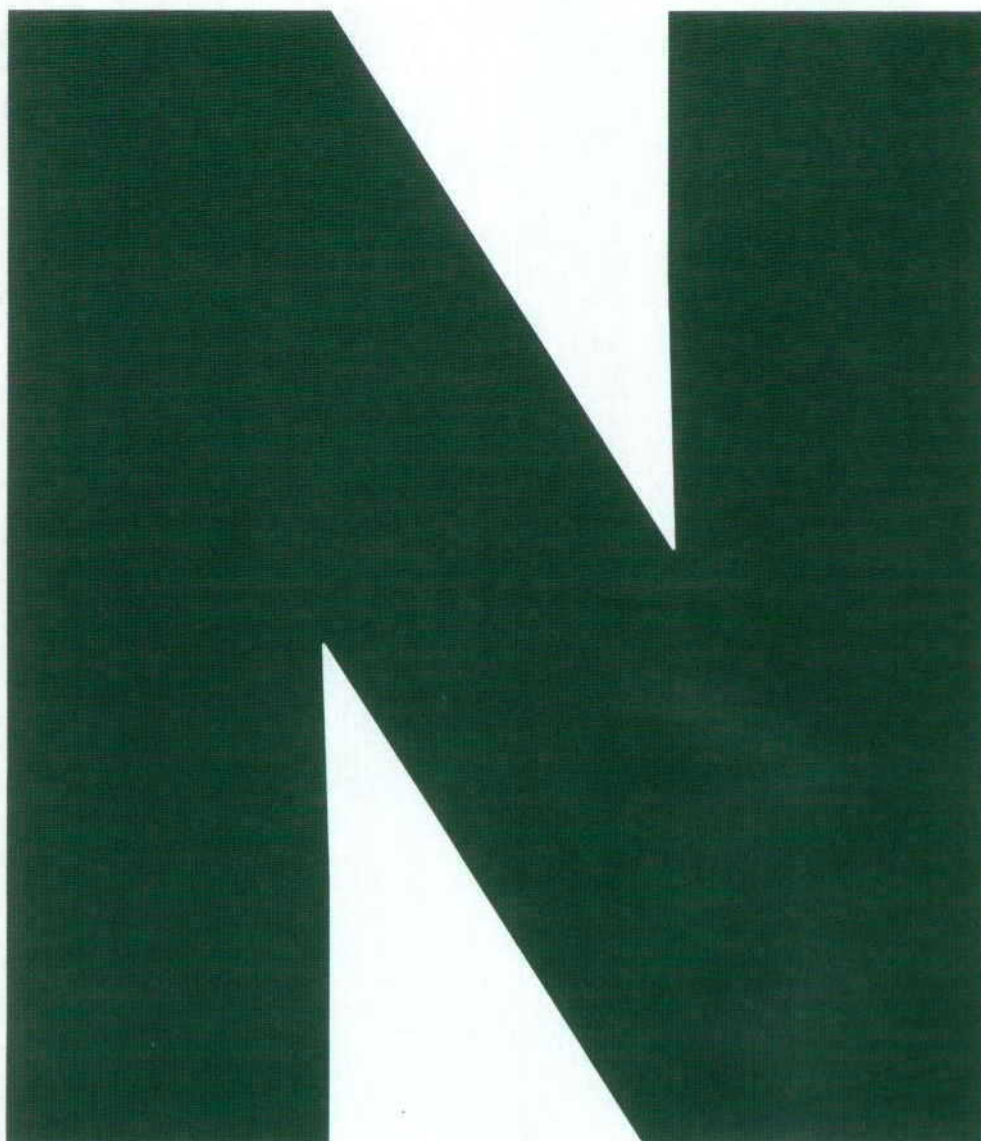
# A NOVA DIÁSPORA PORTUGUESA

Com o mercado europeu a minguar, as empresas portuguesas voltam-se para geografias mais inóspitas e promissoras. Histórias de quem se fez além-mar e vingou

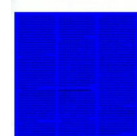
Texto Joana Madeira Pereira Fotos Rui Duarte Silva



## TEMA DE CAPA



*Numa coisa os líderes europeus parecem estar de acordo. “É preciso importar menos e exportar mais!” Tais palavras proliferam (se não inundam) nos discursos que se ouvem por essa Europa fora e, embora parecendo a panaceia para a crise orçamental e económica que fustiga o Velho Continente, também deixa a descoberto as fragilidades de parte desta proposta*



Atente-se no imbróglio: Espanha é o principal destino das exportações portuguesas e, dada a receita de empobrecimento a que o Mediterrâneo está votado, quer fechar a porta a estas entradas, estimulando antes a venda ao exterior; a Alemanha mantém-se no segundo posto dos recetáculos das etiquetas "made in Portugal", mas o abrandamento do crescimento daquela que é a quarta maior economia mundial também não parece augurar maiores encomendas aos seus fornecedores; no terceiro posto da lista dos mais importantes destinos das exportações portuguesas está a França, cujo governo já fez saber que pretende cortar nas compras ao exterior.

O emaranhado adensa-se, pois o principal cliente de Espanha é a França, que é também o maior importador de Itália. Nesta teia de relações comerciais, feitas ao sabor da austeridade e das economias recessivas, há pouco espaço para exportar para dentro da União Europeia (UE). Aliás, os últimos dados divulgados pelo Instituto Nacional de Estatística, assim o atestam: em dezembro de 2011, pela primeira vez em mais de um ano, as exportações portuguesas para a UE recuaram em termos homólogos, caindo 1,1%.

Resta apenas uma certeza: as empresas lusas têm de encetar uma nova diáspora, desbravando novas geografias de investimento, pisando territórios culturalmente inóspitos, mas economicamente mais promissores. Alargar horizontes é preciso. Sobretudo, quando Espanha, Alemanha e França continuam a representar mais de dois terços das exportações portuguesas – que, globalmente, atingiram 42,4 mil milhões de euros, no ano passado, traduzindo um acréscimo de 5,6 mil milhões relativamente a 2010.

O ministro Álvaro Santos Pereira já fez saber que o país "deverá ter a ambição de exportar cerca de 50% do PIB daqui a cinco anos, chegando aos 70% ou 80% daqui a 20 anos", ainda antes de afirmar que a valorização dos produtos portugue-

ses, como o pastel de nata, tem de ser o grande desígnio nacional. Felizmente, o mundo empresarial sempre teve rasgos de imaginação (neste caso, até de antecipação aos discursos políticos) e há muito que as companhias lusas se lançaram por novos caminhos, numa aventura que passa muito as fronteiras conhecidas e se estende aos novos mercados emergentes.

Não é por acaso que, em 2011 (à semelhança do que já tinha acontecido em 2009), Angola ultrapassou o Reino Unido como o quarto principal destino dos produtos portugueses – contabilizando, no final do ano, vendas no valor 2,1 mil milhões de euros. Muito menos foi por pura casualidade que, no mesmo ano, se registaram crescimentos muito positivos em mercados como a China (67,9%), Argélia (66,8%), Japão (50%) e Moçambique (44,4%). No que ao investimento direto diz respeito, Angola e Brasil já são considerados autênticos "sugadores" do investimento direto português no estrangeiro, ocupando o terceiro e quarto lugares da lista dos países onde Portugal tem mais interesses instalados – Holanda e Espanha ocupam as duas posições cimeiras.

#### UMA QUESTÃO DE SOBREVIVÊNCIA

A viagem além-mar da Frulact, empresa de preparados de fruta para a indústria alimentar com fábricas em Portugal, França, Marrocos e Argélia – e que se prepara para inaugurar, em junho, uma nova unidade na África do Sul –, confirma a necessidade de alcançar novos mercados: desde 1998, altura em que se estreou na internacionalização, a companhia só cresceu 700 mil euros em Portugal. Lá fora, a faturação subiu para os 62 milhões de euros.

"Seguramente, não seríamos a empresa que hoje somos senão tivéssemos investido lá fora. Conhecendo a realidade deste mercado, posso até assegurar que a Frulact já não existiria enquanto empresa se não se internacionalizasse", afirma o presidente executivo, João Miranda.

Para que não se cumpra a fatalidade de encolherem à mesma medida do mercado doméstico, muitas organizações procuram ajuda especializada para se fazerem à aventura internacional. A Market Access é uma empresa 100% portuguesa que apoia a implementação de PME no mercado internacional e que, nos últimos dois anos, já levou mais de 30 empresas para mercados tão díspares quanto a Rússia, Brasil, Estados Unidos, China, Japão ou Polónia. Companhias portuguesas como Vieira de Castro, Salsa, Lion of Porches, Dielmar, Impetus ou Laranjinha (assim como gigantes internacionais como a Danone) são apenas alguns dos clientes destes especialistas. Telmo Fernandes e Pedro Vieira, ambos com 37 anos, são os mentores da Market Access: já viveram em alguns dos mercados por onde se espalham a rede de 29 consultores e exerceram funções na Aicep – Agência Nacional para o Investimento e Comércio Externo de Portugal.

Brasil, China, Marrocos e Moçambique são os mercados fora da UE que "têm despertado maior interesse neste primeiro trimestre de 2012", diz Telmo Fernandes. Pedro Vieira acrescenta: "Não podemos dizer: empresas de calçado vão todas para o Japão. O destino depende não apenas do sector de atividade, mas também do posicionamento de cada produto e serviço, das competências internas de cada empresa. Cada caso é um caso. As empresas têm de saber para onde vão, como e quando é que devem abordar os mercados."

Aliás, uma observação atenta aos produtos, serviços e ao investimento dos portugueses nos mercados emergentes, mostra que há oportunidades para tudo e todos. Desde, claro, que os empresários estejam convictos das premissas obrigatórias da internacionalização: há que ganhar as competências internas necessárias para abordar novas geografias e disseminar motivação e persistência a toda a estrutura organizacional.





## TEMA DE CAPA



### OPORTUNIDADES

## As geografias emergentes

Em termos absolutos, os números das exportações e do investimento luso em mercados como Índia, México, Moçambique ou Rússia ficam aquém das expectativas. Mas o crescimento destas economias desenha perspectivas sorridentes para quem nelas aposte.

FONTE: FMI, CIA WORLDFACT BOOK, AICEP

### INFO SECTORES

Melhores oportunidades

#### BRASIL

Construção, equipamentos, turismo, energias renováveis, indústria agroalimentar, extração e produção de petróleo e gás natural, venda a retalho, serviços de logística, telecomunicações e TI, formação

#### MÉXICO

Energia, petróleo, telecomunicações, construção, vestuário, turismo, TI, componentes para automóvel, moldes, energia, produtos farmacêuticos

#### CHILE

Minérios, energias renováveis, vinhos, agroindústria, pesca, embalagem, telecomunicações e TI, biotecnologia, serviços financeiros, maquinaria e componentes, combustíveis.

#### COLÔMBIA

Indústria extrativa, agricultura, infraestruturas e equipamentos, construção habitacional, TI e telecomunicações

#### ÁFRICA DO SUL

Recursos minerais, indústria agroalimentar, retalho, componentes para o sector automóvel, produtos químicos e petrolíferos

#### ANGOLA

Construção, recursos minerais, energia, agropecuária, pesca, indústria conserveira, têxteis, calçado, curtume, retalho, telecomunicações, sector financeiro

#### MOÇAMBIQUE

Agropecuária, extração mineira, exploração de gás natural, distribuição de energia, turismo, construção, equipamentos

**MARROCOS**

Agricultura, pesca, turismo, têxtil, vestuário, componentes eletrónicos, minerais, fertilizantes, retalho

**ARGÉLIA**

Hidrocarbonetos, extração mineral, construção e obras públicas, transportes, pescas, agricultura, turismo, investimento e cooperação industrial, banca e sector financeiro

**CHINA**

Componentes para automóveis, biotecnologia e produtos químicos, construção, retalho, banca, telecomunicações e TI, media e entretenimento

**JAPÃO**

Maquinaria e equipamentos, produtos químicos, biotecnologia, energias renováveis, infraestruturas e logística, materiais de construção, vinho, moda, calçado

**ÍNDIA**

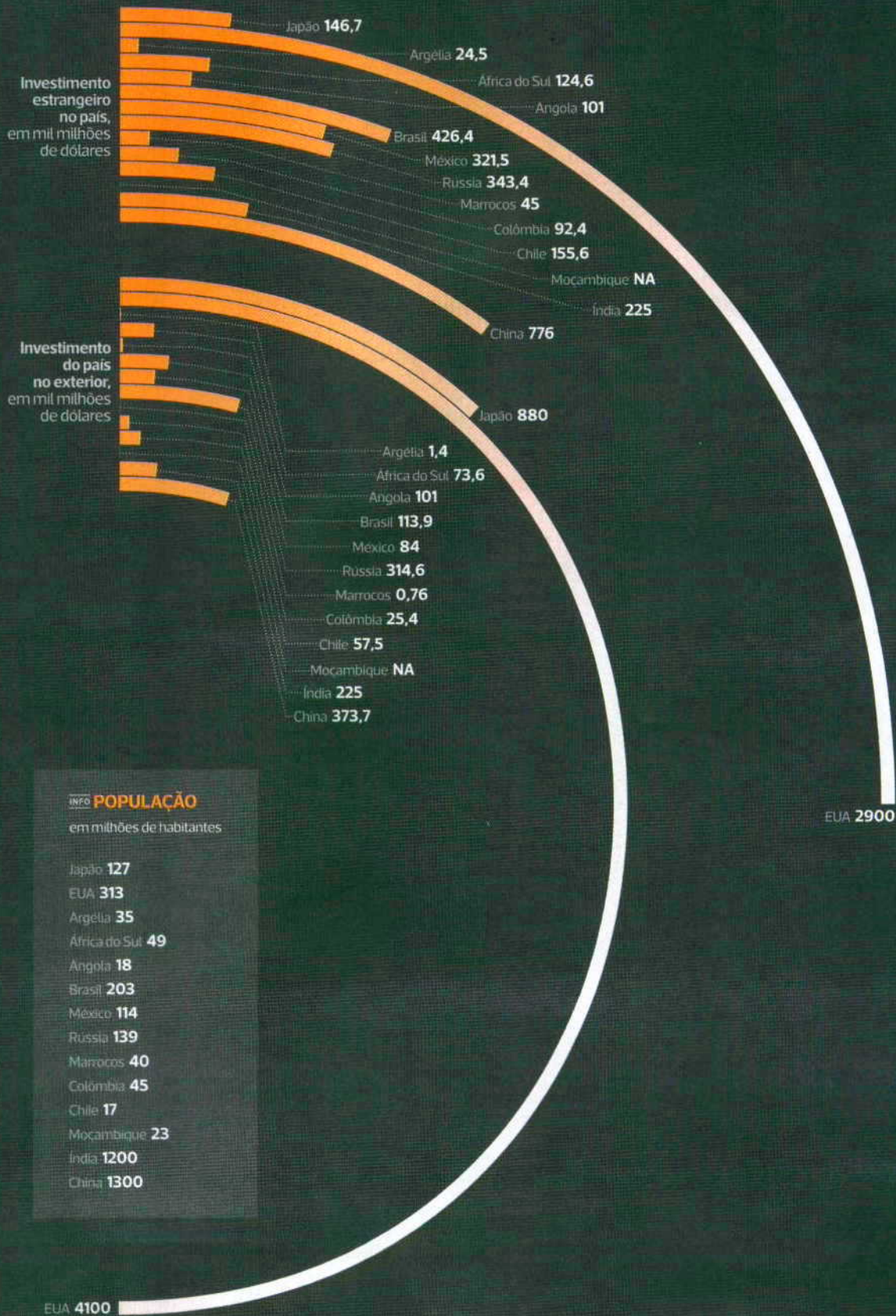
Construção, equipamentos e infraestruturas, engenharia, biotecnologia e farmacêutica, indústria alimentar, sector automóvel, telecomunicações e TI, retalho

**RÚSSIA**

Energia, petróleo, minerais, máquinas e componentes industriais, materiais de construção, moldes, produtos alimentares, medicamentos, vestuário, calçado, mobiliário, TI

**ESTADOS UNIDOS**

Produtos agrícolas e alimentares, indústria energética, equipamento tecnológico, componentes para automóveis, tecnologia de ponta e software, têxteis, mobiliário, indústria química



EUA 2900

EUA 4100