



# EMPRESAS ALARGAM HORIZONTES EM RESPOSTA À CRISE INTERNA

Mais do que um meio de potenciar lucros, a internacionalização é um desígnio nacional face à quebra da procura interna. As empresas estão a cumprir o seu papel, subindo a exposição aos mercados emergentes e aventurando-se em economias avançadas, como os EUA. Os sectores tradicionais mostram o caminho nas exportações, mas não basta exportar - é necessário estabelecer alicerces nos países de destino. Por **Pedro Fonseca de Castro**



NUM AMBIENTE DE CRISE PERSISTENTE NO MERCADO DOMÉSTICO, AS EMPRESAS PORTUGUESAS APOSTAM CADA VEZ MAIS NAS OPORTUNIDADES NO EXTERIOR. RETRATO DE UM NOVO RUMO

**A** única solução para o crescimento da economia portuguesa é exportar". Esta receita foi avançada ao OJE, há cerca de um ano, por João Loureiro, docente da Faculdade de Economia da Universidade do Porto, e assumiu, entretanto, contornos de una-

nimidade face à aceleração da quebra da procura interna e ao reforço das medidas de austeridade.

Perante este cenário, tanto as grandes empresas como as PME nacionais obtêm uma fatia cada vez maior das suas receitas em mercados externos, com particular destaque

para a exposição aos países emergentes, que apresentam ritmos de expansão económica que as economias avançadas não conseguem acompanhar. Neste quadro, o presidente do Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas (IAPMEI) defende que o "único sentido" para as PME con-

siste em "virarem-se para o exterior", fintando a contração do consumo doméstico.

Luís Filipe Costa vai mais longe e adverte que as empresas portuguesas não só estão obrigadas a apostar no estrangeiro, como têm de encontrar vantagens competitivas que as



diferenciam de países com custos de produção mais baixos. Desta forma, o segredo passa pela "melhor qualidade, melhor design, marca e diferenciação dos produtos através da inovação".

**CONJUNTURA APELA À INTERNACIONALIZAÇÃO**

A economia portuguesa contraiu 0,6% no primeiro trimestre deste ano, quer face ao trimestre anterior, quer em comparação com o mesmo período de 2010. Acresce que este prolongamento da recessão técnica reflecte o contributo negativo da procura interna, que quebrou 3,2% no período, penalizada pela diminuição das despesas de consumo final. Em sentido inverso, os dados do Instituto Nacional de Estatística (INE) demonstram que as exportações de bens e serviços mantiveram a sua

**Luís Filipe Costa**



"Apostar na qualidade, design, marca e diferenciação dos produtos através da inovação"

tendência de crescimento, tendo avançado 8,5% em termos homólogos, mais 0,7% do que no derradeiro trimestre do ano passado.

Traduzindo a crescente aposta do tecido empresarial nos mercados internacionais, o défice da balança comercial apresentou um desagrevamento homólogo de 248,3 milhões de euros entre Fevereiro e Abril, com as saídas de bens a aumentarem 16,2% e as importações a crescerem apenas 8,8%. A taxa de cobertura ficou-se nos 70%, valor que traduz uma melhoria de 4,4% face ao exercício precedente.

Em termos de distribuição geográfica, os números do INE revelam que as exportações avançaram 16,7% no comércio intracomunitário, em comparação directa com 2010, com destaque para produtos como os veículos, químicos, pasta de papel e maquinaria. No que concerne às trocas comerciais extracomunitárias, as expedições registaram um incremento inferior, de 14,7%.

**ESPAÑA COMO PRIMEIRA ESCALA**

É na União Europeia (UE) que se encontra o principal parceiro comercial de Portugal, com o mercado espanhol a assumir-se ainda como a primeira escala na rota de internacionalização de muitas empresas portuguesas. A confirmá-lo, os dados da Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP) indicam que Espanha atraiu 26,1% do total das exportações nacionais de bens no primeiro trimestre de 2011,

**A Renova entrou em território espanhol em 1990 e lidera o mercado local há cinco anos consecutivos**

bem como uma fatia de 3,3% do investimento directo de Portugal no exterior, representando um incremento de 12,2% e um decréscimo de 36,5%, respectivamente.

Ilustrando a aposta lusa no parceiro ibérico, a Renova, que lançou âncora em território espanhol em 1990, reforçou a sua quota do mercado local para a fasquia dos 12% no primeiro trimestre do ano, ampliando uma liderança que mantém há cinco anos

**PORTO SEGURO NO BRASIL**

Os laços históricos explicam a aposta no Brasil e nos países lusófonos. A esta tendência também não é alheio o ritmo de crescimento exponencial dos mercados emergentes, que atinge o seu ponto máximo na China

O Brasil é a maior economia da América Latina, a sétima potência económica global e deve registar um crescimento de 4,5% este ano, de acordo com as projecções do Fundo Monetário Internacional (FMI). Estes factores de atracção explicam, em larga medida, o facto de Portugal ser o sétimo país que mais investe neste mercado de cerca de 190 milhões de consumidores, sendo responsável por perto de 3% do Investimento Directo Estrangeiro (IDE). A lista de empresas nacionais que elegeram o país como vector de crescimento dos seus negócios sobe a uma cadência quase diária, encabeçada por entidades como a Logoplaste, EDP, Cimpor, Portugal Telecom (PT) ou RAR.

Em concreto, a empresa de plásticos inaugurou, em Maio, mais uma fábrica em território brasileiro, num investimento de 12 milhões de

Por seu lado, a EDP encaixou 61% do seu resultado operacional através das operações no exterior no primeiro trimestre de 2011, sobressaindo o contributo da subsidiária EDP Brasil, que cresceu 20% no período. A Cimpor também aposta forte neste mercado, contando investir 190 milhões de euros na construção de uma fábrica no Estado do Paraná, um projecto que deve arrancar no início de 2012. O Brasil é a geografia de origem da maior parte da facturação e do cash flow operacional da cimenteira.

Nas telecomunicações, o peso das receitas internacionais da PT sobe para a marca dos 59%, quando considerada a operadora móvel brasileira Oi, que catapultou ainda o total de clientes da empresa liderada por Zeinal Bava para os 88 milhões. Quanto à RAR, o ano passado ficou marcado pela aquisição de 51% das

que o número de empresas nacionais a descobrirem o país aumente.

**VÁRIAS LANÇAS EM ÁFRICA**

A exemplo do Brasil, o elevado potencial de crescimento económico, quando comparado com o das economias avançadas, e os laços históricos e culturais explicam a aposta das empresas portuguesas no mercado africano, com destaque para Angola. O mercado angolano atraiu 1,4% do investimento directo de Portugal no exterior entre Janeiro e Março, recebendo ainda 4,8% do to-

infra-estruturas de telecomunicações.

Ainda nos países lusófonos, sublinhe-se, a título de exemplo, a instalação de dois parques de energia solar nas ilhas do Sal e Santiago, em Cabo Verde, por parte da Martifer Solar. Esta obra da energética portuguesa representa um investimento de 30 milhões de euros.

**BÚSSOLA APONTA PARA A CHINA**

Num quadro de recessão e deterioração da procura interna, será possível ignorar um mercado de 1,3 mil



euros. As operações no Brasil já equivalem a 20% das vendas da Logoplaste. "Temos mais fábricas previstas para abrir nos próximos 12 a 18 meses, no Brasil e em outras geografias, como a Europa, Ásia e América do Sul, quer nos países onde estamos, quer em novos países", avança Filipe de Botton. O empresário sublinha ainda que o Brasil "é já o maior mercado da Logoplaste", sendo a Logoplaste Brasil a maior empresa de plásticos daquele país.

brasileiras Provider e TotalPack, com a concretização da operação no Brasil a representar o primeiro investimento do grupo fora do continente europeu.

Com o aproximar de eventos como o Mundial de futebol e os Jogos Olímpicos e a divulgação de estudos como o da A.T. Kearney que indica que o Brasil é o melhor mercado para a expansão dos grupos de retalho a nível mundial, posição antes ocupada pela China, é previsível



tal das exportações nacionais de bens no período, uma subida homóloga de 7,8% que coloca o país no quinto lugar do ranking dos maiores clientes de Portugal.

Nesta geografia, sobressai o sector da construção e infra-estruturas. A Teixeira Duarte sustenta que "a exposição às diferentes conjunturas económicas tem permitido uma trajectória de sustentado crescimento". Apesar de a empresa estar presente em mercados como Moçambique, Brasil, Marrocos, Argélia, Ucrânia e Venezuela, Angola detém o estatuto de maior mercado externo da Teixeira Duarte, com um peso de 36,9% no seu volume de negócios global no fecho do primeiro trimestre.

Por seu lado, a rival Mota-Engil registou uma perda de negócio de 20% em África no sector da construção civil no mesmo trimestre, embora a carteira de encomendas tenha aumentado. Na área do retalho, a Sonae estabeleceu uma parceria, visando a internacionalização da marca Continente para Angola.

Também a Efacc marca presença na África Austral bem como no Magrebe, que é o segundo maior mercado da empresa em termos de vendas. A Efacc Angola trabalha em parceria com entidades como a Empresa Nacional de Electricidade (ENE), tendo adjudicado contratos em áreas como a engenharia ou as

milhões de consumidores, cerca de 20% da população mundial, e que deve registar um crescimento de 9,6% este ano? A resposta das empresas portuguesas traduziu-se numa subida anual de 45,6% das exportações com destino ao gigante asiático nos primeiros quatro meses de 2011. Assim, segundo os serviços alfandegários de Pequim, Portugal vendeu produtos no valor de 294,86 milhões de dólares (204,95 milhões de euros) à China entre Janeiro e Abril.

A Salvador Caetano, através da CaetanoBus, está a estudar a instalação de uma fábrica de autocarros em território chinês, um projecto para avançar em 2012 e começar a produzir no ano seguinte. No mesmo sentido, a Resopark, que actua na área da gestão de estacionamentos, pretende desenvolver projectos em Macau dentro de um ano. "A ideia é introduzir a Resopark nos mercados asiáticos (...) e Macau foi sempre a porta de entrada dos portugueses", justifica o director de negócio, Rui Paiva.

Refira-se que a Embaixada de Portugal em Pequim criou, já este mês, um Conselho Empresarial destinado a ajudar as empresas nacionais que queiram estabelecer-se ou fazer negócios na China, uma iniciativa inédita na diplomacia económica de Portugal e que demonstra o potencial desta geografia.

**Filipe de Botton**

"Temos mais fábricas previstas para abrir, nos próximos 12 a 18 meses, no Brasil e em outras geografias, como a Europa, Ásia e América do Sul, quer nos países onde estamos, quer em novos países"



consecutivos. A empresa privilegia o mercado europeu, definindo como paragens prioritárias, além de Espanha, França, Bélgica e Luxemburgo.

Por seu lado, a Sonae ultrapassou a centena de lojas em Espanha, no sector do retalho especializado, através das insígnias Worten, SportZone e Zippy. A Sonae SR, divisão responsável por esta área de negócio, prevê inaugurar, ao longo deste ano, um total de 50 espaços comerciais no país, onde contava com mais de 2 mil colaboradores e com um volume de negócios na ordem dos 230 milhões de euros no final de 2010. "Temos um compromisso de longo prazo com Espanha, onde pretendemos continuar a crescer", refere, a propósito, Miguel Mota Freitas, presidente-executivo da Sonae SR.

No entanto, com a Ernst & Young

to de 3,1% para este ano, não se limitam aos envios de bens, materializando-se também na implementação de projectos lusos em solo germânico.

A título de exemplo, a Sonae Siera estabeleceu, já este mês, uma joint-venture com a MAB Development, tendo em vista a construção de um centro comercial na cidade de

Solingen, um projecto que representa um investimento global de 120 milhões de euros. O reforço da exposição internacional do grupo Sonae assenta ainda na entrada na Turquia, por intermédio da insígnia de vestuário infantil Zippy.

Na zona de influência da maior economia da Zona Euro encontra-se a Polónia, mercado de elevado poten-

## A Alemanha recebeu 14% das exportações lusas no primeiro trimestre, sendo o segundo destino dos produtos nacionais

a advertir que a economia espanhola promete uma expansão de apenas 0,7% este ano e de 1,2% em 2012, com uma "perspectiva frágil" e um necessário ajuste fiscal, a bússola da internacionalização portuguesa terá de apontar para geografias alternativas.

### EUROPA NA ROTA DO INVESTIMENTO

A Alemanha absorveu 14% do total das exportações portuguesas no primeiro trimestre, assumindo-se como o segundo destino dos produtos nacionais. No entanto, as relações económicas bilaterais com a locomotiva europeia, que espera um crescimen-



### O SONHO AMERICANO

Embora o foco mediático incida sobre os países emergentes, a crescente aposta das empresas portuguesas nos EUA parece provar que uma economia periférica pode apresentar vantagens competitivas e explorar oportunidades de negócio na maior economia mundial. É este o caso da EDPR, um dos principais players do sector da energia eólica no país, bem como da Soares da Costa. A construtora prevê duplicar a sua facturação local este ano, alicerçada no sector público, afirmando-se através da sua experiência em Parcerias Público Privadas (PPP), uma área que Washington ainda "está a descobrir", de acordo com António Esteves, responsável pelas operações norte-americanas da Soares da Costa.

Por seu lado, a Efacc inaugurou no ano passado uma unidade de produção de 180 milhões de dólares (127 milhões de euros) no estado da Geórgia, um dos maiores investimentos de natureza industrial promovidos por uma empresa lusa nos EUA. A uma escala menor, a fabricante de torneiras Cifial já obtém mais de metade da sua facturação no país. No mesmo sentido, as vendas da TemaHome nos EUA cresceram 22% em 2010, reforçando o peso deste mercado nos destinos de exportação da empresa de mobiliário. O sector hoteleiro não fica de fora desta tendência, com o grupo Pestana a projectar a inauguração do seu primeiro hotel nos EUA, em Miami, em Maio de 2012.



cial de crescimento privilegiado pela Jerónimo Martins (JM), outro dos pesos pesados do retalho em Portugal. Desta forma, as operações polacas já representam mais de metade (60%) das vendas totais da empresa liderada por Pedro Soares dos Santos, tendo mesmo representado a totalidade do crescimento do lucro no primeiro trimestre.

A JM afirma que a Polónia vai continuar a assumir-se como o motor de crescimento do grupo, o que explica que, dos 450 a 500 milhões de euros que serão investidos este ano, cerca de 75% serão aplicados no país do leste europeu. Sublinhe-se que a cadeia Biedronka, líder no retalho polaco, será reforçada em 200 unidades até ao final de 2011, devendo manter

um crescimento das vendas a dois dígitos.

Com as portas do mercado polaco abertas por grandes players como a JM, Martifer e EDP Renováveis (EDPR), espera-se agora a entrada, neste mercado, por parte das PME. Para capitalizar este filão, a empresa de investimento Central Europe Integrated Solutions (CEIS), sediada em Varsóvia e que conta com três sócios portugueses, pretende ajudar as PME nacionais a estabelecerem-se na Europa Central e de Leste, considerando que esta região é hoje "um mar de oportunidades".

Em declarações à agência Lusa, Bruno Ferreira, presidente-executivo da CEIS, explicou que, "num momento em que Portugal precisa de

apostar na internacionalização, o mercado da Europa Central e de Leste é uma boa opção para as PME portuguesas, através de parceiros com experiência e conhecimento".

**O EXEMPLO DO REINO UNIDO**

Em entrevista concedida ao OJE, Joanna Kuenssberg O'Sullivan, chargée d'affaires da Embaixada Britânica, revelou que 80 empresas portuguesas já atravessaram o Canal da Mancha, destacando-se pelo seu investimento de base tecnológica.

Um dos grupos nacionais que se tem destacado pela aposta no Reino Unido é a RAR, sobretudo através da sua filial Vitacress, detentora de uma participação na Wight Salads e que adquiriu, entretanto, a Van Hey-

ningen Brothers (VHB), um dos principais operadores locais no sector das ervas frescas.

Uma das pontes que unem Portugal e a Grã-Bretanha é a aposta nas energias renováveis, sector em que a EDPR se assume como uma das líderes à escala mundial.

Aproveitando os incentivos concedidos por Londres, a energética liderada por Ana Maria Fernandes uniu

esforços com a petrolífera espanhola Repsol YPF para um projecto de desenvolvimento de até 2,4 gigawatts (GW) de capacidade eólica offshore no Reino Unido.

Uma abordagem às exportações portuguesas no cenário europeu não ficaria completa sem uma referência especial à Altri.

A empresa de pasta de papel, que já era uma das principais exportadoras nacionais, reportou um crescimento de 17,5% das suas vendas, para 125,7 milhões de euros, no primeiro trimestre, dos quais 95,5 milhões resultam de vendas ao exterior, uma quota de 90%. "A empresa exportou 90% da sua produção de pasta de papel, sendo a Europa a principal região de destino", informou a Altri.

**A Altri exporta 90% da sua produção de pasta de papel, tendo a Europa como principal mercado**



**SECTORES TRADICIONAIS LIDERAM COMBOIO DAS EXPORTAÇÕES**

O calçado exporta mais de 95% da sua produção anual de 62 milhões de pares de sapatos para 132 destinos, sendo a indústria mais internacionalizada do País.

As exportações mantêm a tendência de crescimento, tendo registado um incremento de 18% nos primeiros quatro meses deste ano face ao período homólogo do ano passado, fixando-se nos 495 milhões de euros. Desta forma, não surpreende o anúncio de um acordo com os sindicatos visando um aumento salarial de 2% para os trabalhadores do sector este ano, em contraste com as medidas restritivas impostas na maioria dos sectores de actividade da economia portuguesa. O calçado contabiliza 1354 empresas, que empregam cerca de 32 700 trabalhadores.

Na viticultura, as exportações de Vinho do Porto para o Brasil aumentaram 46,6% entre Janeiro e Abril, em termos anuais, segundo os dados avançados pelo Instituto dos Vinhos do Douro e Porto (IVDP). Deste modo, a facturação obtida com estas vendas ascendeu a 1,28 milhões de euros. Este é apenas um exemplo da aposta do sector no mercado externo, com produtoras como a Quinta do Mouro, de Estremoz, a exportarem já metade da sua produção. A empresa vira agora atenções para os mercados da Polónia, Rússia e República Checa, enquanto a sua concorrente Adega Mayor, do grupo Nabeiro, iniciou em 2011 as vendas na China e Brasil.

Por seu lado, a Adega da Ervideira, que deverá exportar metade da sua produção no final do primeiro semestre, vai expandir a marca para vários países da Europa de Leste e Ásia. "Esta expansão é para concretizar durante o segundo semestre do ano", concretiza Duarte Leal da Costa, director-geral da empresa alentejana. Também a Adega de Monção, que já exporta para 32 países, quer entrar na Rússia e em Israel este ano.

No azeite, sublinhe-se o caso da Gallo. "Há três ou quatro anos, Portugal representava 70% das nossas vendas, enquanto hoje está nos 25%. É este o caminho. Um dia, a China vai ser um grande mercado", defende o presidente da Gallo Worldwide, Pedro Cruz.

% Total IDPE bruto

IDPE bruto - Destinos 2011 Jan./	Mar.	% Total	Var. 11/10
Países Baixos		87,6%	1790,7%
Espanha		3,3%	-36,5%
Brasil		2,4%	-22,8%
Angola		1,4%	n.d.
Estados Unidos		0,6%	-36,9%

IDPE bruto - Sector 2011 Jan./	Mar.	% Total	Var. 11/010
Activ. Financeiras e de Seguros		91,7%	462,2%
Comércio		2,2%	-15,1%
Construção		2,1%	71,3%
Ind. Transformadoras		1,4%	1,4%
Activ. de Consultoria e Técnicas		1,2%	-49,3%

n.d. - não disponível





# ANÁLISE

## Sucesso além-fronteiras P4

