



Portugalglobal

FRUTAS, LEGUMES E PLANTAS CONQUISTAM MERCADO INTERNACIONAL

ENTREVISTA // **GONÇALO SANTOS ANDRADE**
PRESIDENTE DA PORTUGAL FRESH



MERCADOS // **ESPAÑA**

EMPRESAS // **INFINERA E MEDIAFONE**

ZILS, ZONA INDUSTRIAL E LOGÍSTICA DE SINES

UMA LOCALIZAÇÃO COM VANTAGENS PARA A LOGÍSTICA



aicep Global Parques
www.globalparques.pt

2 375 HA

Uma zona industrial vocacionada para acolher indústria, logística e serviços

ZAL SINES – 268 HA

Uma Zona de Atividades Logísticas contígua ao Porto de Sines

INSTALAÇÕES DE QUALIDADE

Centro de negócios, escritórios, salas de reunião e auditório

UMA LOCALIZAÇÃO ESTRATÉGICA

Junto aos terminais de contentores do Porto de Sines – Terminal XXI e futuro Terminal Vasco da Gama (capacidade instalada: 2.100.000 TEU/ANO; capacidade futura: 7.600.000 TEU/ANO)

EXCELENTE ACESSIBILIDADE TRANSEUROPEIAS

Redes de transporte nacionais e internacionais – autoestrada a 40 km; Redes rodoviárias e ferroviárias integradas na ZILS e Porto de Sines

RECURSOS HUMANOS QUALIFICADOS

Universidades e escolas técnicas, com cursos e investigação à medida das necessidades do sector logístico – curso técnico de logística, manutenção e controle industrial, automação robótica



sumário



aicep Portugal Global

Portugalglobal nº139

fevereiro 2021

Destaque [6]

O crescimento sustentado do setor das frutas, legumes e plantas, que viu as exportações aumentarem mais de 6 por cento em 2020, apesar da pandemia COVID-19.



Entrevista [24]

Gonçalo Santos Andrade, presidente da Portugal Fresh.

Mercados [30]

Espanha é um mercado incontornável para as empresas portuguesas. As oportunidades em análise e os testemunhos de empresas com negócios em ambos os países.



Empresas [48]

Infinera e Mediafone.

Factos & Tendências [52]

Pela Direção de Produto da AICEP.



Notícias [54]

Tabela classificativa de países

– COSEC [56]

Estatísticas [57]

Economia, investimento e comércio externo.

AICEP Rede Externa [60]

Bookmarks [62]





aicep Portugal Global

INOVAÇÃO E TECNOLOGIA MARCAM CRESCIMENTO DO SETOR DE FRUTAS, LEGUMES E PLANTAS



A evolução notável do setor das frutas, legumes e plantas – que em dez anos duplicou o valor das exportações – é o tema forte desta edição da Portugalglobal. Uma evolução que se deve ao excelente desempenho dos produtores nacionais que, beneficiando de condições climáticas favoráveis à produção, colocam no mercado produtos variados e de sabor único, numa aposta em que inovação e tecnologia combinam com sustentabilidade e boas práticas ambientais, a par de uma garantia de segurança alimentar. Sublinhe-se que este foi um dos setores que viu as exportações crescerem em 2020, num ano marcado pela pandemia COVID-19.

A reduzida dimensão do país, quando comparada com os grandes produtores europeus – recetores de 85 por cento das nossas exportações deste setor da fileira agroalimentar – tem impulsionado a criação de associações de produtores (OP) e de parcerias com distribuidores, aproveitando sinergias e ganhando escala no mercado internacional.

Apresentamos neste *dossier* casos de sucesso de empresas e de OP do setor de áreas diferentes, que dão conta da sua diversidade, numa análise que é complementada pela entrevista ao presidente da Portugal Fresh, Gonçalo Santos Andrade, que se afirma otimista quanto ao crescimento futuro do setor, apesar de alguma prudência necessária e inerente ao momento que vivemos.

Espanha é, precisamente, o principal mercado de destino das exportações portuguesas deste setor, cerca de 30 por cento. É também o mercado em destaque na revista deste mês por ser não só o nosso maior parceiro comercial, mas sobretudo porque as oportunidades para as empresas portuguesas no mercado vizinho estão longe de estar esgotadas. É um país incontornável para a internacionalização das nossas empresas, registando-se uma evolução muito positiva das trocas comerciais nos últimos 20 anos.

Boa leitura!

LUÍS CASTRO HENRIQUES

Presidente do Conselho de Administração da AICEP

Revista Portugalglobal
www.portugalglobal.pt
Mensal

Redação e Publicidade
Rua de Entrecampos, 28,
Bloco B, 12º andar
1700-158 Lisboa
Tel.: +351 217 909 500

Propriedade e Edição
AICEP - Agência para o
Investimento e Comércio
Externo de Portugal
Rua Júlio Dinis, 748, 9º Dto
4050-012 Porto
Tel.: +351 226 055 300
NIFiscal 506 320 120

ERC: Registo nº 125362

Conselho de Administração

Luís Castro Henriques (presidente),
João Dias,
Madalena Oliveira e Silva,
Francisca Guedes de Oliveira,
Rita Araújo (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

©Pixabay, Rodrigo Marques,
Joana Morgado.

Paginação e programação

Rodrigo Marques
rodrigo.marques@portugalglobal.pt
Joana Morgado
joana.morgado@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

Direção Comercial da AICEP,
Direção de Produto da AICEP,
Direção Internacional da COSEC,
Gonçalo Santos Andrade,
Iara Martins,
Jorge Silva,
Luís Moura.

Consulte o **Estatuto Editorial**



O NOVO BANCO foi eleito o melhor banco de Trade Finance em Portugal, pelo terceiro ano consecutivo, em 2021.

Hoje, mais do que nunca, o NOVO BANCO S.A. está ao lado das empresas que querem fazer mais, para as ajudar a inovar, a reinventar os seus negócios e a exportar. Estamos ao lado do Portugal que faz. Por isso, fomos uma vez mais reconhecidos como Best Trade Finance Provider em Portugal, pela revista **Global Finance em 2021 (relativo à atividade de 2020)**. Um prémio que representa o reconhecimento internacional das competências do Banco, pela capacidade de oferecer aos nossos clientes soluções globais e personalizadas ao longo de toda a cadeia de valor, potenciando o sucesso das suas operações de comércio internacional.

**Este prémio é da exclusiva
responsabilidade da entidade
que o atribuiu.**

novobanco.pt/empresas

NOVO BANCO

A economia somos todos nós.



FRUTAS, LEGUMES E PLANTAS PORTUGUESES CONQUISTAM MERCADO INTERNACIONAL



Fruto de condições climáticas favoráveis, os produtos agrícolas portugueses apresentam uma variedade e sabores únicos que têm conquistado cada vez mais consumidores europeus e do mundo.

Em dez anos, o valor das exportações das frutas, legumes e plantas produzidas em Portugal duplicou, registando um crescimento sustentado, sendo de sublinhar o desempenho verificado em 2020, em plena pandemia de COVID-19, em que esse aumento ultrapassou os 6 por cento. A União Europeia é destino de 85 por cento da produção nacional.

O setor tem apostado na inovação e na tecnologia, sem perder de vista a sustentabilidade e as boas-práticas, e também na constituição de agrupamentos de produtores que, dessa forma, ganham escala e competitividade no mercado internacional, visando manter a rota do crescimento.

FUTURO PROMISSOR PARA UM SETOR DE EXCELÊNCIA

Com um volume de negócios de 23.611 mil milhões de euros em 2019, a Fileira Agroalimentar é constituída por um conjunto de diferentes atividades relacionadas com a produção e transformação de matérias-primas em bens alimentares ou bebidas, bem como a sua disponibilização ao consumidor final, mais especificamente a agricultura, as pescas, as indústrias transformadoras (alimentares e bebidas) e as indústrias extrativas (sal).

As principais vantagens competitivas da agricultura portuguesa são as condições edafoclimáticas favoráveis à produção, especialmente de frutos e hortícolas diferenciados e de elevada qualidade, os custos de produção mais reduzidos, em relação aos principais concorrentes, e os incentivos na angariação de investimento estrangeiro.

Entre 2001 e 2018, as exportações do setor da indústria alimentar e das bebidas cresceram 226 por cento, enquanto as importações apenas aumentaram 92 por cento, verificando-se um ligeiro equilíbrio da balança comercial. Em 2019, as vendas de frutas, legumes e plantas para os mercados externos atingiram os 1.605 milhões de euros. Um crescimento impulsionado sobretudo pelo mercado da União Europeia, especialmente por Holanda, Reino Unido, Espanha, França e Alemanha.

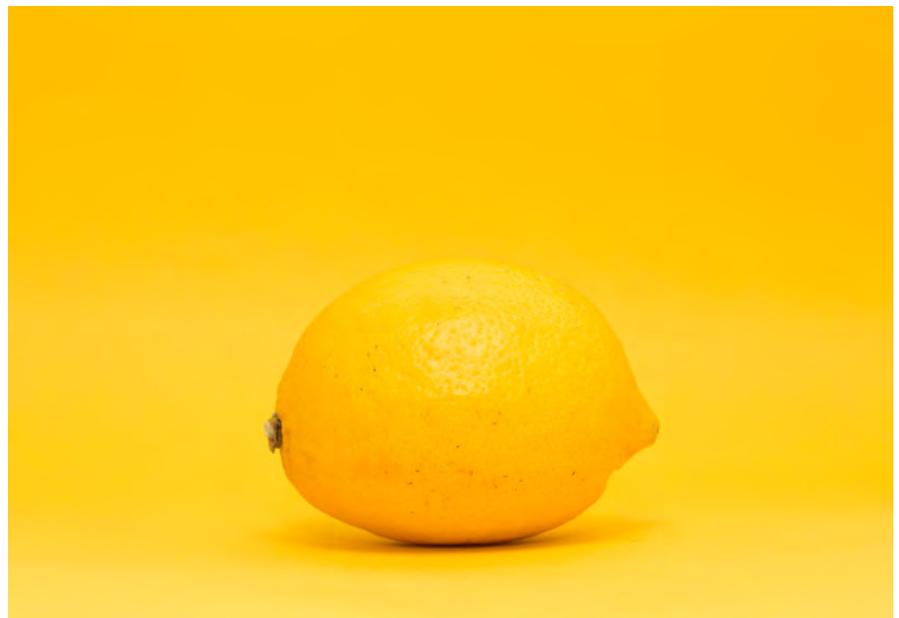
Segundo o INE, o agrupamento de bens alimentares foi “a única grande categoria económica que registou, no período de janeiro a setembro de 2020, acréscimos face ao período homólogo, ao contrário da redução generalizada das exportações”. Efetivamente, no período acumulado de janeiro a setembro, as exportações de ‘Produtos alimentares e bebidas’ aumentaram 92 milhões de euros, evoluindo de forma mais favorável do que as exportações globais, apresentando uma variação positiva na maioria dos meses do ano e atingindo mais 5,2 por cento em setembro.



>POR **IARA MARTINS**,
ESPECIALISTA NA FILEIRA
AGROALIMENTAR

O comportamento não foi regular. Verificou-se um decréscimo significativo das exportações e das importações face ao período homólogo, mas após os meses de maior impacto (abril e maio) verificou-se uma lenta recuperação, mais acentuada nas exportações.

Relativamente ao setor das frutas, legumes e plantas, em 2019 representaram na Fileira Agroalimentar 2.477 milhões de euros! Frutos de pequena



baga, tomate, pera rocha, laranja e maçã lideraram o *ranking*, mas os vegetais também estiveram em alta.

Constatou-se existir um protecionismo generalizado em todos os países e um receio dos compradores/distribuidores relativamente a apostar em produtos novos, mas foi muito importante o setor não ter parado, tendo sido muito criativo nas abordagens e tipologia das ações, que serão para manter.

mendas de mercados muito importantes como Espanha, Reino Unido, França e Alemanha. Nos restantes meses do ano, acabou por recuperar e fechar 2020 com crescimento.

As exportações do setor agroalimentar continuam em crescimento. O INE enunciou que os dados positivos demonstram um crescimento de 6,1 por cento em outubro de 2020 face ao mês de setembro. Também no acumu-

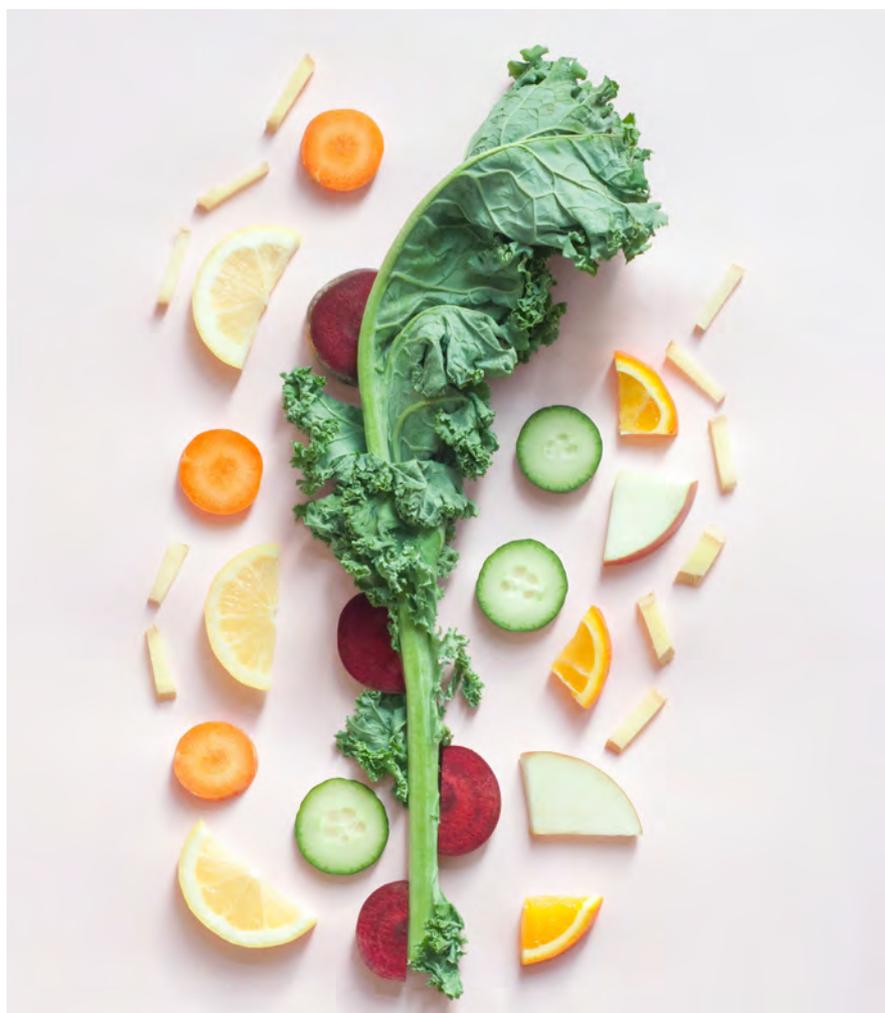
período de 2019, as exportações aumentaram 6,6 por cento.

Analisando estes dados do complexo agroalimentar por tipo de produto – no acumulado de janeiro a outubro, quando comparado com o mesmo período do ano passado – verifica-se que as “frutas” aumentaram 65,6 milhões de euros.

Nas exportações, comparando o mês de outubro de 2020 com o mês homólogo, verificou-se que um dos grupos de produtos agrícolas que mais cresceu foi o das “plantas vivas e produtos de floricultura”, com um crescimento de 32,6 por cento. Relativamente à variação entre o mês de outubro e o mês de setembro de 2020, verifica-se que os maiores crescimentos são das “plantas vivas e produtos de floricultura” (48,5 por cento), seguidas dos “produtos hortícolas, plantas raízes e tubérculos comestíveis.

Nos últimos dez anos, as empresas produtoras de frutas, legumes e flores duplicaram as vendas para os mercados externos, passando de 780 milhões de euros em 2010, para 1.605 milhões de euros em 2019. Há dez anos as exportações representavam 35 por cento do valor da produção total; agora equivalem a 52 por cento.

A Fileira exporta para 141 países. A União Europeia – Espanha França,



O setor das plantas foi o que mais sofreu no ano passado: estava a registar um crescimento muito interessante em janeiro e em fevereiro, de 34,5 por cento e 10,6 por cento, respetivamente, face aos mesmos meses de 2019, mas em março, os efeitos da pandemia de COVID-19, levaram a um decréscimo de 2,3 por cento uma vez que houve uma interrupção abrupta das enco-

lado, ou seja, de 1 de janeiro a 31 de outubro de 2020, quando comparado com o período homólogo, os dados são positivos com um crescimento das exportações de 2,7 por cento.

Considerando apenas a agricultura, o crescimento é ainda maior. No acumulado de janeiro a outubro de 2020, quando comparado com o mesmo



Holanda, Reino Unido e Alemanha – representa cerca de 85 por cento do total de vendas ao exterior, e os países extra-UE – Brasil, EUA – 15 por cento.

Vivemos tempos difíceis, sem conseguir prever com segurança o futuro, mas as empresas produtoras de fruta, legumes e flores desenvolvem diariamente um trabalho extraordinário garantindo o normal abastecimento de produtos aos portugueses e contribuindo para o bom funcionamento da cadeia agroalimentar. Uma Fileira essencial que evoluiu consistentemente nos mercados internacionais, com o reconhecimento dos produtos portugueses pela qualidade e segurança alimentar.

2021 é o Ano Internacional das Frutas e dos Legumes proclamada pela Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas. As efemérides do Ano Internacional das Frutas e dos Legumes vão ser coordenadas pela Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO), operando em conjunto com outras entidades. Esta celebração cumpre vários objetivos, sendo um deles promover a consciencialização e a atenção dos intervenientes políticos e públicos para os benefícios nutricionais e de saúde do consumo de frutas e legumes. ●

iara.martins@portugalglobal.pt



JORGE SILVA

Diretor de Frutas e Legumes do Lidl Portugal

LIDL Pera rocha conquista mercado alemão

Um sucesso é como se pode qualificar a parceria celebrada há seis anos entre o Lidl Portugal e a Portugal Fresh, e que já permitiu a exportação de mais de 30 mil toneladas de pera rocha só para as lojas daquela cadeia de supermercados na Alemanha.

Jorge Silva, diretor de Frutas e Legumes do Lidl Portugal, fala-nos, numa breve entrevista, sobre os resultados desta parceria e de outros projetos para levar para o mercado alemão mais produtos portugueses do setor das frutas e legumes.

Pode descrever, sucintamente, em que consistiu o projeto de exportação de pera rocha para o Lidl Alemanha?

O Lidl Portugal tem o compromisso de valorizar e apoiar a produção nacional, privilegiando sempre que possível os produtores locais. A empresa assume, desta forma, um papel preponderante no crescimento da economia nacional, enquanto facilitador da exportação de produtos portugueses para os vários mercados onde tem presença, através das certificações e da estreita relação com os seus

fornecedores e parceiros, dando a conhecer a qualidade e rigor da produção em Portugal. Esta aposta atesta também a qualidade dos seus produtos, privilegiando a proximidade como elemento estratégico e atua no princípio da qualidade ao melhor preço.

A parceria do Lidl com a Portugal Fresh iniciou-se em 2014, com a exportação da pera rocha para a Alemanha e tem sido preponderante para dar a conhecer a qualidade, a frescura e o sabor das frutas e legumes portu-



gueses ao mundo, atingindo resultados que se superam de ano para ano. Em resultado da parceria, ao longo de seis anos e até janeiro de 2020, o Lidl e a Portugal Fresh exportaram mais de 48 mil toneladas de pera rocha para os mercados europeus, das quais 32 mil toneladas unicamente para a Alemanha. Entre março de 2019 e janeiro de 2020, só para a Alemanha foram exportadas 8 mil toneladas de pera rocha, estando esta fruta, símbolo nacional, disponível nas cerca de três mil lojas Lidl deste país.

A parceria iniciou-se numa altura crítica para muitos produtores portugueses, incluindo de frutas e legumes, já que, por esta altura, a Rússia tinha proibido a importação de vários produtos alimentares oriundos de diversos mercados, incluindo de países da União Europeia – medida que teve como intuito ser a retaliação pela aplicação de sanções à Rússia devido à crise ucraniana. Neste sentido, a parceria iniciada com a Portugal Fresh resultou numa preciosa ajuda para muitos destes produtores nacionais de frutas e legumes, que tinham visto os seus negócios afetados.

Como surgiu a ideia de juntar os produtores locais num consórcio e qual a sua recetividade à vossa proposta?

A Portugal Fresh nasceu em 2010 da necessidade/opportunidade, sentida pelo próprio tecido empresarial, com base numa nova abordagem promocional da qualidade e unicidade do que é português, pensada para unir as empresas do setor em prol de um objetivo comum – a valorização da origem “Portugal” e das características dos nossos produtos. Uma vez que o apoio à produção nacional faz também parte do compromisso do Lidl Portugal, quer a nível local quer a nível internacional nos mercados onde assinala presença, a parceria com a Portugal Fresh assinalou-se neste compromisso comum e tem tido uma evolução muito positiva, permitindo alavancar os objetivos de exportações e crescendo de ano para ano.

Qual a recetividade do consumidor alemão à pera rocha nacional?

Os números não enganam: a pera rocha chegou e conquistou os consumidores alemães. Como acima referido, os números têm vindo a crescer de

ano para ano, comprovando a receptividade do consumidor alemão ao produto e o impacto positivo na economia nacional.

O mercado alemão é estratégico para a produção nacional, não só para este produto, mas para todo o setor das frutas, legumes e flores. A parceria entre o Lidl e a Portugal Fresh tem sido de extrema importância, contribuindo com um enorme crescimento das exportações, sendo o balanço muito positivo.

Que outros produtos portugueses já têm nas vossas lojas na Alemanha?

A nível de frutas e legumes, o Lidl já assinala presença nas lojas da Alemanha com pera rocha, frutos vermelhos, couve coração, melão, cenoura convencional e biológica e citrinos do Algarve IGP – laranja e limão.

A laranja do Algarve foi a grande novidade na categoria no ano fiscal de 2019. Adicionalmente, em apenas dois meses e meio, entre 4 de fevereiro e 13 de abril de 2020, o Lidl ajudou a exportar o equivalente a 21 camiões de la-

ranja do Algarve para a Alemanha, em período de pandemia, continuando a apoiar os produtores portugueses. Em março de 2020, arrancou ainda com a exportação de limão do Algarve, destinado ao mercado alemão.

Tem em carteira outros projetos idênticos no setor das frutas e legumes?

Sim, no setor das Frutas e Legumes, o Lidl Portugal tem também uma parceria de longa duração com a Cacial - Cooperativa Agrícola de Citricultores do Algarve, sendo atualmente responsável pela compra de mais de 70 por cento da produção certificada IGP, Produção Integrada, GLOBALG.A.P. e GRASP, apoiando a comercialização de citrinos da região do Algarve IGP – laranja, limão e clementina, sempre que estes estão disponíveis no mercado.

Considera que a criação de consórcios é a via mais indicada para, ao ganhar escala, os nossos produtores chegarem aos mercados externos?

Sim, as associações como a Portugal Fresh permitem unir as empresas e produtores do setor, potenciando uma melhor organização. Também os requisitos e exigências de qualidade, de serviço e de segurança alimentar, têm contribuído para um aumento da profissionalização das empresas exportadoras que estão, agora, muito melhor preparadas e competitivas para enfrentarem o mercado, cada vez mais global. Adicionalmente, as empresas e produtores do setor, ao estarem associados a estas Associações, facilitam a gestão na compra dos produtos, existindo apenas uma entidade como ponto de contacto.

Neste sentido, trata-se de uma parceria que tem sido reforçada ao longo dos últimos anos, tendo em conta a diversidade e a qualidade diferenciadoras dos produtos portugueses, permitindo capitalizar a presença nos mercados externos, dando a conhecer a qualidade das frutas e legumes portugueses. ●

CLUBE DE EXPORTADORES DE MAÇÃ DE ALCOBAÇA

Levar ao mundo uma maçã única

Criado pela Associação dos Produtores de Maçã de Alcobaça, o Clube de Exportadores de Maçã de Alcobaça IGP nasceu da necessidade de fomentar o crescimento da maçã de Alcobaça no mercado externo, com qualidade garantida para vários pontos do mundo. Um objetivo conseguido já que esta união de empresas veio multiplicar por dez a capacidade individual de exportação de cada um.



O Clube de Exportadores de Maçã de Alcobaça IGP nasceu, em 2019, por iniciativa de uma união de empresas associadas exportadoras, num projeto de associativismo de racionalidade, através da adesão exclusiva ao uso de uma imagem comum, única e coletiva para a Maçã de Alcobaça IGP exportada. O Clube trabalha em rede, em

colaboração e em apoio conjunto na abordagem aos clientes externos, com uma qualidade uniformizada, com uma embalagem única, com um produto de sabor único e com uma estratégia promocional única com o objetivo de implementar e reforçar sinergias de qualidade, imagem, fornecimento e promoção.

Através desta iniciativa e deste formato de associativismo simples e inovador no setor das frutas em Portugal, conseguiu-se divulgar a especificidade do produto, deixando uma marca com prestígio em alguns territórios longínquos, e conseguiu-se exportar e aumentar muito significativamente a exportação de Maçã de Alcobaça IGP, revela Jorge Soares, presidente da APMA (Associação dos Produtores de Maçã de Alcobaça), salientando que, tendo em conta a dimensão dos mercados de exportação, esta união de empresas veio multiplicar por dez a capacidade individual de exportação de cada um.



"Este projeto de parceria deixou marca e criou fidelização em algumas bolsas pontuais de algumas cadeias de distribuição internacionais em três continentes; para além da Europa, na América, Ásia e África", adianta o responsável.

Para o Clube de Exportadores de Maçã de Alcobaça, *"no futuro é vital olhar sem exceção para todos os mercados 'premium' que valorizem a tradição, a diferenciação, a qualidade, o sabor e a confiança no produto qualificado como é o nosso, de modo a posicionarmos-nos como uma referência"*. ●



DRISCOLL'S

Presença sólida em Portugal

Com uma sólida presença em Portugal construída ao longo dos últimos 17 anos, a Driscoll's – líder mundial de venda de morangos, mirtilos, framboesas e amoras frescos – opera com produtores nacionais das regiões do Ribatejo, Algarve e Sudoeste Alentejano. As condições edafoclimáticas de Portugal, únicas na Europa, são sublinhadas pela multinacional que pretende continuar a crescer no nosso país.

Com mais de 100 anos de experiência e com centenas de produtores independentes em todo o mundo, a Driscoll's está focada na produção de frutos vermelhos de excelência. As variedades patenteadas e exclusivas da Driscoll's têm sido desenvolvidas ao longo de anos de pesquisa usando apenas métodos naturais de melhora-

mento. No âmbito da sua rede global de produção, a presença em Portugal é fundamental para abastecer o mercado europeu.

Presente em Portugal há 17 anos, a Driscoll's opera em cooperação com os produtores nacionais nas regiões do Ribatejo, Algarve e Sudoeste Alentejano. De acordo com António Garcia, responsável de Produção – Driscoll's Ibéria, Portugal é fundamental para a estratégia europeia da Driscoll's, pois permite-lhe garantir volumes e qualidade estáveis praticamente ao longo de todo o ano. Para a empresa, este é um fator que não existe em nenhuma outra região da Europa, devido às suas condições edafoclimáticas. Estima-se que entre a Driscoll's e os seus produtores existam cerca de 5.000 colaboradores de mais de 25 nacionalidades envolvidos em toda a operação portuguesa.

Para consolidar e garantir o futuro desta importante região produtora, a Driscoll's fez um investimento de relevo, em 2019, na construção de um novo armazém e de um escritório na zona industrial de Boavista dos Pinhei-

ros. Adicionalmente, nos últimos meses, consolidou as suas regiões em Espanha e em Portugal para formar uma equipa ibérica forte e desenvolver um centro de excelência que será operado a partir do nosso país. Sublinhe-se que mais de 95 por cento da produção de Portugal é exportada, tendo como destino vários retalhistas europeus e segmentos de *food service*.

A Driscoll's trabalha em colaboração estreita com os seus produtores, com os parceiros da cadeia de distribuição e com as comunidades com as quais interage, designadamente na gestão de questões ambientais. Nesse sentido, a Driscoll's tem investido em várias iniciativas para reduzir o desperdício de plástico em toda a cadeia de valor, para limitar o uso de produtos fitossanitários e para aumentar a eficiência do uso da água de irrigação. As práticas éticas são protegidas por uma equipa dedicada ao bem-estar do trabalhador, garantindo que os seus produtos são produzidos de acordo com os padrões de bem-estar do trabalhador da Driscoll's, com base nos mais elevados requisitos internacionais.

"O nosso compromisso com Portugal, que se reflete nestas ações e noutros planos em desenvolvimento, deverá permitir-nos cumprir os nossos ambiciosos planos de produção para a região, sendo que pretendemos crescer mais de 80 por cento nos próximos cinco anos", acrescenta Rafael Ramirez de Verger, responsável da Operação – Driscoll's Ibérica. ●

www.driscolls.pt



FRESHFUSION

Agrupamento de empresas potencia capacidade de exportação



A Freshfusion é um agrupamento de empresas hortofrutícolas da região Oeste, criado em 2015 para potenciar a capacidade de produção e de exportação do setor. Atualmente, exporta pera rocha e maçã para vários mercados europeus, entre os quais se destaca a Alemanha fruto da parceria criada com os supermercados LIDL.

Atualmente constituída por 14 empresas com um potencial de produção por ano de 120.000 toneladas de pera rocha e 22.000 toneladas de maçã, a Freshfusion procurou, desde o início, potenciar a capacidade produtiva de um setor que, embora fosse dinâmico e organizado e tivesse como estratégia o mercado externo, percebia que junto de alguns clientes não o conseguiria fazer com base individual.

A união criada permitiu uma capacidade negocial pela concentração da oferta, assim como uma melhor capacidade de resposta e de serviço pres-

tado, junto de clientes de grande dimensão europeia, que o nosso tecido empresarial hortofrutícola, de forma individual não o conseguia realizar, como indica Paulo Correia, membro do grupo de trabalho da Freshfusion.

A Alemanha foi, desde logo, o foco principal da sua estratégia de exportação, dado o setor frutícola ter recebido, nesse ano, uma manifestação de interesse em fornecer pera para a distribuição alemã. Nesse primeiro ano foram exportadas cerca de 2.500 toneladas de pera rocha, volume que aumentou para 11.000 toneladas passadas quatro campanhas.

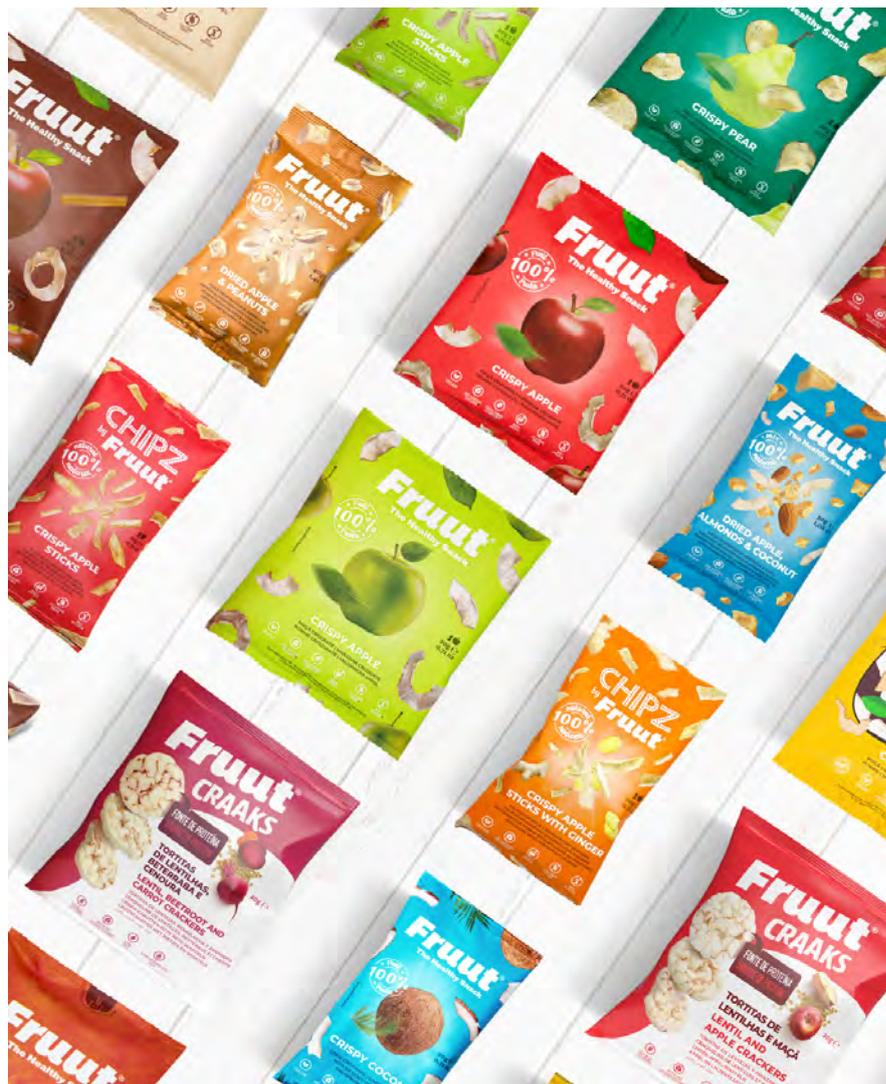
Fruto da parceria com o LIDL, uma das principais empresas distribuidoras alemãs, a fruta da FreshFusion passa a chegar a outros mercados: além da Alemanha – que continua a ser o principal destino da exportação do agrupamento –, exporta para França, Polónia e Bélgica.

“A Freshfusion tem, por isso, uma vertente e função bem identificadas, que é o fornecimento a grandes empresas europeias de distribuição”, afirma Paulo Correia, acrescentando que o agrupamento está também a fazer pesquisa e prospeção de mercados, onde a produção nacional de pera e maçã ainda não é conhecida.

México, Índia e China são mercados de aposta da Freshfusion para o futuro. No México já foram feitas visitas comerciais, assim como a exportação de alguns contentores com pera rocha, mas o mercado necessita ainda de uma abordagem mais precisa dadas as limitações técnicas impostas pela legislação mexicana para as peras importadas.

A Freshfusion tem também marcado presença em feiras internacionais do setor, para estar atenta a potenciais mercados/clientes, assim como para conhecer as tendências de mercado. Refira-se que o agrupamento das 14 empresas permite reduzir os custos e riscos associados às várias ações comerciais e de prospeção.

O agrupamento conta, atualmente, com empresas que produzem, armazenam e distribuem dois produtos com indicações geográficas definidas na legislação da União Europeia – a pera Rocha do Oeste DOP e a maçã de Alcobaça IGP –, o que permite à Freshfusion fornecer, valorizar e proteger estes produtos tradicionais portugueses, bem diferenciados e com uma imagem de qualidade nacional e internacional. ●



FRUUT

Inovação e sustentabilidade marcam sucesso da empresa

A Frueat produz *snacks* saudáveis que comercializa com a marca Fruit, exportando para mais de 20 países. Inovação e sustentabilidade diferenciam a oferta da empresa.

Criada em 2013, a Frueat dedica-se à produção e comercialização, com a marca Fruit, de *snacks* saudáveis, 100 por cento naturais, sem adição de açúcares, corantes nem conservantes. Com fábrica no interior do país, em Sátão, Viseu, e com cerca de 40 trabalhadores, a empresa tem uma capacidade anual para a produção de

15.000.000 de embalagens por ano e detém a certificação IFS.

Segundo Gustavo Abreu, *Marketing and Sales Manager* da empresa, a missão da Fruit passa por “contribuir para a melhoria dos hábitos alimentares, diminuir o desperdício alimentar através do aproveitamento de fruta

com defeitos na casca, e levar sorrisos à vida das pessoas através de uma proposta de valor única: prazer e saúde na mesma embalagem”.

A empresa exporta atualmente para mais de 20 países, designadamente Espanha, França, Bélgica, Holanda ou Alemanha, representando a exportação cerca de 65 por cento da faturação da empresa, número que tem vindo a crescer de forma sustentada de ano para ano.

No mercado externo, a Frueat trabalha em duas vertentes: com a marca Fruut (com distribuidores locais ou diretamente com as cadeias de retalho) e também via “private label”. “Apostamos no ‘private label’ como estratégia para alcançar novos mercados e criar novos hábitos de consumo em mercados de mais difícil penetração”, revela a mesma fonte.

A empresa afirma-se focada na sua internacionalização, através da entrada em cadeias de supermercados e de distribuidores locais.

A linha de produtos da Frueat abrange *snacks* de maçã, pera, abacaxi e coco desidratados, tendo a empresa, mais recentemente, lançado as Fruut Craaks, umas *crackers* de lentilha com maçã ou com beterraba e cenoura. A empresa encontra-se ainda a desenvolver novas linhas de produtos saudáveis, que se enquadram em novos lineares de produtos e na criação de formatos familiares, em virtude de um maior consumo em casa, por causa da pandemia. Gustavo Abreu sublinha o facto de nenhum destes produtos ter qualquer adição de açúcares ou ingredientes processados, o que os diferencia de outros da mesma gama.

Inovação e sustentabilidade são fatores que também diferenciam a oferta da empresa. A Frueat tem um departamento de I&D focado em perceber o que o consumidor procura e no que pode oferecer com a tecnologia de que

dispõe, realizando igualmente vários estudos junto dos consumidores que lhe permite estar em constante evolução não só do produto, mas também da embalagem e do posicionamento do produto no ponto de venda.

No que respeita à sustentabilidade a empresa aposta numa lógica de desperdício zero, reduzindo ao máximo o desperdício e a pegada ecológica. “Os nossos ‘snacks’ são produzidos a partir de fruta de boa qualidade, mas que em termos de aspeto (o chamado defeito de casca), ou devido ao seu tamanho reduzido, não está de acordo com os ‘standards’ da grande distribuição – daí ser chamada de ‘fruta feia’”, reforça o responsável, referindo ainda que todas as cascas e caroços resultantes do processo de descasque são utilizados para fertilização dos solos e para alimentação animal. Além disso,

todo o processo é isento de químicos e o formato da embalagem foi alterado de forma a reduzir a quantidade de plástico nas embalagens.

A Fruut apostou, desde o início, nas plataformas digitais: “Somos uma das poucas marcas alimentares com mais de 100K seguidores no Facebook, continuamos com grande crescimento no Instagram e, mais recentemente, entrámos no YouTube. Além destas plataformas, também o nosso ‘website’ tem cada vez maior relevância, uma vez que permite a compra ‘online’ de qualquer referência Fruut”, conclui Gustavo Abreu, acrescentando que a aposta no digital passa ainda pela entrada em *marketplaces* como a Amazon, Dott, entre outros. ●

<https://fruity.pt/>



LUSOMORANGO

Campeã dos pequenos frutos e das exportações

A Lusomorango é a maior Organização de Produtores (OP) de frutas e legumes, em volume de negócios, em Portugal, exportando mais de 98 por cento da sua produção para o mercado externo, com destaque para a Alemanha, Reino Unido, França, Espanha e países Escandinavos.



igual período do ano anterior, atingindo 219 milhões de euros.

Na última década, à semelhança de outras fileiras agrícolas, o setor dos pequenos frutos soube modernizar-se, incorporar tecnologia, melhorar modelos de gestão sustentáveis e capacitar os seus profissionais, promovendo, desta forma, uma maior eficiência e estimulando o aumento das exportações. A Lusomorango nasceu, precisamente, desta visão de modernidade, assumindo como uma OP, que permite agregar valor e aportar importantes benefícios de escala, tanto ao nível da produção, da sustentabilidade e da inovação, como também de abordagem ao mercado. Ao permitir concentrar oferta, posiciona-se assim como uma grande empresa exportadora, vendendo mais de 98 por cento da sua produção ao exterior, sobretudo Alemanha, Reino Unido, França, Espanha e países Escandinavos.

Neste começo de um novo ano, que se pretende de recuperação global, o foco da Lusomorango está na manutenção do seu percurso de crescimento, tendo por base uma visão assente na sustentabilidade ambiental, social e económica. Para a empresa portuguesa, as metas e ambições do acordo de Paris, do Pacto Ecológico Europeu, da estratégia do Prado ao Prato e do Pacto Europeu para o Clima irão permitir a construção de uma Europa mais verde, respondendo às exigências dos consumidores e dos mercados. ●

Desde a sua criação, em 2005, que a Lusomorango se dedica à produção e comercialização de pequenos frutos, sobretudo framboesa, amora e mirtilo, sendo constituída atualmente por mais de quatro dezenas de produtores associados, de dimensões muito diversas. Com uma área cultivada acima dos 400 hectares, a Lusomorango concentra a sua produção principalmente no Sudoeste Alentejano, na região de Odemira, mas também no Algarve e no Ribatejo.

É a partir destas regiões, que os pequenos frutos nacionais ganham sabor e seguem, depois, para toda a Europa. Pelas características do seu clima, Por-

tugal tem-se assumido internacionalmente como um grande produtor de pequenos frutos, sendo atualmente a framboesa o fruto nacional mais exportado. Em 2019, esta fileira bateu um recorde de vendas ao exterior, na ordem dos 238 milhões de euros, valor que deverá ser ultrapassado em 2020, assim se conheçam as estatísticas relativas ao passado mês de dezembro. Apesar da crise sanitária e económica que se abateu sobre o mundo em 2020, o setor soube reagir e fazer prevalecer o seu selo de qualidade, reconhecido pelos clientes nacionais e internacionais: entre janeiro e outubro de 2020, as exportações de pequenos frutos cresceram 3 por cento face a

MIGDALO

Pioneirismo no miolo de amêndoa para exportação

A Migdalo produz, transforma e comercializa miolo de amêndoa do Alentejo, exportando 80 por cento da produção para o mercado europeu. A expansão da empresa é objetivo principal da Migdalo para dar resposta ao aumento da procura por parte dos consumidores.

A Migdalo é uma empresa familiar que se dedica à produção, transformação e comercialização de miolo de amêndoa do Alentejo, proveniente exclusivamente dos seus amendoais e de amendoais de agricultores da região, integrando e verticalizando todo o processo produtivo. A empresa comercializa miolo de amêndoa natural com pele, de qualidade superior, de variedades mediterrânicas, garantindo a rastreabilidade dos seus produtos desde o consumidor até à parcela de origem.

De acordo com Miguel Matos Chaves, *Managing Director* da Migdalo, foi em 2013 que, de forma pioneira, a empresa identificou o potencial para cultivar amêndoa mediterrânica nas planícies alentejanas, decidindo plantar amendoais modernos e de regadio, que obtiveram a sua primeira produção em 2015. Nesse ano, a Migdalo decidiu avançar para a construção da primeira unidade de processamento de amêndoa de casca dura mediterrânica em Ferreira do Alentejo, no coração da produção, para processar a sua amêndoa e a amêndoa comprada aos produtores da região, que, entretanto, começaram a aderir a esta nova cultura. Esta unidade, que abriu em 2016, recorre a equipamentos modernos e tecnologia de ponta, permitindo obter amêndoas que se destacam pela sua qualidade superior.

O miolo de amêndoa da Migdalo é escoado, sobretudo, para o mercado europeu a granel, representado cerca de 80 por cento das vendas, para clientes que operam na transformação e confeção agroalimentar bem como para embaladores e revendedores. O mercado nacional representa cerca de 20 por cento da amêndoa comercializada pela Migdalo, através da marca própria da Migdalo, e também, de forma indiferenciada para revendedores, embaladores e para empresas de transformação.

"Para além do pioneirismo do projeto na região, que contribuiu de forma central para o arranque e crescimento do setor na região, trazendo para o Alentejo a produção de amêndoa em pomares modernos de regadio, bem como a primeira unidade industrial de descasque de amêndoa mediterrânica de casca dura, um dos principais elementos diferenciadores do projeto Migdalo, que tem sido muito valorizado pelos nossos clientes, é a forma vertical e integrada da Migdalo, que inclui a produção, transformação e comercialização de miolo de amêndoa", afirma Miguel Matos Chaves.

Outro fator muito importante de diferenciação, aponta o responsável, é a qualidade das variedades de amêndoa produzidas e a forma individualizada como cada variedade é produzida,



processada e comercializada, chegando aos clientes e consumidores como um produto homogêneo e de características distintas, adaptado às necessidades e finalidades de cada cliente.

Para o futuro a Migdalo tem planos para continuar o seu crescimento em duas vertentes: continuar a expansão faseada de área própria de pomares de amêndoa para além dos 175 hectares atuais, e aumentar a capacidade instalada na unidade industrial bem como a tecnologia empregue no processo, de forma a poder continuar acompanhar a expansão da produção de amêndoa que se espera nos próximos anos na região, dar resposta ao aumento da procura por parte dos seus clientes e melhorar a qualidade e segurança alimentar dos produtos. ●



SNOOD FOODS

'Snacks' inovadores de leguminosas para consumidores saudáveis

Bean'Go são *snacks* de leguminosas criados pela Snood Foods para promover o aumento do consumo de leguminosas. Um produto inovador que a empresa portuguesa pretende levar aos consumidores europeus que procuram alternativas saudáveis aos *snacks* mais comuns.

Fundada na cidade do Porto, a Bean'Go é a primeira marca a transformar leguminosas em *snacks*, produzidos no forno e sem glúten, corantes ou conservantes. Estes *snacks* são o resultado de três anos de investigação na Universidade do Porto e foram criados em 2017 pela portuguesa Snood Foods, que apostou na conceção e criação de um produto que promova o consumo de leguminosas de uma forma simples e conveniente, introduzindo alimentos alternativos na rotina dos portugueses, além de colmatar a falta de variedade no mercado de *snacks* ao nível de alternativas saudáveis.

Como explica Alexandre Santos, CEO da Snood Foods, estima-se que o consumo de leguminosas dos portugueses está abaixo do recomendado

o que motivou a empresa a criar os Bean'Go, feitos a partir de uma seleção cuidada de leguminosas e através de um processo que passa pelo forno, sem frituras, o que permite manter as propriedades das leguminosas e satisfazer as necessidades nutricionais do consumidor sem comprometer o sabor. "Os '*snacks*' de leguminosas apresentam menos de 99 calorias por '*pack*', duas vezes e meia mais proteínas, 50 por cento menos gordura, 40 por cento menos sal, e 2,8 vezes mais fibras que outros '*snacks*' disponíveis no mercado", aponta o responsável.

Os *snacks* Bean'Go estão já disponíveis no Pingo Doce, Go Natural, Auchan e postos Galp, bem como na loja *online* da empresa, que pretende, no futuro, desenvolver tanto novos pro-

duto, como novos sabores e novos formatos. Irá abordar também o mercado de "vending machines", sendo que é o único *snack* salgado que respeita as normas da Direção Geral de Saúde, estando já autorizada pela Direção Geral de Educação para venda nas escolas. Segundo Alexandre Santos, a empresa pretende igualmente trabalhar com os nutricionistas para introduzir estes *snacks* na alimentação diária das pessoas como uma alternativa no momento entre refeições.

No que respeita à internacionalização, a Snood Foods quer expandir a sua oferta para o mercado espanhol, por uma questão de proximidade e logística, e depois para França, Alemanha e Reino Unido, países onde grande parte da população tem abertura a este tipo de produtos.

Sobre o futuro do setor alimentar, Alexandre Santos fala da necessidade de inovação na indústria, de uma maior variedade de ingredientes e da utilização de melhor tecnologia para reduzir o impacto no ambiente.

Para o CEO da Snood Foods, cada vez mais, as pessoas procuram "nutrição sem abdicar do sabor, querem métodos de produção mais saudáveis como o forno, querem produtos à base de vegetais e querem produtos versáteis para várias ocasiões e sustentáveis". Importante também é a procura por produtos para serem consumidos "on-the-go", que sejam práticos e fáceis de consumir.

O mercado de frutas e legumes está assim a ser marcado pela "snackification", levando a que muitos produtores estejam a adaptar os seus produtos à categoria de *snacks* de uma forma mais abrangente, seja através da otimização de doses, seja através da adaptação da receita a essa praticidade ou desenvolvimento de novos métodos de produção, conclui Alexandre Santos. ●

<https://bean-go.com/>



SUGAL

Qualidade e sustentabilidade marcam sucesso internacional da empresa ribatejana

Fundada há mais 60 anos, a Sugal tem a sua atividade centrada na produção e transformação de tomate e da polpa de frutas e legumes frescos. Com cinco unidades de produção – duas em Portugal, uma em Espanha e duas no Chile –, exporta para mais de 70 mercados, correspondendo a exportação a 95 por cento do seu volume de negócios.

A Sugal foi fundada em 1957 na Azambuja, no Ribatejo, onde construiu a sua primeira unidade de produção, hoje considerada como uma das fábricas no topo da excelência do setor agroalimentar apesar das suas seis décadas de existência. Ao longo de mais de 60 anos, acionistas e fundadores definiram uma visão de criação de um negócio sustentável

que desse resposta à necessidade de escoamento dos produtos agrícolas da região e, simultaneamente, criasse trabalho numa região que apresentava, à data, sérias dificuldades. A visão dos fundadores (atuais acionistas) foi desde o primeiro momento apostar na formação e desenvolvimento das pessoas, na busca das soluções tecnologicamente mais avançadas e na

criação de uma cultura de paixão pela qualidade nos produtos, processos produtivos e no nível de serviço.

Atualmente, a abordagem da empresa é a de apostar num produto de excelência, produzido e entregue ao cliente da forma mais eficiente possível. Trata-se de obter os produtos com a melhor qualidade e com a maior

eficiência, tomando a cadeia de valor como um todo, refere João Ortigão Costa, CEO do Grupo, sublinhando que *"o reconhecimento de mais de 60 anos de história, os níveis de certificação internacional alcançados e o controlo do processo produtivo desde a semente, são fatores comercialmente decisivos"* para a estratégia do grupo.

O grupo Sugal opera num mercado global e altamente competitivo, detendo cinco unidades de produção –

tomate fresco, à qual se soma uma capacidade de processamento de fruta fresca de 2.000 toneladas por dia.

Foco na qualidade, produção geograficamente diversificada e produção integrada são hoje fatores diferenciadores da oferta da Sugal, que tem apostado, em termos de qualidade, num sistema de gestão rigoroso e certificado internacionalmente (BRC, IFS, entre outros) que garante aos clien-

tes um produto de elevada qualidade e cumpridor dos *standards* mais exigentes em termos de segurança alimentar e sustentabilidade. Por outro lado, a diversidade geográfica, com produção relevante em dois hemisférios, permite-lhe responder às necessidades dos clientes com maior rapidez. Além disso, ao estar 100 por cento integrada (viveiros, produção agrícola, produção industrial de concentrado e produção de produto final ao con-



Azambuja e Benavente, em Portugal, Sevilha, em Espanha, e Tilcoco e Talca, no Chile, sendo as três primeiras dedicadas ao processamento de tomate fresco, enquanto as unidades no mercado chileno, além do tomate, operam também na produção de polpa de fruta fresca como o pêssego e a maçã.

Exportando para mais de 70 países, a Sugal tem como principais mercados a África do Sul, Alemanha, Argentina, Bélgica e Holanda, Brasil, Escandinávia, Itália, Japão, Médio Oriente e Reino Unido. O peso da exportação na Sugal é de cerca de 95 por cento do volume de negócios.

As fábricas da Sugal têm uma capacidade de produção e processamento anual de 2,4 milhões de toneladas de



sumidor), a Sugal conhece a cadeia de valor desde a “semente até ao prato”.

Quanto ao futuro, a empresa está a investir fortemente na integração vertical, visando o crescimento e o desenvolvimento da atividade agrícola quer com melhor produção própria, quer através dos seus parceiros (agricultores), e alavancando o potencial do Centro de Excelência do Grupo (AG-INNOV), cuja missão é potenciar a sustentabilidade e o desenvolvimento do setor do tomate, através da inovação, demonstração e divulgação do conhecimento técnico e científico.

Tem ainda um foco na sustentabilidade em toda a cadeia. *“Enquanto indústria que opera e transforma uma matéria-prima natural, a sustentabilidade económica, social e ambiental são aspetos centrais para o Grupo. Nesse sentido, os nossos investimentos passam cada vez mais pela melhoria da eficiência na utilização de recursos, como a água e a energia, e pelo aumento da componente saudável e fresca dos nossos produtos”*, conclui o mesmo responsável. ●

<https://sugal-group.com/>



VIPLANT

REFERÊNCIA INTERNACIONAL EM PLANTAS ORNAMENTAIS

A VIPLANT dedica-se à produção e comercialização de plantas ornamentais de alta qualidade, exportando cerca de 80 por cento da sua produção e tendo como principais mercados França, Holanda e Alemanha.

A VIPLANT – VIVEIROS DO ALGARVE Lda. foi criada em 1989, estabelecendo-se como uma pequena empresa produtora de plantas ornamentais de exterior, focada no mercado nacional. Começou por explorar uma pequena parcela na zona de Paderne (Algarve), mas com o evoluir das técnicas de produção utilizadas, do conhecimento, dos produtos e sobretudo do mer-

cado, a empresa foi crescendo numa base sólida, de qualidade e reconhecimento, ocupando actualmente uma área produtiva com mais de 30 hectares, distribuídos entre quatro viveiros, um localizado na zona de Paderne, outro na zona de Alte e outros dois na zona de Lagoa. A VIPLANT tem ainda dois centros de jardinagem, um na zona de Vilamoura e outro em Oeiras.

Como afirma Frederico Pinheiro Chagas, diretor-geral da empresa, a VIPLANT *“sempre foi uma referência nacional e tornou-se, desde há uns anos, uma referência internacional no ramo das plantas ornamentais, elevando orgulhosamente o nome de Portugal além-fronteiras”*.

Atualmente a VIPLANT exporta cerca de 80 por cento da sua produção, principalmente para os mercados francês, holandês e alemão, mas tam-



bém para a Suíça, Inglaterra, Bélgica, Espanha e países escandinavos.

A gama de plantas produzidas pela VIPLANT vai desde as espécies herbáceas até às árvores, passando pelas palmáceas, trepadeiras e arbustos, sendo estas duas últimas as mais representativas. Destacam-se por ordem de importância: *Dipladenia sp.*; *Bougainvillea sp.*; *Hibiscus sp.*; *Calistemon laevis*; *Nerium oleander*; *Agapanthus sp.*; *Lavandula sp.*; *Lantana camara*; *Aloe vera*; e *Olea europea*, entre muitas outras. Nos centros de jardinagem a VIPLANT tem ainda uma importante coleção de artigos para jardim e de decoração.

Segundo o diretor-geral da empresa, a VIPLANT conta com *"uma equipa altamente qualificada, o que lhe permite atingir uma qualidade superior nos seus produtos e um serviço de excelência, ao mesmo tempo que se preocupa com a sustentabilidade e proteção do meio ambiente, tendo, por isso, as mais altas certificações europeias nesta matéria"*. ●

www.viplant.pt

VITACRESS

Líder no mercado de vegetais prontos a consumir

Empresa de capital cem por cento nacional, a Vitacress dedica-se à produção e comercialização de vegetais de IV Gama, lavados e embalados, em particular agrião de água, folhas 'baby' para saladas e ervas aromáticas frescas. Anualmente, a Vitacress produz cinco mil toneladas de saladas, embalando 25 milhões de sacos. Reino Unido, Espanha, Alemanha e Benelux são os seus principais mercados de exportação.



Com sede em Odemira, no Sudoeste Alentejano, a Vitacress, detida pelo grupo RAR, é, dentro do seu segmento, líder no mercado português, com uma quota de mercado de 40 por cento, sendo também um dos líderes a nível europeu neste setor.

Além do mercado português, a Vitacress está presente no Reino Unido, Espanha, Alemanha e países Benelux. O peso da exportação representa atualmente cerca de 15 por cento da faturação da empresa, vetor que considera ser de elevada importância

para o seu crescimento futuro. A Vitacress exporta vegetais a granel (folhas 'baby') e ervas aromáticas, plantadas nas suas quintas no Sudoeste Alentejano e no Algarve. Estes produtos são depois lavados e embalados pelas congéneres europeias, que fornecem algumas das principais marcas da distribuição locais como a Sainsbury's.

Assumindo a sua origem portuguesa como um dos pilares fundamentais no desempenho da empresa e com campos no Sudoeste Alentejano, em Odemira, e no Algarve, em Almancil, a Vitacress aposta na produção biológica e convencional, aplicando as melhores práticas agrícolas, possuindo inúmeras certificações nacionais e internacionais, e zelando pela sustentabilidade dos campos e região circundante. A empresa dedica-se à produção de folhas 'baby', que por serem folhas jovens, são mais tenras, nutritivas e muito saborosas, além de manterem a frescura e o sabor por mais tempo por serem colhidas inteiras, com menos pontos de oxidação.

A inovação é para a Vitacress outro fator diferenciador da sua oferta. A empresa afirma estar permanentemente a inovar, trazendo variedade e interesse para o mercado em que atua. Em 2020 lançou seis inovações, tais como uma salada Vegan Biológica, *snacks* com cenoura 'baby', queijo e nozes ou as saladas Sudoeste e Portuguesa, em formatos mais económicos que incluem folhas 'baby' de espinafre. Aposta ainda em misturas especiais de folhas nas suas saladas, que incluem vegetais difíceis de encontrar, como o agrião grego, a folha de mostarda ou a salicórnia, tornando-as mais interessantes e saborosas.

A empresa está igualmente atenta aos novos hábitos alimentares, mais focados no aumento do consumo de vegetais e no seu uso de forma conveniente e saudável, continuando a apresentar novas soluções neste sentido. Atualmente tem em lançamento uma nova gama para saltear num "wok" ou frigideira, com duas mis-

turas inspiradas na cozinha Asiática e Mediterrânea, e uma salada refeição 'on the go' que inclui uma base de massa, mais saciante e diferenciadora.

No que respeita ao futuro, a Vitacress mantém-se comprometida com uma estratégia de crescimento sustentado, com investimentos na agricultura biológica e uma aposta na inovação e criação de propostas diferenciadoras, aliada à preocupação com sustentabilidade ambiental e melhoria de hábitos alimentares da população.

Ainda de referir que em abril de 2020, e com o intuito de dar resposta a uma lacuna no mercado no seguimento da pandemia, a Vitacress lançou a sua loja *online*, com entregas nacionais, grátis, em 48 horas, garantindo o acesso permanente dos portugueses ao consumo de vegetais frescos e nacionais, essenciais que são para uma alimentação equilibrada. ●

www.vitacress.pt





**GONÇALO SANTOS
ANDRADE**

Presidente da Portugal Fresh

**“CAMINHAMOS PARA ATINGIR
OS 2.000 MILHÕES DE EUROS
DE EXPORTAÇÕES
NOS PRÓXIMOS ANOS”**

Num ano marcado pela COVID-19 e pela quebra das exportações na maioria dos setores de atividade, o setor das frutas, legumes e plantas conheceu um crescimento em valor de 6 por cento. Um caso de sucesso explicado não só pelas características únicas dos produtos portugueses, mas também pela evolução do setor nos últimos anos, designadamente em termos de inovação, tecnologia e de boas práticas ambientais, que têm contribuído para o reconhecimento internacional da mais-valia da oferta nacional.

Em entrevista, Gonçalo Santos Andrade, presidente da Portugal Fresh, fala-nos desta evolução e aponta alguns caminhos a seguir pelos produtores nacionais do setor, como a constituição de parcerias para a abordagem ao mercado internacional, mas também da transição digital sem prejuízo da participação física nos eventos internacionais, que permite maximizar a valorização dos produtos portugueses.

Embora se afirme moderadamente otimista em relação ao crescimento do setor, em consequência da crise económica provocada pela pandemia, o grande objetivo é atingir os dois mil milhões de euros de exportações nos próximos anos.

A PORTUGAL FRESH – Associação para a Promoção das Frutas, Legumes e Flores de Portugal, a que preside, foi criada em 2010 para promover conjuntamente este setor. Pode falar-nos um pouco sobre a missão da Associação, as principais ações desenvolvidas e os objetivos para o futuro?

A Associação tem como missão promover o setor das frutas, legumes, plantas ornamentais e flores no mercado nacional e internacional, contribuindo para o aumento da notoriedade de Portugal como uma geografia de produção de produtos de qualidade e elevada segurança alimentar. A dinamização da cooperação empresarial é também um dos grandes objetivos. A Portugal Fresh (PF) desenvolveu um arrojado plano de atividades desde a sua fundação, que incluiu a presença conjunta das empresas nas principais feiras internacionais, crescendo sustentadamente a área de exposição ao longo dos anos, ações de prospeção de mercado, missões empresariais diretas e inversas, ações de promoção e ações de divulgação e capacitação das empresas para a exportação e a internacionalização.

As empresas do setor abraçaram este projeto com enorme profissionalismo e entusiasmo, o que permitiu um crescimento planeado e es-

truturado da promoção dos nossos produtos sempre com o objetivo de maximizarmos o valor à produção.

Os objetivos para o futuro passam por reforçar o orçamento de promoção do setor através da criação da interprofissional das frutas, legumes e flores de Portugal. Temos de continuar a consolidar os principais mercados de exportação, principalmente os mercados que melhor remuneram os nossos produtos, seguir uma estratégia assertiva e cirúrgica na abertura de novos mercados e investir na promoção interna.

A pandemia que assolou o mundo em 2020 teve, e está a ter, impactos gravíssimos não só a nível de saúde pública, mas também em termos sociais e económicos. As exportações portuguesas seguiam uma rota de crescimento sustentado, sofrendo as consequências da crise económica, mas o setor das frutas, legumes e flores conheceram um aumento relevante das suas vendas ao exterior. Como analisa esta evolução?

O contexto complexo e desafiante que atravessamos evidenciou a extrema importância que o setor agroalimentar tem. Há uma crescente procura, por parte dos consumidores, de dietas saudáveis e equilibradas onde os nossos pro-

dutos desempenham um papel fundamental. Os consumidores nunca deixaram de ter acesso a produtos frescos, de elevada qualidade e com segurança alimentar durante a pandemia. O valor das exportações portuguesas duplicou na última década. A evolução do valor das exportações até novembro de 2020, face



ao período homólogo de 2019, foi positiva face ao contexto que atravessamos, crescendo cerca de 6 por cento em valor. O nosso otimismo é moderado devido a prevermos uma diminuição abrupta do poder de compra nos próximos dois a três anos.

Quer detalhar alguns dados e apontar os principais mercados de exportação do setor? E outros de potencial diversificação?

Em 2010, quando surgiu a PF, o setor atingiu um volume de negócios de 2.121 milhões de

euros e exportava 780 milhões de euros (37 por cento do valor da produção). Os números de 2019 refletem o enorme dinamismo e profissionalismo do setor. O valor de produção registou 3.079 milhões de euros, com o valor das exportações, que duplicou face a 2010, a atingir 1.605 milhões de euros. O setor das frutas, legumes e plantas exporta principalmente para a União Europeia, tendo este mercado, em 2019, com a UE ainda a 28, representado 85 por cento do valor.

Espanha tem liderado o destino das exportações, com cerca de 30 por cento do valor total, seguido de França (12,7 por cento), da Holanda (9,5 por cento), do Reino Unido (8,9 por cento) da Alemanha (6,9 por cento). O Brasil, em 9º lugar com cerca de 50 milhões de euros (3,1 por cento), lidera os mercados destino dos países terceiros. Face ao enorme crescimento demográfico e maior procura de produtos frescos e saudáveis, a Ásia é um continente com enorme interesse para o setor. Já é responsável por metade das compras mundiais de frutas e legumes e países como a China, a Índia e a Indonésia merecem uma atenção especial.

A pandemia veio acelerar o desenvolvimento de uma tendência que já estava em curso – a digitalização e o comércio online. Como estão a Portugal Fresh e os seus associados a trabalhar esta área?

Desde há vários anos que em todas as comunicações da Portugal Fresh, em diversos fóruns e nas iniciativas de divulgação e capacitação das empresas, a Associação tem partilhado casos de sucesso e exemplos do comércio *online* ligados ao nosso setor. A pandemia veio acelerar uma tendência que na Ásia e nos Estados Unidos da América já estava bastante mais avançada do que na Europa. A Freshdirect e a Fruitday são bons exemplos. Dentro dos associados da Portugal Fresh já existiam alguns projetos de venda *online* que agora foram reforçados, e outros que surgiram com a pandemia.

Considera que esta é uma realidade que veio para ficar e que o futuro das exportações portuguesas passará, em grande medida, pela utilização dos canais digitais?

Esta tendência veio para ficar e terá um enorme crescimento. No entanto, não nos podemos esquecer que partimos de uma base muito baixa. Se em 2030 chegarmos a 5 a 8 por cento das vendas do setor pelo canal *online* já será bastante positivo. Estimo que ainda não será nesta década que este canal terá um peso superior a 10 por cento das vendas.

Por outro lado, que importância atribui à participação física nos principais certames internacionais?

A degustação dos nossos produtos, com características ímpares, e a nossa forma bastante informal e descontraída, embora muito profissional, de negociar está a ser altamente afetada pela ausência dos eventos físicos. Tornase mais difícil a diferenciação da nossa oferta por plataformas digitais. Os nossos principais concorrentes do Sul da Europa têm uma escala de oferta muito superior à nossa beneficiando deste método mais digital e menos pessoal. A retoma física dos principais eventos internacionais é importante para maximizarmos a valorização dos nossos produtos.

Retomando a missão da Portugal Fresh e apontando o exemplo da constituição do agrupamento de empresas Fresh Fusion para fornecer pera rocha ao Lidl Alemanha, pensa que será este o caminho a seguir pelos produtores nacionais que, ao ganhar escala, conseguirão uma melhor penetração nos mercados de exportação?

A concentração da oferta e a cooperação empresarial permitem ganhar competitividade, poder de negociação e escala para chegar a alguns clientes-chave. Este é sem dúvida o caminho a seguir e a replicar em mais mercados. Em Portugal, no setor das frutas e legumes, apenas 25 por cento do volume de negócios passa através de Organizações de Produtores (OP). Isto demonstra que há muito espaço para reforçar as OP existentes e será importante aproximarmos da média europeia, que está perto dos 50 por cento, durante esta década. Para termos bons projetos é necessário que existam parcerias com ganhos para ambas as partes. O Lidl tem dado um enorme contributo para as exportações portuguesas e tem participado em inúmeras iniciativas da Portugal Fresh.



Quais as características que mais valoriza nos produtos do setor e que constituem uma vantagem competitiva nos mercados internacionais? A inovação será um fator a relevar para o sucesso de alguns destes produtos?

Os principais clientes dos produtos portugueses reconhecem Portugal como uma importante geografia de produção pela qualidade e período de oferta dos seus produtos. A influência Atlântica que nos confere um clima mais ameno, com um verão mais fresco e um inverno menos rigoroso que os restantes países da latitude sul da Europa garante um bom equilíbrio entre a cor, o sabor e o aroma das frutas e legumes nacionais. Na maioria dos produtos não somos os mais precoces da Europa, mas somos a geografia que consegue ter uma oferta durante um maior número de semanas ao longo do ano. A framboesa, rainha das exportações em valor, é um excelente exemplo tendo condições de produção e exportação nas 52 semanas do ano. A inovação, a transição digital e as boas práticas ambientais muito têm contribuído para a valorização deste setor e para o reconhecimento internacional da mais-valia dos nossos produtos. O reforço do investimento nestas áreas é crucial.

Quais os principais projetos da Portugal Fresh para 2021, tendo em conta a conjuntura que vivemos? O que preconiza para manter a curva ascendente do setor das frutas, legumes e plantas?

Vamos iniciar o ano com a primeira edição do Agrifood Summit Portugal, iniciativa promovida pelo consórcio Portuguese Agrofood Cluster (no qual participam a PortugalFoods, o Inovcluster, o Agrocluster e a Portugal Fresh) em parceria com a ViniPortugal. Pretendemos celebrar o décimo aniversário da PF com alguns eventos físicos. Temos previsto estar em Berlim na Fruit Logistica, pela 11ª vez consecutiva, entre 18 e 20 de maio, e em Madrid na Fruit Attraction no início de outubro. Estes são os dois eventos internacionais âncora do sector. O IPM Essen, que é o evento mais relevante para o setor das plantas ornamentais, só será realizado em 2022. Em território nacional pretendemos desenvolver algumas iniciativas e estar presentes na Feira Nacional da Agricultura, onde o tema central é a água que coincide com o nosso principal desafio para os próximos anos, e na Agroglobal. Estaremos igualmente atentos a oportunidades de promoção em mercados fora da UE, principalmente na Ásia, mas estamos dependentes da evolução da pandemia.

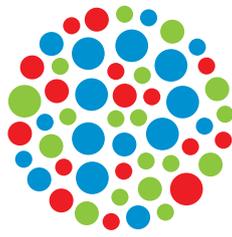
Serão tempos desafiantes para mantermos a curva crescente das exportações, mas mantemos um otimismo moderado. Passo a passo caminhamos para atingir os 2.000 milhões de euros de valor das exportações nos próximos anos.

Ao longo dos últimos anos, como avalia o relacionamento da Portugal Fresh com a AICEP?

Altamente positivo e decisivo para o sucesso do setor! Sem a AICEP não teria sido possível duplicarmos o valor das exportações nos últimos 10 anos. A AICEP é um enorme ativo para as empresas exportadoras e para as associações empresariais. Há que planear atempadamente todas as iniciativas para que seja possível uma boa colaboração dos delegados da AICEP e das Embaixadas a fim de maximizarmos as oportunidades de promoção e de negócio nas inúmeras geografias onde marcam presença. A estreita relação que mantemos com a equipa nacional e os delegados internacionais tem acrescentado valor ao plano de atividades, às iniciativas e aos negócios. Fomos o país-parceiro da maior feira mundial do setor, na Fruit Logistica em 2015, devido ao trabalho conjunto do governo, da AICEP em Portugal e em Berlim e da Embaixada portuguesa na Alemanha. Desta iniciativa surgiu a parceria com o Lidl e o mercado alemão passou de 9º para 5º lugar enquanto destino das exportações portuguesas do setor. ●

www.portugalfresh.org/pt





aicep Portugal Global

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.

Subscriva as nossas *newsletters*.

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.



portugalglobal.pt



ESPAÑHA

Com quase 47 milhões de habitantes, Espanha é o principal parceiro comercial de Portugal, sendo o seu primeiro cliente e fornecedor de bens. Assim, é um mercado incontornável no processo de internacionalização das empresas portuguesas.

Nos últimos anos, tem-se registado um crescente aumento da notoriedade dos produtos nacionais neste mercado, devido essencialmente ao interesse, curiosidade e disponibilidade dos espanhóis para com a oferta portuguesa.

Este importante mercado europeu está repleto de oportunidades de negócio para as empresas portuguesas, nomeadamente nos setores da Energia, Agroflorestal, Agroalimentar, Transportes, Logística, Serviços, Moda, Automóvel, Casa e Decoração.

Luís Moura, delegado da AICEP em Madrid, apresenta uma análise detalhada e contributos fundamentais para uma aposta de sucesso por parte das empresas portuguesas em Espanha.

ESPAÑA A PRIMEIRA ESCOLHA DAS EMPRESAS PORTUGUESAS

Espanha é um país incontornável no processo de internacionalização das empresas portuguesas: é o principal cliente e fornecedor e representa um quarto do total de exportações nacionais de bens e um quinto do total das exportações de bens e serviços num valor que, em 2019, superou os 18 mil milhões de euros.



>POR **LUÍS MOURA**,
DELEGADO DA AICEP
EM ESPANHA

É um país com uma economia seis vezes maior do que a portuguesa e, por conseguinte, estes fluxos representam apenas 3,5 por cento do total importado por Espanha, sendo Portugal o oitavo fornecedor de Espanha. O volume de trocas bilaterais superou os 46 mil milhões de euros (em 2019), com participação de mais de seis mil empresas portuguesas. Apesar de ser

deficitário para Portugal não deixa de ter alguns aspetos positivos a ressaltar.

O primeiro a destacar é a evolução positiva das trocas comerciais ao longo dos últimos 20 anos. O valor do comércio bilateral multiplicou por quase quatro vezes, fruto de uma maior e melhor integração das economias, que, contrariamente ao vaticinado, gerou e continua a gerar valor e benefícios para ambas as partes.

Com apenas três anos de quedas pontuais, o ritmo de crescimento das exportações portuguesas para Espanha tem sido superior ao das exportações espanholas para Portugal, o que permitiu um aumento do coeficiente de cobertura da balança comercial para cerca de 70 por cento em 2019, quando nos últimos anos do século XX se situava abaixo dos 50 por cento.

Nos últimos cinco anos (entre 2015 e 2019), enquanto a economia espanhola cresceu, em média, 12 por cento, as exportações portuguesas para Espanha cresceram 22 por cento, confirmando a capacidade das empresas portuguesas para aproveitar as oportunidades geradas no mercado vizinho. E mesmo antes da chegada da pandemia, em janeiro e fevereiro de 2020, as exportações portuguesas para Espanha cresciam a 8,8 por cento face a igual período do ano anterior. São taxas que se aproximam mais das dos mercados emergentes do que de mercados maduros em velocidade de cruzeiro.

O segundo aspeto positivo está relacionado com o comportamento durante o difícil contexto da pandemia que atravessamos, marcado por significativas quedas dos fluxos comerciais

BALANÇA COMERCIAL DE BENS DE PORTUGAL COM ESPANHA

	2015	2016	2017	2018	2019	Var % 19/15 ^a	2019 jan/out	2020 jan/out	Var % 20/19 ^b
Exportações	12.309,5	12.929,6	13.854,0	14.666,1	14.811,2	4,8	12.334,9	11.218,2	-9,1
Importações	19.932,3	20.345,0	22.499,7	23.770,1	24.406,0	5,2	20.299,7	17.967,7	-11,5
Saldo	-7.622,8	-7.415,4	-8.645,7	-9.104,0	-9.594,8	--	-7.964,8	-6.749,6	--
Coef. Cob. %	61,8	63,6	61,6	61,7	60,7	--	60,8	62,4	--

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

Notas: (a) Média aritmética das taxas de crescimento anuais no período 2015-2019

(b) Taxa de variação homóloga 2019-2020

(2015 a 2018: resultados definitivos; 2019 e 2020: resultados preliminares)

BALANÇA COMERCIAL DE SERVIÇOS DE PORTUGAL COM ESPANHA

	2015	2016	2017	2018	2019	Var % 19/15 ^a	2019 jan/out	2020 jan/out	Var % 20/19 ^b
Exportações	2.997,3	3.132,5	3.581,6	3.913,1	4.126,7	8,4	3.509,8	2.530,9	-27,9
Importações	2.214,7	2.399,3	2.502,2	2.867,2	3.242,1	10,1	2.753,8	1.949,8	-29,2
Saldo	782,5	733,2	1.079,4	1.045,9	884,7	--	756,0	581,1	--
Coef. Cob. %	135,3	130,6	143,1	136,5	127,3	--	127,5	129,8	--

Fonte: Banco de Portugal Unidade: Milhões de euros

Notas: (a) Média aritmética das taxas de crescimento anuais no período 2015-2019

(b) Taxa de variação homóloga 2019-2020

em todo o mundo. Em contraciclo e de acordo com os dados disponíveis até outubro de 2020, o peso de Espanha nas exportações portuguesas subiu cerca de um por cento face ao mesmo período de 2019, o que mostra a importância do mercado como refúgio seguro em épocas de instabilidade e incerteza global.

Apesar de ter sido um dos países europeus mais atingidos pela pandemia, entre os 10 principais mercados clientes das empresas portuguesas, Espanha foi, depois de França, o mercado que menos caiu (menos 9 por cento) em termos homólogos, colocando as exportações nacionais de bens em outubro ao mesmo nível do valor regista-

do em outubro de 2017 – em queda, mas de forma contida e sobretudo menos expressiva do que nos restantes principais mercados.

Em termos de fluxos de investimento, a relação é proporcional aos fluxos de investimento que cada país realiza no exterior e aos respetivos PIB. De acordo com as Câmaras de Comércio Luso Espanhola e Hispano-Portuguesa, há cerca de 2.200 filiais de empresas espanholas em Portugal e cerca de 350 empresas portuguesas (de capital ou matriz portuguesa) em Espanha, com destaque para as regiões de Madrid e da raia transfronteiriça, em setores bastante diversificados: comercial, energia, agroflorestal (café, cortiça,



EXPORTAÇÕES DE PORTUGAL PARA ESPANHA POR GRUPOS DE PRODUTOS

	2015	% Tot 15	2018	% Tot 18	2019	% Tot 19	Var % 19/18
Veículos e outro materiais de transporte	1.307,5	10,6	1.881,9	12,8	2.242,9	15,1	19,2
Agrícolas	1.322,5	10,7	1.646,9	11,2	1.633,0	11,0	-0,8
Metais comuns	1.171,9	9,5	1.662,1	11,3	1.550,3	10,5	-6,7
Máquinas e aparelhos	936,5	7,6	1.099,3	7,5	1.382,1	9,3	25,7
Plásticos e borracha	1.100,0	8,9	1.296,7	8,8	1.277,5	8,6	-1,5
Vestuário	1.208,0	9,8	1.280,7	8,7	1.226,1	8,3	-4,3

IMPORTAÇÕES DE PORTUGAL PROVENIENTES DE ESPANHA POR GRUPOS DE PRODUTOS

	2015	% Tot 15	2018	% Tot 18	2019	% Tot 19	Var % 19/18
Agrícolas	3.007,7	15,1	3.497,7	14,7	3.565,2	14,6	1,9
Máquinas e aparelhos	2.369,5	11,9	3.163,8	13,3	3.372,3	13,8	6,6
Veículos e outro materiais de transporte	1.750,4	8,8	2.654,1	11,2	2.786,1	11,4	5,0
Metais comuns	2.023,0	10,1	2.516,7	10,6	2.427,1	9,9	-3,6
Químicos	1.774,9	8,9	1.961,5	8,3	2.035,4	8,3	3,8

azeite e tomate), transporte, logística e serviços (tecnológicos, banca, seguros, restauração e hotelaria).

Espanha é assim, tanto para os investidores como para os exportadores nacionais, um mercado vizinho, próximo geográfica, cultural e linguisticamente, com quem temos excelentes comunicações rodoviárias e aéreas, com baixos custos de transporte e que permite entregas rápidas e flexíveis.



FLUXOS DE INVESTIMENTO DIRETO ENTRE PORTUGAL E ESPANHA – PRINCÍPIO DIRECIONAL

	2015	2016	2017	2018	2019	Var % 19/15 ^a	2019 jan/out	2020 jan/out	Var % 20/19 ^b
Exportações	2.997,3	3.132,5	3.581,6	3.913,1	4.126,7	8,4	3.509,8	2.530,9	-27,9
Importações	2.214,7	2.399,3	2.502,2	2.867,2	3.242,1	10,1	2.753,8	1.949,8	-29,2
Saldo	782,5	733,2	1.079,4	1.045,9	884,7	--	756,0	581,1	--

Fonte: Banco de Portugal Unidade: Milhões de euros

Notas: (a) Média aritmética das taxas de crescimento anuais no período 2015-2019

(b) Taxa de variação homóloga 2019-2020



Em termos de perspetivas futuras do relacionamento bilateral somos bastante otimistas. Tem-se registado um aumento claro da notoriedade dos produtos portugueses, fruto da visibilidade, interesse, curiosidade e disponibilidade dos espanhóis, quer sejam compradores ou integradores.

Animados pela evolução positiva da oferta turística portuguesa, os espanhóis visitam cada vez mais, em maior número e por períodos mais longos, o nosso país. Durante estas visitas têm contacto, consomem, experimentam e confirmam a qualidade do produto português. Nos bens industriais a evolução é igualmente positiva, fruto da progressiva integração das cadeias de produção, assente na competência, flexibilidade e competitividade da indústria nacional. Para além disso, a pandemia permitiu uma maior valorização da proximidade, da segurança e da estabilidade do abastecimento, o que contribui para o aumento da competitividade da proposta de valor do produto português.

Dito isto, não deixa de ser um mercado com desafios. Sendo uma economia de maior dimensão que a portuguesa, conta com a presença de grandes empresas locais e internacionais, com acesso a fontes de financiamento diversificadas e habituadas a explorar importantes economias de escala. É, por isso, um mercado muito competitivo e difícil, com o qual nem sempre é fácil concorrer.

É ainda importante salientar que Espanha atravessa um momento especialmente difícil, fruto da elevada incidência da pandemia, do peso de setores como o turismo, restauração e da indústria automóvel e da perda de rendimentos das famílias, o que poderá comprometer a boa evolução do consumo de bens locais e, naturalmente, também importados.

Existe ainda um fator adicional de risco que irá requerer a atenção das empresas: o Brexit. Para além dos fluxos de turismo e das exportações, a exposição espanhola ao Reino Unido vem também por via do mercado imobiliário, dos fluxos de investimento e da presença no Reino Unido de grandes empresas, nomeadamente do setor financeiro.

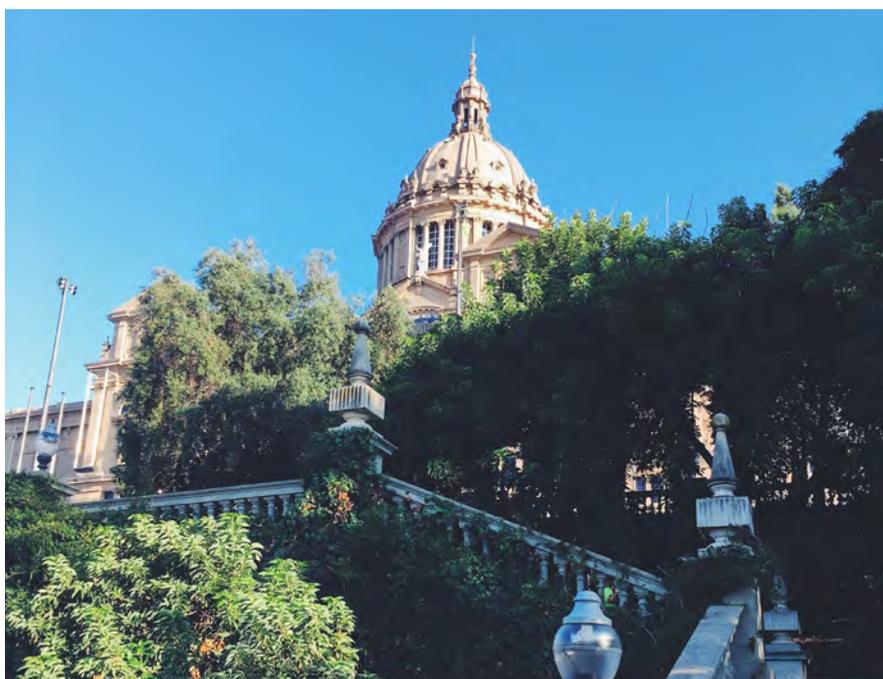
Conscientes e preparados para fazer face aos riscos, para a AICEP o mercado espanhol deve manter-se e mantêm-se no topo das prioridades! Em outubro, celebrou-se a 31ª Cimeira Luso-Espanhola na Guarda, onde uma vez mais ficou espelhado o excelente relacionamento político bilateral e a aposta dos dois países em reduzir distanciamentos e barreiras que ainda possam existir e em aprofundar o relacionamento económico.

As Confederações Empresariais de ambos os países reúnem-se regularmente e coordenam posições sobre temáticas nacionais, europeias e também ibero-americanas; as Câmaras de Comércio bilaterais colaboram e prestam apoios complementares de ambos

os lados da fronteira tanto a empresas portuguesas como espanholas; a Fundação Luso-Espanhola desenvolve um importante trabalho de estreitamento do relacionamento com as Comunidades Autónomas espanholas e com o universo das empresas familiares; as universidades colaboram mais do que nunca no campo empresarial, tendo criado, há cerca de dois anos, o Fórum Ibérico de Internacionalização; ao nível de outras entidades, como o *clus-*

até um apoio mais personalizado e ajustado às necessidades de cada uma das empresas. Um apoio baseado numa vasta gama de produtos e serviços complementares que permitem ir robustecendo o esforço de entrada ou aprofundamento da presença no mercado espanhol.

O ano de 2020 forçou-nos a substituir o acompanhamento no terreno que tradicionalmente prestávamos nas de-



ter aeronáutico, o corredor das infraestruturas de transporte e logística que liga a Extremadura a Sines ou o laboratório ibérico de nanotecnologia, a colaboração aprofunda-se todos os dias. Espanha é e continuará a ser naturalmente o primeiro mercado escolhido por muitas empresas portuguesas no início dos seus projetos de internacionalização.

E a AICEP, tanto a equipa que se encontra em Portugal, como as delegações em Madrid e em Barcelona, está disponível para ajudar empresas, associações e outras entidades nacionais comprometidas com este desafio. Desde os primeiros passos na internacionalização, disponibilizando informação ou identificação de contactos,

zenas de feiras realizadas em Espanha ou através de missões, visitas de compradores ou de jornalistas a Portugal, por *webinars* de capacitação empresarial (com enfoque no *e-commerce* e nos *marketplaces*), feiras e encontros *online* (“Smart City” e “Digital Agri-food Summit”), reforço do *match-making online* no portal provedores-deportugal.com (introduzindo novas temáticas, como a sustentabilidade) e ainda, aproveitando o lançamento da Campanha *Portugal Open for Business*, criando uma nova frente comunicacional nas redes sociais.

Por isso, não se esqueça, estamos ON! Contacte-nos! ●

aicep.madrid@portugalglobal.pt



AGROALIMENTAR: OS FRESCOS EM PARTICULAR

O setor agroalimentar é um dos pilares da economia espanhola e, em 2019, Espanha consolidou-se como a sétima maior potência exportadora do mundo e a quarta da União Europeia (UE). As exportações do setor alimentar representaram 17 por cento das vendas de Espanha em 2019, sendo o segundo setor mais exportador. Quase dois terços destinam-se a mercados da UE, fora da UE e outros extracomunitários, como o Reino Unido, China e Estados Unidos. Nos citrinos, é líder mundial.

Em 2020, no contexto da pandemia, o setor mostrou a sua resiliência e enquanto os dados gerais confirmam a queda histórica do PIB espanhol, o valor acrescido bruto da indústria alimentar revelou um comportamento anti cíclico e cresceu 6,3 por cento. O peso do setor primário sobre o total da economia subiu e a indústria agroalimentar sofreu, no segundo trimestre, uma queda muito mais suave do que a indústria transformadora em geral. O encerramento ou forte condicionamento do canal Horeca sofreu uma queda de 50 a 60 por cento e

alcançou um terço da faturação registada em 2019, sendo muito afetado pelas restrições de mobilidade e ausência de turistas.

A crise sanitária acelerou tendências de consumo, como a preferência pelo bem-estar e hábitos saudáveis, maior digitalização, compra multicanal, aumento do consumo no lar, maior controlo das etiquetas que refletem opções de consumo mais responsáveis, produtos locais e comércios de proximidade.

O *e-commerce* ganhou peso no consumo e atingiu uma quota de 3,6 por cento em outubro (aumento de quase 60 por cento nas despesas *online* dos consumidores, em relação a 2019). O aumento da instabilidade e a redução do poder de compra dos consumidores tem contribuído para o aumento da quota dos supermercados *discount* (Lidl) e regionais (Consum, Covirán e Ahorramás). A grande distribuição registou um crescimento de faturação de cerca de 14 por cento até outubro. O Mercadona, DIA e Carrefour são os líderes e o El Corte Inglés, Carrefour e Dia os mais beneficiados pelo crescimento do canal digital, de acordo com dados da Kantar.

Para Portugal, Espanha é um mercado incontornável – o primeiro cliente da fileira agroalimentar portuguesa, com 33 por cento das exportações totais do setor (2.259 milhões de euros em 2019) e o primeiro fornecedor (46 por cento das importações correspondentes a 5.118 milhões de euros em 2019). Os produtos mais exportados para Espanha são peixe, frutas, azeite e óleos, leite e laticínios, bebidas, pastelaria, hortícolas e preparados de hortícolas e frutas e animais vivos. De janeiro a agosto 2020 a evolução foi favorável para Portugal, já que as exportações aumentaram 1,2 por cento e as importações com origem em Espanha caíram 4,3 por cento. A exportação de produtos frescos portugueses para Espanha em 2019 ascendeu a cerca de 500 milhões de euros, correspondendo a 30 por cento do total das exportações de produtos frescos, sendo que de janeiro a setembro de 2020 a quota espanhola subiu para 32,6 por cento. Entre os principais produtos frescos, de destacar os citrinos, peras, maçãs, frutos secos e frutos vermelhos.

O SETOR AUTOMÓVEL



O setor automóvel (veículos e componentes) é um setor estratégico da economia espanhola, representando, em 2019, 8,5 por cento do PIB e 12,4 por cento do total das exportações espanholas. Espanha é o segundo maior fabricante de automóveis da Europa, o nono a nível mundial e o primeiro fabricante europeu de veículos industriais. Em 2019 fabricaram-se quase três milhões de veículos automóveis nas 17 fábricas distribuídas pelo território espanhol. Com uma forte componente exportadora (81,8 por cento dos veículos totais fabricados exportados para mais de 85 países, 93 por cento dos quais para merca-

dos europeus), esta indústria gera 300 mil empregos diretos e dois milhões de postos de trabalho no total.

A cadeia de fornecimento da indústria integra fabricantes de componentes e equipamentos. Em Espanha estão instaladas mil empresas fornecedoras do setor automóvel, pertencentes a 720 grupos empresariais, com presença em 170 países, repartidos pelos cinco continentes. No seu conjunto, os componentes faturam 35.822 milhões de euros e são responsáveis por quatro por cento, ou seja, 4.900 milhões de euros, do VAB total da indústria espanhola. Com um peso de cerca de 75 por cento na cadeia de valor de fabricação

de um veículo e um efeito multiplicador sobre a atividade económica, este subsetor investe 4,1 por cento da faturação em investigação, desenvolvimento e inovação e exporta 20.754 milhões de euros (58 por cento da faturação).

Em 2019, as exportações portuguesas para Espanha ascenderam a quase dois mil milhões de euros, representando 13,38 por cento das exportações totais de bens para este mercado. Entre os principais produtos portugueses exportados para Espanha encontramos os silenciosos, as partes e acessórios, as partes de carroçarias e assentos, as caixas de velocidade, *airbags*, aparelhos recetores e pneumáticos.

A transição em curso na indústria automóvel na Europa e em Espanha, que conduzirá a uma progressiva substituição dos motores de combustão por híbridos ou elétricos, é por isso determinante para a indústria nacional de componentes, moldes e bens de equipamento em geral, acompanhada de muito perto e quotidianamente pela equipa da AICEP em Espanha.



CASA E DECORAÇÃO

A COVID-19 tem vindo a provocar uma certa alteração dos hábitos do consumidor e das relações sociais, transformando rotinas familiares e impulsionando o trabalho remoto. A indústria do móvel valenciano (uma das mais potentes em Espanha) registou um aumento de vendas nos últimos meses, devido à procura doméstica e à boa evolução do mobiliário de escritório.

A FEVAMA – *Federación Empresarial de la Madera y Mueble de la Comunidad Valenciana* relata um aumento de vendas do móvel de escritório para casa entre 60 a 65 por cento. A título de exemplo, a comercialização das cadeiras ergonómicas aumentou cerca de 200 por cento, comparativamente a outubro de 2019, tendo-se verificado ainda um considerável aumento da procura de secretárias e mesas de escritório. Este novo conceito de *home office*, que incorpora mobiliário polivalente e funcional sem comprometer a comodidade e os aspetos acolhedores do lar (local de refúgio em tempos de pandemia), é um gerador de boas oportunidades. O Instituto de Biomecânica de Valencia confirma preferências em torno do estilo nórdico e a Associação Espanhola de Exportadores de Mobiliário sublinha a comodidade, personalização, simplicidade e estilos neutros e modulares de fácil adaptação, flexíveis e versáteis.

Por outro lado, confirma-se uma maior preocupação pelas opções eco sustentáveis no interior das casas, com um aumento da procura de têxteis orgânicos e móveis realizados com fibras vegetais. Neste capítulo, surge o conceito da economia circular e da reciclagem, que fomenta a recuperação e reutiliza-



ção do mobiliário, através de revestimento com tecidos ou da integração de materiais industriais. Fruto da pandemia e da preferência por espaços ao ar livre, que aliás está por trás do aumento da procura de casas unifamiliares com jardim e da queda da procura de pequenos apartamentos, temos assistido a um aumento da procura de móveis de exterior e jardim de 15 por cento, face à época pré-COVID.

Registe-se ainda o encerramento do canal *contract*, devido à muito limitada utilização dos espaços públicos (à exceção das esplanadas), dos setores da restauração e da hotelaria e, por contraposição, à explosão do *e-com-*

merce, que passa a ser o grande protagonista com aumentos de 20 por cento. O omnicanal é assim um novo desafio que se coloca às empresas portuguesas, que devem apostar na comunicação da diferenciação dos seus produtos, nos bancos de imagens, no *storytelling*, no alargamento do público-alvo por forma a integrar parceiros e *stakeholders* (e não apenas clientes diretos), no serviço pós-venda e na capacidade de gerir, não só entregas, mas também devoluções (logística, transporte e aspetos contabilísticos), ou seja, na criação de relações de confiança que perdurem no tempo.



O SETOR DA MODA PÓS-COVID

Com grandes cadeias e uma grande quantidade de microempresas, a moda é um dos setores de maior importância na economia espanhola. Sendo um dos mercados mais competitivos, nos últimos anos, os países com baixos custos de produção, ganharam posições importantes como fornecedores. No entanto, a pandemia veio provocar uma revolução importante na cadeia de fornecimentos espanhola com claros ganhos de posição das empresas portuguesas, italianas e turcas.

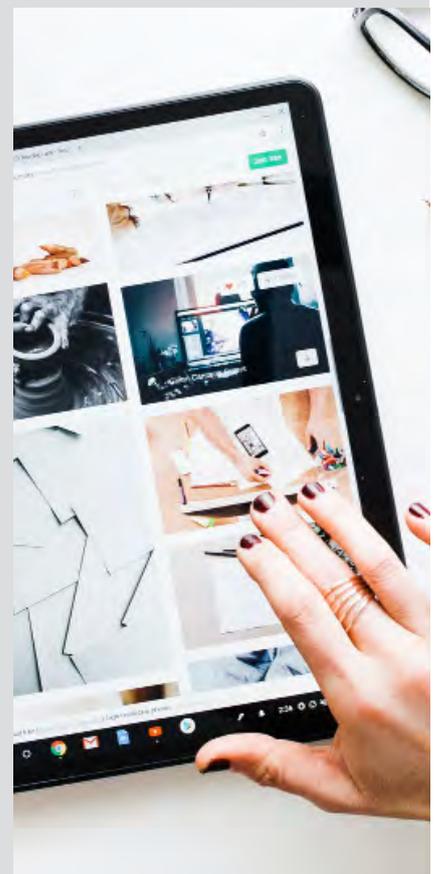
Em novembro, o volume de negócios acumulado do setor situou-se 40,5 por cento abaixo ao de igual período de 2019. O *e-commerce* tornou-se o grande protagonista na distribuição de moda e complementos, com aumentos mensais de quota que alcançaram em outubro 18,3 por cento, face aos 16,5 por cento de setembro ou aos 14,4 por cento de agosto (em 2019 não tinha superado os nove por cento). Os denominados “pure players” saíram reforçados pela canalização

dos consumidores para o canal digital. Consequentemente, a Amazon é já o sexto distribuidor de moda e a Zalando situa-se no *top 10* dos operadores do setor.

Não obstante as perspetivas de redução de rendimento e a queda do consumo, as cadeias e marcas vão manter uma forte atividade de internacionalização para contornar as dificuldades do mercado interno espanhol, pelo que a capacidade de reexportação para mercados terceiros pode beneficiar encomendas a fornecedores mais próximos, sobretudo de cadeias médias e de menor dimensão. As encomendas irão ser de séries mais curtas e flexíveis e refletirão o aumento da sensibilidade do consumidor em relação às questões de sustentabilidade (quer na seleção de materiais, quer na garantia de transparência das cadeias de fornecimento), o que no seu conjunto também beneficiará as empresas portuguesas.

Entre os 192 mercados de destino da Fileira ITV, Espanha ocupou, em 2019,

o primeiro lugar com 30 por cento das exportações. Os dados de 2020 revelam uma quebra próxima dos 27 por cento. Para ir ao encontro das grandes tendências no setor dos têxteis e da moda, como a procura de matérias-primas, processos e produtos sustentáveis, a lógica de proximidade e a importância dos canais *online* e da digitalização da comunicação, informação e promoção, a AICEP atualizou o catálogo *online* com a oferta sustentável da ITV portuguesa em www.provedoresdeportugal.com. Trata-se do primeiro resultado dos motores de busca espanhóis, que vem da procura de fornecedores de Portugal e a primeira fonte de novos contactos recebidos anualmente pela AICEP em Espanha. É, por isso, com muito gosto que a Delegação continuará a identificar e a encaminhar oportunidades de negócio e a promover a competitividade deste setor nacional.



ANÁLISE SWOT

A OFERTA PORTUGUESA NO MERCADO ESPANHOL

FORÇAS

- Proximidade geográfica, linguística e cultural, permitindo menos investimentos de entrada no mercado;
- Bom momento das relações políticas e institucionais bilaterais;
- Mercado de consumo de grande dimensão: 47 milhões de habitantes com um PIB *per capita* 30 por cento superior ao português;
- Boa imagem, notoriedade e reconhecimento crescentes do produto português;
- Excelente evolução da oferta nacional e subida na cadeia de valor (aposta em produtos inovadores, com qualidade, com incorporação tecnológica e que respeitam princípios da sustentabilidade), com ganhos de competitividade;
- Capacidade de entregas mais flexíveis: produção de séries mais curtas, com possibilidade de entregas rápidas e mais faseadas.

FRAQUEZAS

- Mercado já tradicionalmente muito sensível ao preço (pressão para preços baixos e, conseqüentemente, margem de lucro mais reduzida);
- Em alguns produtos, as empresas espanholas são produtoras e concorrentes diretas de Portugal (como os alimentares, serviços e tecnologia, por exemplo), obrigando as empresas portuguesas a apostar em estratégias de diferenciação mais onerosas (sobretudo quando as quantidades são limitadas);
- Estratégias comerciais das empresas portuguesas são implementadas desde Portugal, à distância, e não se adaptam às especificidades do mercado espanhol, nem valorizam a componente do serviço em castelhano;
- Escassa presença e visibilidade de marcas portuguesas nos canais de venda física e *online*;
- Persistência de *gap* entre qualidade intrínseca dos produtos portugueses e qualidade percebida.

OPORTUNIDADES

- Maior exposição e maior contacto dos espanhóis ao produto português, aumentando o interesse, a curiosidade e a receptividade;
- Desaparecimento da indústria local em setores tradicionais;
- Crescente integração das cadeias de produção ibéricas;
- Regresso das cadeias de fornecimento para geografias mais próximas, procurando segurança de abastecimento e rapidez;
- Evolução da procura no sentido de uma maior diferenciação (por vezes quase personalizada) do produto, implicando flexibilidade, séries mais curtas e entregas mais frequentes, com a garantia do “made in EU” e a preços competitivos;
- Reforço do *e-commerce* aumenta pressão nas componentes da logística e transporte. No caso português, esta situação é facilitada pela proximidade geográfica e boas infraestruturas de ligação;
- Parcerias para terceiros mercados em especial na América Latina.

DIFICULDADES

- Presença de grandes empresas e grupos espanhóis e internacionais, que exploram economias de escala menos acessíveis ao universo de empresas portuguesas (de menor dimensão média);
- Certo grau de “nacionalismo”: preferência pelos produtos nacionais e regionais; ou, em alternativa, empresas com presença local que vestem as cores locais;
- Forte expansão do *e-commerce* e dos *marketplaces*: requer estratégias implementadas de comercialização, serviço e comunicação nas redes sociais;
- Previsão de forte impacto da pandemia na economia espanhola com redução do poder de compra;
- Aumento da precaridade nas empresas, provocando atrasos nos pagamentos e cobranças;
- Grande diversidade regional: Espanha é um país formado por 17 Comunidades com as suas próprias especificidades, legislação e hábitos diferentes. Realidade a que as empresas não estão habituadas em Portugal.



ADAM FOODS PRODUTOS ALIMENTARES INOVADORES E DE QUALIDADE

Proprietário de algumas das marcas mais icónicas da Península Ibérica, que fazem parte da alimentação das famílias há mais de 110 anos, o grupo Adam Foods é uma empresa de capital familiar espanhol. Atualmente, exporta 17 por cento da sua faturação de 400 milhões de euros para mais de 60 países.

Em 1984, a Adam Foods apostou no mercado português, onde opera com as empresas Nutpor e Nutpor Breads na área das bolachas, patés, mel e pão, com marcas tão conhecidas como a Cuétara, Tosta Rica, Artiach, Filipinos, Chiquilin, Dinosaurus, La Piara, Bocadelia, Granja São Francisco ou Panrico. Este último negócio foi adquirido em 2016.

O grupo conta com 1.450 funcionários, dos quais 200 se encontram em

Portugal, mais especificamente nos escritórios comerciais em Lisboa e nas duas fábricas localizadas em Gulpilhares, Vila Nova de Gaia (produção de pão de forma Panrico), e em Pombal, Leiria (produção de bolachas da marca Cuétara).

Nestas fábricas, a Adam Foods tem vindo a investir de forma permanente em projetos de modernização de instalações e equipamentos, bem como no aumento da capacidade instalada, destacando-se a instalação recente de

uma terceira linha de produção de pão de forma na fábrica de Gulpilhares.

Portugal é um país onde o grupo Adam Foods pretende continuar a investir, nomeadamente na persecução dos seus objetivos de poder oferecer aos consumidores produtos inovadores e de qualidade que permitam o cumprimento da sua missão: "Que todos disfrutem dos nossos produtos à sua mesa". ●

www.adamfoods.com/pt

BANCO FINANTIA UM CASO DE SUCESSO NO MERCADO ESPANHOL

Com mais de três décadas de experiência local e internacional, o Finantia é um banco independente de base ibérica. Presente no mercado espanhol há mais de 20 anos, nomeadamente em Madrid, Barcelona e Valência, é especialista nas atividades de Banca Privada e Banca Corporativa e de Investimento.



O Banco Finantia disponibiliza soluções simples e transparentes aos seus clientes de Banca Privada, que sejam adequadas ao seu perfil de risco, expectativas de rentabilidade e horizontal temporal de investimento. A sua estratégia passa por apoiar os clientes na concretização dos seus objetivos de investimento e poupança, alicerçada num aconselhamento personalizado, competente e confidencial.

Nos últimos anos, registou um crescimento anual da sua base de depósitos em Espanha na ordem dos 10 por cento, tendo como objetivo o aumento da base de clientes no país.

Por sua vez, a Banca Corporativa e de Investimento está vocacionada para encontrar soluções de financiamento para as empresas, encontrando-se organizada em três áreas distintas de negócio: Banca Corporativa, Assessoria Financeira e Mercado de Capitais.

O Banco Finantia pretende ajudar no crescimento do negócio dos seus clientes, disponibilizando diversas soluções de financiamento via crédito e no mercado de capitais, como papel comercial e obrigações.

Desta forma, destaca-se por ser um assessor independente que alia o co-

nhecimento local profundo a uma vasta experiência internacional especializada em transações *cross-border*, nomeadamente em fusões e aquisições de empresas.

A estratégia para o mercado espanhol assenta na presença local, assessorando quer empresas portuguesas que procuram expandir a sua atividade para Espanha, como companhias espanholas que procuram investimentos em Portugal. Aproveitando o conhecimento dos investidores institucionais espanhóis, atua também como estruturador e coordenador de operações de financiamento no mercado de capitais local, como o MARF – Mercado Alternativo de Renta Fija. ●

www.finantia.com



BONDALTI ESPANHA: O PILAR DA INTERNACIONALIZAÇÃO

Espanha representa um dos pilares estratégicos da internacionalização da Bondalti e os investimentos recentes da empresa são um sinal expressivo dessa aposta.

A Bondalti, maior empresa portuguesa do setor químico, atravessa um ciclo de crescimento com uma forte vocação internacional. Nesta nova aposta nos mercados externos, a relação com Espanha tem sido fortemente reforçada, desde logo com a inauguração de uma unidade fabril em Torrelavega, Cantábria, e, mais recentemente, com a entrada no mercado do tratamento de águas.

A fábrica de Torrelavega, cuja laboração em pleno se iniciou em 2020, representou um investimento total de 60 milhões de euros e posiciona a Bondalti como o principal produtor no segmento do Cloro-Álcalis na Península Ibérica. A capacidade instala-

da é de 68 mil toneladas por ano de cloro, centrando-se a sua produção no cloro, soda cáustica, hidrogénio, ácido clorídrico e hipoclorito de sódio, no que constitui a resposta à procura de mercado para produção de poliuretanos e de PVC, tratamento e purificação de água, produção de têxteis, pasta de papel, energia, alumínio, produtos de limpeza e aplicações na grande maioria de produtos manufacturados.

Esta unidade da Bondalti implementou as melhores técnicas disponíveis, nomeadamente com tecnologia de membrana, a qual se destaca pela sua alta eficiência energética e sustentabilidade ambiental.



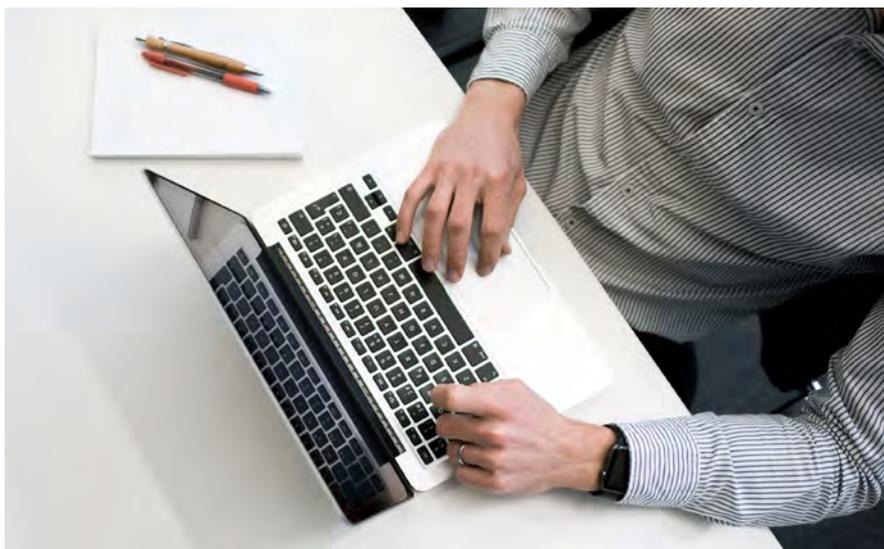
A Bondalti, empresa do grupo português José de Mello, encara a internacionalização como uma oportunidade de criação de valor sustentável em todos os seus pilares, incluindo o socioeconómico. Em Torrelavega, pequena cidade situada a cerca de 30 quilómetros de Santander, a nova fábrica representa 150 postos de trabalho diretos e indiretos.

Numa frente complementar, a Bondalti adquiriu, mais recentemente, uma participação de 68,5 por cento na Enkrott - Gestão e Tratamento de Águas S.A., empresa especializada no desenvolvimento, fabrico e operação de um vasto leque de soluções de tratamento de água, em especial em águas de consumo humano e de processo industrial. Criada em Portugal em 1961, onde é líder de mercado, opera também em Espanha, onde se espera um novo impulso das operações, fruto das oportunidades e do conhecimento que a empresa detém do mercado deste país. ●



ESCRITÓRIO DE SOURCING PORTUGAL – EL CORTE INGLÉS UMA OPORTUNIDADE PARA A INDÚSTRIA PORTUGUESA

Comprometido em ajudar as marcas e a indústria nacional a desenvolver uma oferta sustentável e mais competitiva, o escritório de *sourcing* e *business development* do grupo El Corte Inglés em Portugal coloca as marcas em contacto com os fornecedores nacionais que melhor se adequam a uma determinada especialidade ou projeto ambicioso. Para tal, está sempre à procura de novas oportunidades.



Este escritório pertence ao El Corte Inglés, um dos maiores grupos globais de retalho, do qual aproveita todo o conhecimento, infraestruturas e economias de escala para colocar à disposição das marcas e fornecedores. O objetivo é contribuir para um desenvolvimento empresarial produtivo, rentável e sustentável para todas as partes.

O escritório de *sourcing* investe mais de 80 por cento do seu tempo em fábricas e junto dos principais *players* do setor, de modo a gerar continuamente novas oportunidades. Assim, apoia as marcas e fornecedores nacionais a

terem uma visão global mais competitiva e a alcançar melhores resultados a longo prazo.

Atualmente, encontra-se consolidada nos setores de moda e lar, estando também a explorar opções de expansão para outros mercados, produtos e serviços, tanto B2C, B2B ou B2G.

Através da plataforma de *sourcing*, oferece serviços de *advisoring*, *sourcing* "end to end", auditorias sociais, qualificação em modelos de parceria "lean" e seguimento e controlo de produção e expedição de mercadoria.

Além disso, como parte de um dos maiores grupos de *retail* do mundo, deteta oportunidades junto dos consumidores, que rapidamente transforma em ideias concretas desenvolvidas em conjunto com as marcas e os fornecedores.

É ainda importante realçar que, em conjunto com os seus centros e serviços centrais, associações, fundações, universidades, centros de I&D e fabricantes líderes do setor, este escritório apoia o empreendedorismo e a inovação, através de projetos e iniciativas específicas baseadas em metodologias *lean startup*.

O escritório de *sourcing* Portugal do Grupo El Corte Inglés tem como objetivo ajudar as empresas que têm uma equipa 100 por cento dedicada e comprometida, um posicionamento claro, um produto ou serviço diferenciado, um modelo de negócio ambicioso e estejam abertas à contratação de serviços de alto valor acrescentado. ●

El Corte Inglés – *Sourcing* Portugal
Rua da Gandra, nº11
4705-731 Celeirós (Braga)
Tel.: +351 253 694 069



LUÍS SIMÕES CRESCIMENTO CONSOLIDADO NA PENÍNSULA IBÉRICA

Nascida em Loures há 70 anos, a Luís Simões iniciou a sua atividade em Espanha há mais de três décadas, encontrando-se ainda em processo de expansão e consolidação no mercado ibérico.

A partir do ano 2000, com a implementação do negócio de logística em Espanha, o crescimento foi exponencial e as operações da Luís Simões no país vizinho foram-se consolidando, o que se refletiu nos números da empresa. Nos últimos 12 anos, a faturação aumentou 51 por cento, em grande parte graças à expansão internacional.

Atualmente, o mercado espanhol representa 50 por cento da atividade da empresa, que continua a trabalhar e procurar novas oportunidades de crescimento – o Centro de Operações

Logísticas no Polígono Puerta Centro – Ciudad del Transporte, em Guadalajara, é um exemplo disso mesmo.

Este complexo, composto por três naves, dispõe de uma operação completamente automatizada e já a funcionar a 100 por cento desde o final de 2020, oferecendo múltiplas vantagens nas operações de *e-commerce* e também na distribuição tradicional, como o aumento da rentabilidade dos processos ao minimizar a possibilidade de erro, enquanto garante o distanciamento social agora imposto.

A Luís Simões encontra-se focada em continuar a impulsionar o crescimento da empresa na Península Ibérica, com a inovação e a sustentabilidade como principais motores.

Assim, pretende continuar a expandir o negócio na Península Ibérica, que considera ser o seu espaço natural de afirmação, uma vez que continua a existir um potencial de crescimento muito relevante. ●

www.luis-simoes.com

MERCADONA

A APOSTA NO MERCADO PORTUGUÊS

Em 2016, a Mercadona iniciou o seu primeiro projeto de internacionalização em Portugal, país que representa uma clara oportunidade e onde desenvolve a sua atividade como uma empresa portuguesa, tendo criado a Irmãdona Supermercados S.A. Em 2019, abriu as primeiras lojas e contribuiu para a criação de riqueza em Portugal com 11 milhões de euros pagos em impostos.

Em julho de 2019, a empresa abriu as portas do seu primeiro supermercado em terras lusas, contando atualmente com 20 lojas na região norte do país, e criou mais de 1.600 postos de trabalho com contrato sem termo, promoção interna e igualdade de oportunidades. Assim, nos últimos dois anos, a empresa já investiu mais de 290 milhões de euros no país.

A Mercadona aplica também em Portugal o seu plano de ação social com doações alimentares que, num ano tão difícil como 2020, refletiram-se em mais de mil toneladas de alimentos doados a diversas instituições dos distritos onde tem as suas lojas: Aveiro, Braga, Porto e Viana do Castelo. Além disso, cada loja Mercadona tem associada uma Cantina Social desde o dia de abertura, à qual doa diariamente bens de primeira necessidade.

Em 2021, a empresa vai continuar a avançar com o seu plano de expansão, tendo prevista a abertura de entre oito a 10 lojas na região norte de Portugal.

Produtos nacionais comercializados em Espanha

A Mercadona aposta num relaciona-

mento estável, de compromisso e confiança com os seus fornecedores. Em 2019, adquiriu 126 milhões de euros em produtos nacionais – mais 43 por cento do que em 2018, sendo que 90 por cento foram exportados para Espanha, onde tem mais de 1.600 lojas

Atualmente, entre outros fornecedores portugueses, é possível encontrar nas lojas espanholas da Mercadona várias marcas nacionais: chocolates Imperial; vinhos da Adega Cooperativa de Ponte de Lima e da Vinhos Borges; Bola de Berlim da Pastelaria Rolo; Palmiers da Confeitaria Carlos Gonçalves; e Pastéis de Nata da Panpor.

Além disso, a empresa tem vindo a comprar, ao longo dos últimos anos, várias toneladas de produtos de origem portuguesa, como Pera Rocha, Maçã Royal Gala, Maçã Golden, Tomate, Framboesas ou Kiwis.

Em relação aos fornecedores não comerciais, a Mercadona tem equipado gradualmente todas as suas lojas com fornos industriais da marca portuguesa Ramalhos. Esta relação teve início em 2012 e, até ao final de 2019, já refletiu um volume de compras de 35 milhões de euros. ●

www.mercadona.pt



Espanha em ficha



Área: 504 880 km²

População: 46,7 milhões de habitantes (estimativa 2019)

Designação oficial: Reino de Espanha

Chefe de Estado e do governo: Rei Filipe VI

Primeiro-ministro: Pedro Sánchez (desde 2018)

Data da atual Constituição: referendada a 6/12/1978 e promulgada em 27/12/1978

Principais Partidos Políticos: PP (Partido Popular); PSOE (Partido Socialista Obrero Español); Unidos Podemos; Ciudadanos; En Comú Podem; Compromís Podemos EUPV; ERC Esquerra Republicana de Catalunya; Catalunya Sí; Convergència. Demòcratica de Catalunya; En Marea; EAJ-PNV Euzko Alderdi Jeltzalea-Partido Nacionalista Vasco; EH Euskal Herria Bildu; Coalición Canaria - Partido Nacionalista Canario.

Capital: Madrid (6,6 milhões de habitantes)

Outras cidades importantes: Barcelona; Valência; Sevilha; Saragoça; Bilbao; Vigo.

Organização territorial: 17 Comunidades Autónomas (Andaluzia, Aragão, Astúrias, Baleares, Canárias, Cantábria, Castilla-La Mancha,

Castela e Leão, Catalunha, Comunidade de Madrid, Comunidade Valenciana, Extremadura, Galiza, La Rioja, Múrcia, Navarra e País Basco) e mais duas cidades autónomas no norte de África (Ceuta e de Melilla). Cada Comunidade está dividida em Províncias (50 no total), formadas por grupos de municípios, num total de mais de 13.000 entidades locais.

Religião: A maioria da população é católica (mais de 70 por cento), mas a Constituição estabelece que não existe religião oficial em Espanha.

Língua: A língua oficial é o castelhano. Existem, ainda, línguas cooficiais nas respetivas Comunidades Autónomas: o catalão, o valenciano, o basco (euskera) e o galego.

Unidade monetária: Euro (EUR)

1 EUR = 1,23 USD (Banco de Portugal, janeiro 2021)

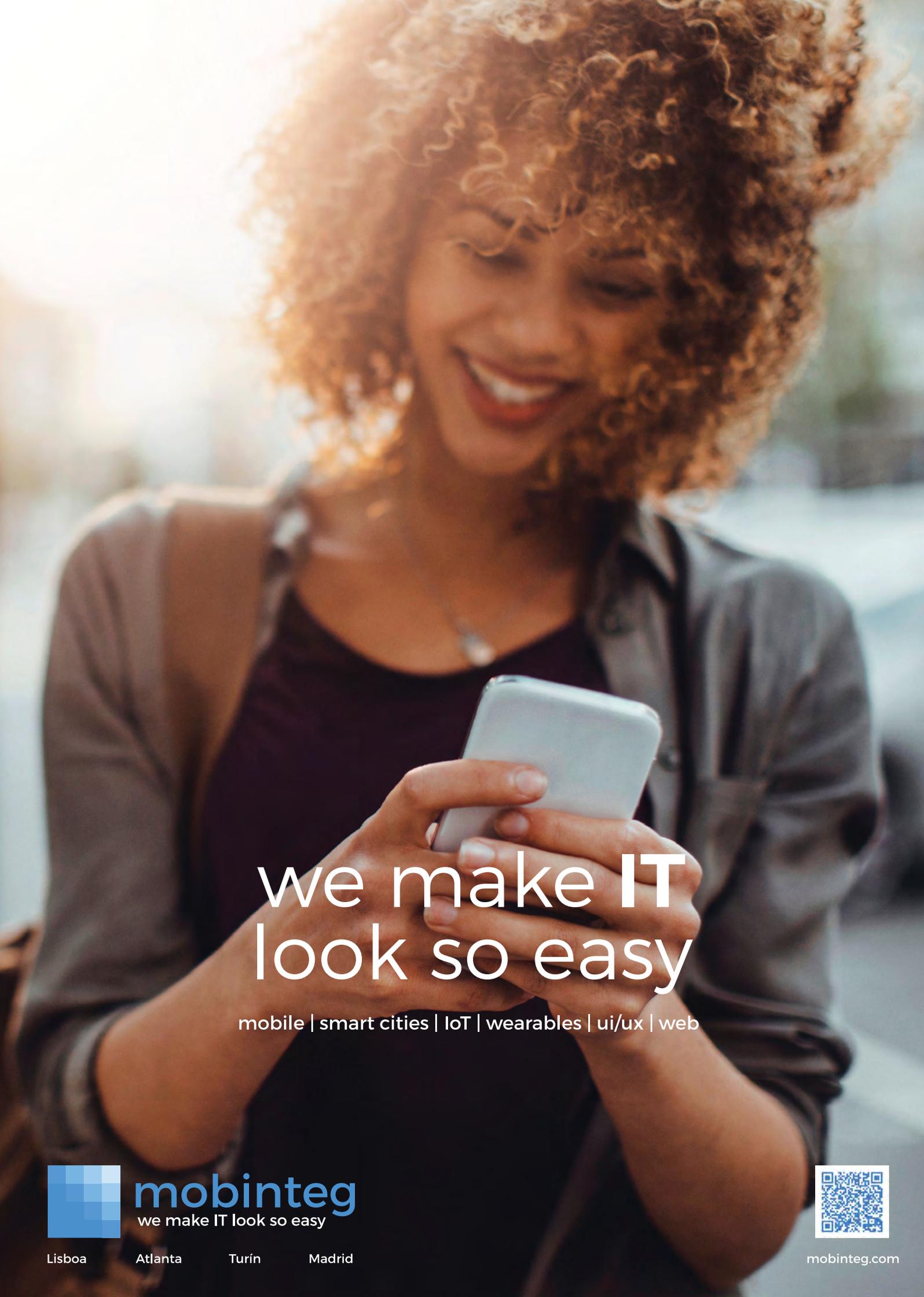
Risco País:

Risco geral - BBB (AAA = risco menor; D = risco maior) – EIU

Risco Político - BBB

Risco de Estrutura Económica - BBB

Fontes: *The Economist Intelligence Unit (EIU)*, COSEC



we make IT
look so easy

mobile | smart cities | IoT | wearables | ui/ux | web



mobinteg
we make IT look so easy

Lisboa

Atlanta

Turín

Madrid



mobinteg.com

INFINERA

Soluções para redes óticas reconhecidas mundialmente

Presente em mais de 45 países, a Infinera é um dos principais fornecedores mundiais de soluções e equipamentos para redes óticas e conta com uma faturação global de mais de mil milhões de euros.



Fundada em 2000 com o objetivo de se afirmar como empresa pioneira no desenho, produção e integração de circuitos integrados fotónicos, a Infinera posiciona-se como um dos únicos *players* que empregam a integração vertical no desenvolvimento dos equipamentos que compõem as suas soluções de transmissão ótica.

A Infinera é uma empresa tecnológica líder no que diz respeito à capacidade de transmissão de dados, bem como em novas arquiteturas de rede que simplificam a sua operação e se adaptam dinamicamente às necessidades de aumento de capacidade de transmissão. A aposta na inovação é também um fator-chave para a competitividade da empresa.

Com mais de 2.000 patentes registadas, a Infinera destaca-se pela inovação dos seus produtos. Atualmente, é um dos poucos fabricantes que tem um produto com a capacidade de transportar 800Gbps por comprimento de onda. Em conjunto com esta tecnologia, as soluções que os restantes elementos do portefólio proporcionam, nomeadamente, as soluções de automação para gestão das redes óticas, posicionam-na como uma das empresas com maior capacidade inovadora e competitiva nesta área.

Os seus principais clientes são grandes operadores mundiais de telecomunicações, com os *Internet Content Providers* e os operadores de redes por cabo, que têm assumido um papel

cada vez mais relevante nos últimos anos. Por sua vez, os principais mercados de exportação da empresa são, por ordem de importância, a América do Norte, a Europa, o Médio Oriente e a Ásia Pacífico.

A título de exemplo, a Infinera estabeleceu recentemente um acordo com a GÉANT para a instalação da nova geração de rede pan-europeia, que vai ligar os principais centros de investigação e educação a nível europeu nos próximos 15 anos.

Em Portugal, a Infinera conta com 250 colaboradores. A contribuição desta equipa tem sido decisiva, não só pelos seus contributos na definição de um conjunto alargado de patentes, mas

também pela participação em conferências da área ou através de várias publicações e artigos científicos.

A atividade de I&D em Lisboa centra-se principalmente na área das plataformas de planeamento e gestão de redes, bem como do *software* de automação das redes. Além disso, há uma contribuição importante para os sistemas operativos dos vários equipamentos de rede. A automação dos processos, quer de instalação, quer de operação das redes, representa uma área de aposta estratégica, pois é uma das áreas de diferenciação face a empresas concorrentes.

Em 2018 a Infinera adquiriu a Coriant, grupo no qual a operação de Lisboa estava integrada. O centro de I&D de Lisboa, cujas origens remontam a 1996, representa um dos pilares de investimento da empresa: soluções de automação para gestão e operação de redes.

A aquisição da Coriant permitiu à Infinera expandir a sua base global de clientes. Uma das áreas determinante para suportar este posicionamento são as soluções de *software* (gestão de redes), automação e planeamento. Além disso, o centro de Lisboa afirmou-se também com um posicionamento estratégico nas áreas de consolidação de centros de serviços e suporte a clientes.

Este conjunto alargado de áreas conferem a Lisboa uma contribuição relevante no panorama global da empresa.

No âmbito da operação em Portugal, o grupo de R&D – Research and Development é o mais representativo. O investimento nesta atividade ascende os 14 milhões e meio de euros e fazem parte desta equipa cerca de 220 colaboradores.

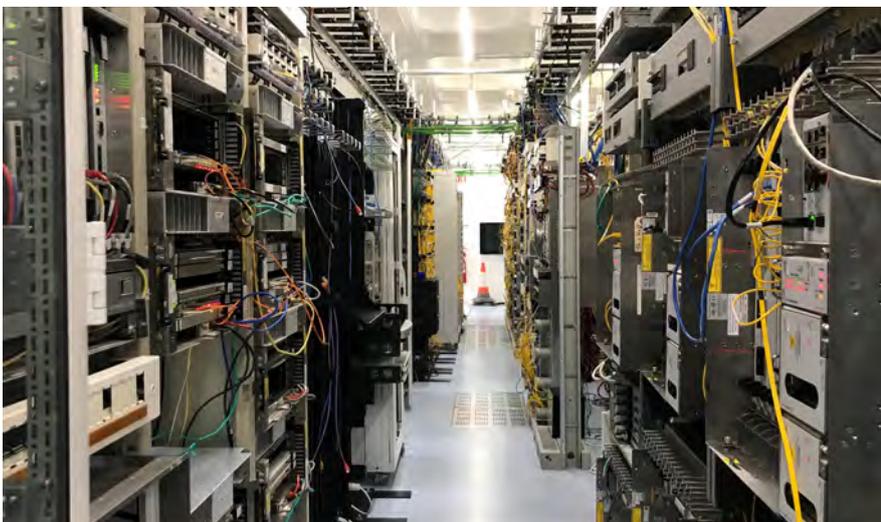
Também nesse ano, a Infinera mudou de instalações em Portugal, mais concretamente para o Office Parque de Carnaxide. Esta mudança tem permitido o crescimento da empresa em Portugal, sendo essencial para suportar a estratégia de lançamento de novos produtos. As características do novo laboratório permitem continuar a desenvolver toda a dinâmica de interação com os clientes, enquanto o acesso físico às instalações está condicionado, uma vez que todo o equipamento pode ser acedido, configurado e operado de uma forma remota.

Gonçalo Crispim, *VP Global NMS Development* da Infinera, defende que Portugal é um bom investimento para as empresas, uma vez que *“o ambiente tecnológico nacional transformou-se profundamente na última década. Fruto de uma estratégia focada no ensino superior e na formação nas áreas de engenharia, Portugal tem hoje um*

mercado de trabalho nas áreas tecnológicas bastante desenvolvido, onde a competência dos nossos recursos é reconhecida internacionalmente. Ligando este aspeto a uma forte mobilidade dos cidadãos a nível europeu, assistiu-se ao alargar das possibilidades de recrutamento para as empresas de um modo geral. Portugal afirma-se como um destino central na Europa, geograficamente bem localizado, e com um posicionamento ímpar para operar em ambientes internacionais, cobrindo os fusos horários da Ásia e da América. As infraestruturas são adequadas e o país é seguro e amigável para acolher emigrantes ou expatriados”.

Os produtos e serviços que a Infinera desenvolve são essenciais para a sociedade de um modo geral, pois estão no centro das redes de telecomunicações. Atualmente, praticamente todos os sistemas de informação, quer a nível particular, empresarial ou governamental, recorrem a redes óticas para a transferência de dados. O desenvolvimento de produtos que proporcionam maior capacidade de transmissão, a maiores distâncias e com menor consumo energético, é fundamental para suportar a necessidade crescente de transmissão de dados.

“A pandemia acelerou o processo de adaptação das empresas e dos seus colaboradores aos modelos de teletrabalho. No nosso caso em particular, estamos a operar completamente em regime de teletrabalho desde há praticamente um ano, altura em que foi declarada a pandemia a nível global. O teletrabalho veio para ficar e apenas em casos muito pontuais vamos voltar aos modelos de presença permanente no escritório. Estes modelos permitem um melhor equilíbrio entre o trabalho e a família, aumentando dessa forma o bem-estar e a produtividade dos nossos colaboradores”, finaliza Gonçalo Crispim. ●



MEDIAFONE
PRODUÇÃO DE CONTEÚDOS

WebAudioStore
Audio contents for your business

Audio Content for your Business

MEDIAFONE

Serviços de locução de excelência para o mundo inteiro

Através da plataforma *online* WebAudioStore, a Mediafone vende serviços de locução em mais de 100 línguas e dialetos diferentes para mais de 20 países, entre os quais Espanha, México, Brasil, Canadá, Estados Unidos, Inglaterra, Alemanha, Hungria, Bulgária, República Checa, Argélia, Irlanda, Angola e Cabo Verde.

Fundada em 2002, a Mediafone iniciou a sua atividade com a oferta de mensagens personalizadas para espera telefónica, através de uma locução profissional, *scripts*, gravação em estúdio, músicas exclusivas e equipamentos que permitiam a sua veiculação nas centrais telefónicas das empresas.

Com o avanço das tecnologias e a crescente globalização, as gravações passaram a ser implementadas diretamente nas "centrais virtuais" dos clientes. Podendo este serviço ser aplicado em todos os tipos de empresas, conta com clientes em diferentes áreas: grande distribuição, banca, farmacêutica, automóvel, hotelaria, restauração, *call centers* e turismo.

Tendo em consideração as necessidades dos seus clientes em projetos com intervenção áudio e multimédia, a Mediafone começou a apostar noutros serviços, como publicidade para rádio, televisão e ambiente de lojas; guias vocais para *calls centers* em diversos idiomas; áudio para *e-learning*; áudio guias para turismo; e voz *off* para vídeos.

Em 2014, a empresa contava com uma extensa base de dados de locutores profissionais nacionais e estrangeiros para fazer face a um número gradual de clientes com necessidades de gravação em vários idiomas.

Plataforma online inovadora

Com a crescente necessidade das empresas em produzir ou adaptar conteúdos para os mercados de destino de exportação, a Mediafone decidiu mais uma vez inovar e expandir os seus serviços para todo o mundo, através da criação da plataforma WebAudioStore. Esta plataforma possibilita às empresas de todo o mundo escolher profissionais experientes e reconhecidos nos seus países para realizarem projetos de locução em qualquer idioma.

As gravações são realizadas em estúdios áudio, editadas e masterizadas pelos técnicos da Mediafone. Para além do estúdio em Lisboa, a empresa realiza também gravações em São Paulo e Miami.

Atualmente, a WebAudioStore conta com cerca de 1.500 profissionais nativos de mais de 100 idiomas, sendo um dos projetos com mais relevância no mundo.

“O que é notável no projeto WebAudioStore é a nossa capacidade de mobilizar locutores em todo o mundo e em apenas três ou quatro dias entregar aos nossos clientes de todo o mundo trabalhos de locução, mui-

tas vezes em mais de 10 línguas, na qualidade exigida pelo cliente. Este projeto só é possível neste mundo novo com telecomunicações de excelência e motores de busca que permitem trabalhar com as ofertas e procuras globais”, defende João Vila Luz, gerente da Mediafone.

A estratégia de mercado com maior enfoque comercial passa por Espanha, Inglaterra, França, Brasil, Estados Unidos e Angola, e noutros países europeus através de publicidade. Os principais clientes e parceiros desta plataforma são maioritariamente produtoras de vídeo e publicidade, plataformas de *e-learning*, tecnológicas, hotéis e agências de comunicação.

“Acreditamos ser uma mais valia para todas as organizações que procuram adaptar os conteúdos para diferentes idiomas, garantindo a oferta de profissionais nativos com qualidade e rapidez de resposta. Com a pandemia os clientes procuram soluções de gravação em tempo real, onde o cliente assiste e orienta a gravação, através de soluções de conectividade”, afirma Gesiane Paes, diretora-geral da Mediafone.

Desde o lançamento da plataforma em 2016, a empresa tem detetado novas necessidades para melhorar a prestação de serviços, a capacidade de resposta e as necessidades dos seus clientes. Deste modo, encontra-se a contruir uma nova plataforma,



Gesiane Paes, diretora-geral da Mediafone

Com esta oferta, a Mediafone incrementou os serviços de adaptação de conteúdos áudio, vídeo, tradução e adaptação de textos criativos; legendagens de vídeos; dobragem; publicidade para internet; e *e-learning*.

com mais funcionalidades. O seu lançamento está previsto para o início deste novo ano de 2021. ●

www.mediafone.pt

www.webaudiostore.com

FACTOS & TENDÊNCIAS

Global Risks Report 2021 – World Economic Forum (WEF), janeiro de 2021

Segundo a recente análise do WEF, as doenças infecciosas, a carência de meios de subsistência e condições meteorológicas extremas são os principais riscos mundiais que se colocam a curto prazo. As previsões a médio prazo apontam para ameaças de repercussão económica e tecnológica, tais como “explosões” da bolha de ativos, o colapso das infraestruturas de TI, instabilidade de preços e crises da dívida. As preocupações ambientais continuam a integrar o top da lista de riscos.

[CONSULTAR](#)

Global Economic Prospects – World Bank, janeiro de 2021

O Banco Mundial reviu em alta o Produto Interno Bruto (PIB) mundial de 2020 para -4,3 por cento (-5,2 por cento no relatório de junho de 2020), sendo as estimativas para 2021 e 2022 de 4,0 por cento e 3,8 por cento, respetivamente. Para a Zona Euro, estima-se uma variação do PIB de -7,4 por cento em 2020, sendo expectável um aumento de 3,6 por cento e 4,0 por cento em 2021 e 2022, respetivamente. A taxa de crescimento dos Estados Unidos para 2020 foi revista em alta (passando de -6,1 por cento no relatório de junho para -3,6 por cento), assim como a do Japão (de -6,1 por cento para -5,3 por cento) e a da China (de 1,0 por cento para 2,0 por cento). O comércio mundial deverá ter diminuído 9,5 por cento em 2020, prevenindo-se um aumento de 5,0 por cento em 2021 e de 5,1 por cento em 2022.

[CONSULTAR](#)

Latin America: Regional Economic Outlook – Crédito y Caución, dezembro de 2020

De acordo com a *Crédito y Caución*, a América Latina é a região emergente mais afetada pela pandemia. Além do forte impacto da COVID-19 na atividade económica, a diminuição da procura mundial, a redução dos preços das matérias primas e produtos básicos, e o limitado acesso a financiamento tiveram um efeito devastador na economia, que deverá ter contraído 7,7 por cento em 2020. A recuperação económica da região será desigual, prevendo-se um melhor desempenho nos países com maior margem orçamental para apoiar as suas economias, como o Chile e o Peru.

[CONSULTAR](#)

Key Statistics and Trend in International Trade 2020 – UNCTAD, janeiro de 2021

Depois da desaceleração verificada no comércio mundial em 2019, os dados disponíveis para 2020 (até ao 3º trimestre) revelam uma forte contração deste indicador, devido, fundamentalmente, ao impacto da COVID-19, com particular incidência no 2º trimestre. A tendência para o 2º semestre de 2020, ainda que negativa, é menos acentuada que no período anterior, sendo a China a principal locomotiva para essa recuperação. O estudo analisa a evolução do comércio ao nível de setores e regiões, e avalia o desempenho comercial de algumas economias.

[CONSULTAR](#)

China: Breaking News: The New Chinese Patent Law was Finally Announced After 12 Years – Mondaq, 19 de janeiro de 2021

Após 12 anos de espera, a 4ª versão da “Lei de Patentes” na China, que introduz mecanismos que visam melhorar e combater as fraudes verificadas nesta área em resposta às muitas reclamações por parte de potenciais investidores estrangeiros, foi aprovada e deverá entrar em vigor a 1 de junho de 2021. A abordagem sumária da *Mondaq* incide sobre as principais alterações introduzidas, nomeadamente, no que respeita ao processo de aprovação de patentes, à introdução de um mecanismo de ligação às patentes farmacêuticas e à aposta na criação de um sistema público de informação sobre patentes.

[CONSULTAR](#)

Australia: Major Reforms to Foreign Investment and Security Laws Now in Force – Mondaq, 16 de janeiro de 2021

Até ao final de 2020 vigorava na Austrália o *Foreign Acquisitions and Takeovers Act 1975*, que regulamentava a aquisição de terras e ativos no país por parte de cidadãos e empresas/entidades externas, conferindo ao governo federal amplos poderes de intervenção, sempre que necessário. Desde 1 de janeiro de 2021 entrou em vigor nova legislação que introduz alterações no quadro legal do IDE na Austrália: *Foreign Investment Reform (Protecting Australia's National Security) Act 2020*; *Foreign Investment Re-*

form (*Protecting Australia's National Security*) Regulations 2020. Segundo a *Mondaq*, a mudança mais significativa respeita ao facto de os projetos de promotores externos passarem a estar sujeitos a notificação obrigatória junto das autoridades competentes, sempre que esteja em causa a aquisição de terrenos de utilização específica ou a participação no capital de empresas consideradas de interesse estratégico.

CONSULTAR

Atualização da Lista dos Acordos Comerciais entre a UE e Países Terceiros – DGAE, 13 de janeiro de 2021

No seu relacionamento externo com países terceiros a UE celebrou vários Acordos de Comércio Livre (ACL) que visam facilitar uma abertura recíproca dos mercados dos países desenvolvidos e das economias emergentes mediante a concessão de acesso preferencial aos mesmos, criando melhores oportunidades de comércio e a supressão de barreiras (pautais e não pautais) entre as partes. Recentemente, a DGAE procedeu à revisão, no seu site, da listagem dos Acordos Comerciais celebrados pela UE em vigor, dos Acordos que foram negociados e que aguardam entrada em vigor e daqueles que se encontram, ainda, numa fase de negociação.

CONSULTAR

Acordo de Comércio e Cooperação UE-Reino Unido – EUR-Lex, JOUE L 444, 31 de dezembro de 2020

A 24 de dezembro de 2020 foi celebrado o Acordo de Comércio e Co-

operação UE-Reino Unido (aplicável provisoriamente desde 1 de janeiro de 2021) que estabelece regimes preferenciais em domínios como o comércio de bens e serviços, o comércio digital, a propriedade intelectual, a contratação pública, a aviação e os transportes rodoviários, a energia, as pescas, a coordenação da segurança social, a cooperação policial e judiciária em matéria penal, a cooperação temática e a participação em programas da União. O acordo é sustentado por disposições que garantem condições de concorrência equitativas e o respeito dos direitos fundamentais.

CONSULTAR

Comissão Europeia Lança Sistema de Informação de Rotulagem de Alimentos – DGAV, 23 de dezembro de 2020

A Comissão Europeia lançou no final de dezembro de 2020 o Sistema de Informação de Rotulagem de Alimentos (FLIS). Trata-se de uma ferramenta informática *userfriendly* que permite que os utilizadores selecionem uma categoria de alimento, informando quais as indicações de rotulagem obrigatórias da UE em 23 idiomas. Existem 87 categorias diferentes de alimentos disponíveis na aplicação. O sistema também disponibiliza links para as disposições legais relevantes e documentos de orientação existentes sobre rotulagem. O FLIS pode ser acedido através do *link* da Comissão Europeia: [Food Labelling Information System \(FLIS\)](#).

CONSULTAR

Exportações portuguesas de bens com quebra de 10,5 por cento

De janeiro a novembro de 2020, as exportações de bens ascenderam a 49,5 mil milhões de euros, contra 55,3 mil milhões de euros no mesmo período de 2019, ou seja, um decréscimo de 5,8 mil milhões de euros (tvh -10,5 por cento). No mesmo período, as importações totalizaram 62,2 mil milhões de euros e diminuíram 11,8 milhões de euros, apresentando uma tvh -16,0 por cento. Estes resultados determinaram um défice da balança comercial de 12,6 mil milhões de euros, correspondente a um desagravamento de 6,0 mil milhões de euros. A taxa de cobertura das importações pelas exportações situou-se em 79,7 por cento em 2020 (janeiro a novembro), o que corresponde a uma subida de 4,9 p.p. face à taxa registada em igual período do ano anterior.

CONSULTAR

Empresas perspetivam um crescimento nominal de 4,9 por cento das exportações em 2021

De acordo com o Inquérito sobre Perspetivas de Exportação de Bens (IPEB), do INE, as empresas exportadoras de bens perspetivam um crescimento nominal de 4,9 por cento das suas exportações em 2021 face ao ano anterior: 4,4 por cento nas exportações para os mercados Extra-UE (inc. Reino Unido) e 5,2 por cento para os países Intra-UE. Excluindo o grupo “combustíveis e lubrificantes”, as expectativas reveladas pelas empresas indicam um acréscimo esperado de 4,5 por cento em 2021 (+3,4 por cento no comércio Extra-UE e +4,9 por cento no comércio Intra-UE).

CONSULTAR

Direção de Produto da AICEP

notícias

AICEP



MADE IN PORTUGAL

naturalmente

una posible selección



fileira Casa, selecionados pela sua qualidade e variedade, e envolvendo os setores do mobiliário, cerâmica e porcelana decorativas, têxteis-lar, iluminação, decoração e artesanato.

Esta ação veio dar continuidade à promoção anteriormente realizada através da participação, durante quatro anos, na Casa Decor de Madrid, procurando reforçar e aumentar a notoriedade dos produtos portugueses da fileira Casa naquele que é o nosso principal cliente. A Architectural Digest – AD é considerada a revista de decoração e de *lifestyle* com mais prestígio em Espanha.

ENCONTRO DE DELEGADOS DA AICEP 2021

A AICEP organizou, entre os dias 6 e 8 janeiro, diversas reuniões no âmbito do Encontro da Rede Externa 2021 que, devido às contingências impostas pela pandemia, decorreu este ano em formato *online*. O programa do Encontro consistiu na realização de quatro reuniões regionais, divididas por zonas geográficas – Ásia, Américas, África/Médio Oriente e Europa – com a participação dos delegados dos respetivos mercados, tendo sido abordados temas como o enquadramento económico atual em cada mercado e as previsões de atuação da Agência para cada um deles em 2021.

Em análise estiveram, no segundo dia, temas como o Novo Quadro de Apoios Financeiros, e o Processo de Digitalização da AICEP e a sua interação com a Rede Externa.

No último dia, teve lugar uma sessão que contou com intervenções do presidente da AICEP, do presidente do Turismo de Portugal, Luís Araújo, da secretária de Estado do Turismo, Rita Marques, e do secretário de Estado da Internacionalização, Eurico Brillhante Dias.

AICEP ENCERRA ESTE MÊS CAMPANHA NA ESPANHOLA AD

A AICEP promoveu em 2020 uma campanha de publicidade sobre a oferta nacional da fileira Casa, em 11 números da revista espanhola Architectural Digest – AD, sendo o último anúncio publicado na edição deste mês dessa publicação.

Durante 11 números consecutivos, deu-se destaque a um produto ou segmento da oferta nacional da

MADE IN PORTUGAL

naturalmente

una posible selección



“Portugal Open For Business” com balanço positivo

A campanha “Portugal Open for Business”, desenvolvida pela AICEP, teve uma aceitação muito positiva nos mais de 35 mercados onde decorreu, com Portugal a obter ganhos de notoriedade a nível internacional.

A campanha foi lançada logo após o início da crise pandémica e teve como objetivos reforçar a imagem positiva do país no mercado externo e demonstrar que Portugal se mantém como um destino atrativo para investir e fazer negócios, com foco na inovação. As mensagens de promoção chegaram a mais de 35 países, com destaque para EUA e Canadá, Espanha, França, Alemanha, Bélgica e Reino Unido. A mensagem focava que Portugal, apesar das circunstâncias atuais, continua a ser um país bom para visitar, investir, viver, estudar

e filmar; um país aberto para o mundo, mas sobretudo para os negócios. A campanha materializou-se na publicação periódica de mensagens sobre Portugal e empresas portuguesas nas redes sociais da AICEP, com reforço através de meios de comunicação internacionais. Foram destacadas mais de 60 empresas portuguesas de diversos setores que inovaram ou se

reinventaram durante a pandemia, empresas estrangeiras que investiram em Portugal em 2020, e dezenas de mensagens positivas sobre Portugal. A iniciativa foi alavancada pela Rede Diplomática de Portugal, através dos delegados da AICEP nos mercados externos e dos canais de comunicação das Embaixadas e Consulados de Portugal um pouco por todo o mundo, tendo as mensagens chegado a cerca de 5 milhões de pessoas no estrangeiro, através das partilhas da Rede Diplomática e de campanhas de publicidade digital.



114%
GROWTH
INVESTMENT
PROJECTS

EY Attractiveness Survey Europe
Report, May 2020

PORTUGAL OPEN FOR BUSINESS

PORTUGAL
OPEN FOR
BUSINESS

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

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

INDICADORES MACROECONÓMICOS, INVESTIMENTO e COMÉRCIO EXTERNO

INDICADORES MACROECONÓMICOS E INVESTIMENTO DIRETO

PRODUTO INTERNO BRUTO		2015	2016	2017	2018	2019	2020 jan/jun
PIB (tvh %, real)		1,8%	2,0%	3,5%	2,8%	2,2%	-8,2%
Exportações de Bens e Serviços (% do PIB, preços correntes)		40,6%	40,2%	42,7%	43,4%	43,5%	36,2%

PREVISÕES MACROECONÓMICAS	2019 INE 11/20	2020 jan/set INE 11/20	FMI 10/20	OCDE 12/20	2020 (P) CE 11/20	BP 12/20	MF 10/20
PIB	2,2%	-8,2%	-10,0%	-8,4%	-9,3%	-8,1%	-8,5%
Consumo Privado	2,4%	-6,6%	n.d.	-7,3%	-7,9%	-6,8%	-7,1%
Consumo Público	0,7%	-0,8%	n.d.	-0,3%	1,0%	0,4%	-0,3%
Formação Bruta de Capital Fixo	5,4%	-2,8%	n.d.	-4,2%	-10,2%	-2,8%	-7,4%
Exportações de Bens e Serviços	3,5%	-19,8%	-28,6%	-21,3%	-21,0%	-20,1%	-22,0%
Importações de Bens e Serviços	4,7%	-14,1%	-22,1%	-16,1%	-15,6%	-14,4%	-17,9%

Unidade: tvh % (em volume)

Balança Corrente (% PIB)	0,2%	-1,5%	-3,1%	-0,4%	-0,9%	-0,6% ^(a)	-1,2%
Taxa de Desemprego (%)	6,5%	7,2% ^(b)	8,1%	7,3%	8,0%	7,2%	8,7%
Taxa de Inflação (%)	0,3%	-0,3% ^(c)	0,0%	-0,2%	-0,1%	-0,2%	-0,1%
Dívida Pública (% PIB)	117,2%	130,8% (d)	137,2%	136,1%	135,1%	n.d.	134,8%
Saldo Sector Público (% PIB)	0,1%	-4,9%	-8,4%	-7,3%	-7,3%	n.d.	-7,3%

Fontes: BP - Banco de Portugal; CE - Comissão Europeia; FMI - Fundo Monetário Internacional; INE - Instituto Nacional de Estatística; MF - Ministério das Finanças; OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

Notas: (a) - Summer European Economic Forecast Interim (07/07/2020); (b) - Balança Corrente e de Capital; (c) - Variação homóloga mensal em junho de 2020

Síglas: M€ - Milhões de euros; n.d. - não disponível; P - Previsão da Comissão Europeia (Ameco); PPC - Paridade de Poder de Compra

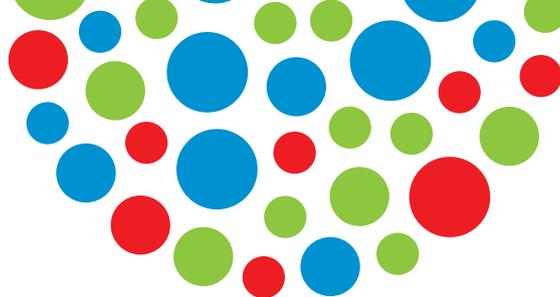
ID DE PORTUGAL COM O EXTERIOR (FLUXOS)	2015	2016	2017	2018	2019	2019 jan/set	2020 jan/set	vh M€ 20/19
ID de Portugal no Exterior (IDPE)	4 710	788	-840	424	-420	706	4 152	3 446
ID do Exterior em Portugal (IDE)	6 877	4 577	6 669	5 753	7 356	5 807	4 627	-1 181
Saldo	-2 167	-3 789	-7 509	-5 329	-7 775	-5 102	-475	4 627

ID POR SETOR DE ATIVIDADE	2019 jan/set	IDPE 2020 jan/set	vh M€ 20/19	2019 jan/set	IDE 2020 jan/set	vh M€ 20/19
Indústrias transformadoras	29	478	449	-61	430	491
Eletricidade, gás e água	-187	1 269	1 457	565	166	-399
Construção	-350	-187	163	279	115	-164
Serviços	1 516	2 581	1 065	3 819	2 705	-1 113
Outros setores de atividade	-302	12	313	1 207	1 210	4

IDPE POR PAÍS DE DESTINO	2019 jan/set	2020 jan/set	vh M€ 20/19
Espanha	819	1 085	266
Países Baixos	-439	1 076	1 514
Angola	-84	790	874
Irlanda	-11	219	231
Hungria	-17	191	208
União Europeia	785	2 678	1 893
Extra UE	-79	1 474	1 554

IDE POR PAÍS DE ORIGEM	2019 jan/set	2020 jan/set	vh M€ 20/19
Espanha	770	1 606	837
Países Baixos	-68	1 365	1 432
Angola	197	981	784
França	1 244	354	-889
EUA	149	223	74
União Europeia	3 414	2 888	-526
Extra UE	2 393	1 738	-655

ID DE PORTUGAL COM O EXTERIOR (STOCK)	2015 dez	2016 dez	2017 dez	2018 dez	2019 dez	2019 set	2020 set	vh M€ 20/19
ID de Portugal no Exterior (IDPE)	59 984	60 407	57 684	50 889	51 697	53 179	50 838	-2 341
ID do Exterior em Portugal (IDE)	125 515	127 260	137 878	134 746	143 884	141 534	142 748	1 214
Saldo	-65 531	-66 853	-80 194	-83 857	-92 187	-88 355	-91 910	-3 555



COMÉRCIO INTERNACIONAL DE BENS

BENS (Exportação)	2019 jan/dez	tvh % 19/18 jan/dez	2019 jan/nov	2020 jan/nov	tvh % 20/19	tvh % 20/19 nov/nov	tvc % 20/20 nov/out
Exportações bens	59 903	3,5%	55 316	49 535	-10,5%	-0,4%	-4,6%
Exportações bens UE	42 367	4,9%	39 219	35 482	-9,5%	-1,0%	-3,5%
Exportações bens Extra UE	17 535	0,4%	16 097	14 053	-12,7%	1,2%	-7,2%
Unidade: Milhões de euros							
Exportações bens UE	70,7%	--	70,9%	71,6%	--	--	--
Exportações bens Extra UE	29,3%	--	29,1%	28,4%	--	--	--
Unidade: Milhões de euros							

Exp. Bens – Clientes 2020 (jan/nov)	% Total 2020	tvh % 20/19
Espanha	25,4%	-7,9%
França	13,6%	-6,2%
Alemanha	11,9%	-11,8%
Reino Unido	5,7%	-16,3%
EUA	4,9%	-12,2%
Itália	4,4%	-12,4%
Países Baixos	3,7%	-14,4%

Exp. Bens – Var. Valor	M€	Cont. p. p.
Itália	-309	-0,6
EUA	-340	-0,6
Angola	-347	-0,6
França	-449	-0,8
Reino Unido	-549	-1,0
Alemanha	-794	-1,4
Espanha	-1 076	-1,9

Exp. Bens – Produtos 2020 (jan/out)	% Total 2020	tvh 20/19
Veículos e outro material de transporte	15,0%	-18,2%
Máquinas e aparelhos	14,6%	-5,8%
Metais e comuns	7,6%	-9,3%
Agrícolas	7,2%	-1,7%
Plásticos e borracha	7,1%	-9,7%

Exp. Bens – Var. Valor	M€	Cont. p. p.
Metais comuns	-387	-0,7
Máquinas e aparelhos	-442	-0,8
Vestuário	-507	-0,9
Combustíveis minerais	-982	-1,8
Veículos e outro material de transporte	-1 658	-3,0

BENS (Importação)	2019 jan/dez	tvh % 19/18 jan/dez	2019 jan/nov	2020 jan/nov	tvh % 20/19	tvh % 20/19 nov/nov	tvc % 20/20 nov/out
Importações bens	79 977	6,0%	73 962	62 159	-16,0%	-12,1%	-5,6%
Importações bens UE	58 990	6,5%	54 487	46 310	-15,0%	-7,8%	-2,6%
Importações bens Extra UE	20 987	4,7%	19 475	15 848	-18,6%	-25,3%	-15,3%
Unidade: Milhões de euros							
Importações bens UE	73,8%	--	73,7%	74,5%	--	--	--
Importações bens Extra UE	26,2%	--	26,3%	25,5%	--	--	--
Unidade: % do total							

Imp. Bens – Fornecedores 2020 (jan/nov)	% Total 2020	tvh 20/19
Espanha	32,3%	-10,2%
Alemanha	13,5%	-14,9%
França	7,4%	-37,9%
Países Baixos	5,5%	-7,6%
Itália	5,2%	-14,2%
China	4,5%	2,7%
Bélgica	2,9%	-19,9%

Imp. Bens – Var. Valor	M€	Cont. p. p.
Brasil	517	0,7
Itália	-534	-0,7
Rússia	-608	-0,8
Angola	-655	-0,9
Alemanha	-1 461	-2,0
Espanha	-2 286	-3,1
França	-2 810	-3,8

Imp. Bens – Produtos 2020 (jan/nov)	% Total 2020	tvh 20/19
Máquinas e aparelhos	19,0%	-9,9%
Químicos	12,4%	-35,8%
Veículos e outro material de transporte	12,4%	0,2%
Agrícolas	11,0%	-5,8%
Combustíveis minerais	8,7%	-35,8%

Imp. Bens – Var. Valor	M€	Cont. p. p.
Vestuário	-488	-0,7
Metais comuns	-663	-0,9
Máquinas e aparelhos	-1 304	-1,8
Combustíveis minerais	-3 013	-4,1
Veículos e outro material de transporte	-4 281	-5,8

COMÉRCIO INTERNACIONAL DE SERVIÇOS

SERVIÇOS (Exportação)	2019 jan/dez	tvh % 19/18 jan/dez	2019 jan/nov	2020 jan/nov	tvh % 20/19	tvh % 20/19 nov/nov	tvc % 20/20 nov/out
Exportações totais serviços	30 892	16,3%	32 566	19 825	-39,1%	-39,0%	-12,8%
Exportações serviços UE	21 766	14,8%	23 345	12 044	-48,4%	-44,6%	-15,4%
Exportações serviços Extra UE	9 127	20,0%	9 221	7 781	-15,6%	-26,5%	-8,1%
Unidade: Milhões de euros							
Exportações serviços UE	70,5%	--	71,7%	60,8%	--	--	--
Exportações serviços Extra UE	29,5%	--	28,3%	39,2%	--	--	--
Unidade: Milhões de euros							

Exp. Serviços – Clientes 2020 (jan/nov)	% Total 2020	tvh 20/19
França	15,8%	-29,6%
Reino Unido	14,4%	-46,8%
Espanha	13,8%	-27,6%
Alemanha	10,2%	-38,1%
EUA	6,3%	-49,0%
Suíça	4,5%	-26,4%
Países Baixos	4,4%	-30,6%

Exp. Serviços – Var. Valor	M€	Cont. p. p.
Irlanda	-515	-1,6
Brasil	-871	-2,7
Espanha	-1 047	-3,2
EUA	-1 199	-3,7
Alemanha	-1 240	-3,8
França	-1 316	-4,0
Reino Unido	-2 511	-7,7

Exp. Serviços – Tipo 2020 (jan/nov)	% Total 2020	tvh 20/19
Viagens e turismo	38,7%	-55,8%
Transportes	21,4%	-37,7%
Outros serviços fornecidos por empresas	19,2%	-10,1%
Telecomunicações, informação e informática	8,9%	11,7%
Construção	2,6%	-24,6%

Exp. Bens – Var. Valor	M€	Cont. p. p.
Telecomunicações, informação e informática	184	0,6
Construção	-166	-0,5
Outros serviços fornecidos por empresas	-427	-1,3
Transportes	-2 563	-7,9
Viagens e turismo	-9 680	-29,7

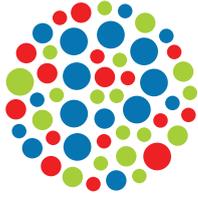
SERVIÇOS (Importação)	2019 jan/dez	tvh % 19/18 jan/dez	2019 jan/nov	2020 jan/nov	tvh % 20/19	tvh % 20/19 nov/nov	tvc % 20/20 nov/out
Importações totais serviços	14 664	9,6%	16 253	12 239	-24,7%	-28,3%	-4,9%
Importações serviços UE	9 492	7,1%	11 113	7 061	-36,5%	-34,9%	-2,6%
Importações serviços Extra UE	5 171	14,6%	5 140	5 178	0,7%	-14,9%	-8,3%
Unidade: Milhões de euros							
Importações serviços UE	64,7%	--	68,4%	57,7%	--	--	--
Importações serviços Extra UE	35,3%	--	31,6%	42,3%	--	--	--
Unidade: % do total							

Imp. Serviços – Fornecedores 2020 (jan/nov)	% Total 2020	tvh 20/19
Espanha	17,5%	-28,3%
Reino Unido	12,4%	-21,6%
França	8,7%	-17,2%
Alemanha	8,5%	-16,1%
EUA	6,4%	-25,5%
Irlanda	4,7%	-28,6%
Países Baixos	4,5%	-23,6%

Imp. Serviços – Var. Valor	M€	Cont. p. p.
Países Baixos	-171	-1,7
Alemanha	-200	-1,9
França	-222	-2,2
Irlanda	-233	-2,3
EUA	-270	-2,6
Reino Unido	-417	-4,1
Espanha	-842	-8,2

Imp. Serviços – Tipo 2020 (jan/nov)	% Total 2020	tvh 20/19
Outros serv. Forn. por empresas	27,6%	-13,3%
Viagens e turismo	22,9%	-42,5%
Transportes	21,5%	-32,6%
Telecom., informação e informática	7,6%	-1,6%
Direitos de util. de prop intelec.	5,1%	-10,4%

Imp. Serviços – Var. Valor	M€	Cont. p. p.
Manutenção e reparação	-68	-0,4
Direitos de util. de prop intelec.	-72	-0,4
Out. serv. forn. por empresas	-520	-3,2
Transportes	-1 275	-7,8
Viagens e turismo	-2 070	-12,7



aicep Portugal Global

REDE EXTERNA

Raul Travado
CANADÁ
aicep.toronto@portugalglobal.pt

Olga Benquerença
FDI SCOUT EUA E CANADÁ
olga.benquerenca@portugalglobal.pt

Teresa Fernandes
EUA
aicep.s.francisco@portugalglobal.pt

Álvaro Cunha
CUBA
aicep.havana@portugalglobal.pt

Mariana Oom
MÉXICO
aicep.mexico@portugalglobal.pt

 VENEZUELA
aicep.caracas@portugalglobal.pt

António Aroso
COLÔMBIA
antonio.aroso@portugalglobal.pt

Francisco Costa
BRASIL
aicep.s.paulo@portugalglobal.pt

João Mota Pinto
EUA
aicep.newyork@portugalglobal.pt

Miguel Porfírio
HOLANDA
aicep.thehague@portugalglobal.pt

Rui Paulo Almas
BÉLGICA
aicep.brussels@portugalglobal.pt

Pedro Sousa
FDI SCOUT EUROPA
pedro.sousa@portugalglobal.pt

Eduardo Henriques
FRANÇA
aicep.paris@portugalglobal.pt

Pedro Patrício
REINO UNIDO
aicep.london@portugalglobal.pt

Luís Reis
IRLANDA
luis.reis@portugalglobal.pt

Manuel Martinez
ESPAÑA
aicep.barcelona@portugalglobal.pt

Luís Moura
ESPAÑA
aicep.madrid@portugalglobal.pt

Paulo Borges
CABO VERDE
aicep.praia@portugalglobal.pt

Joana Neves
MARROCOS
joana.neves@portugalglobal.pt

Gonçalo Homem de Mello
ARGÉLIA
aicep.argel@portugalglobal.pt

Tiago Bastos
SENEGAL
aicep.bissau@portugalglobal.pt

 SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE

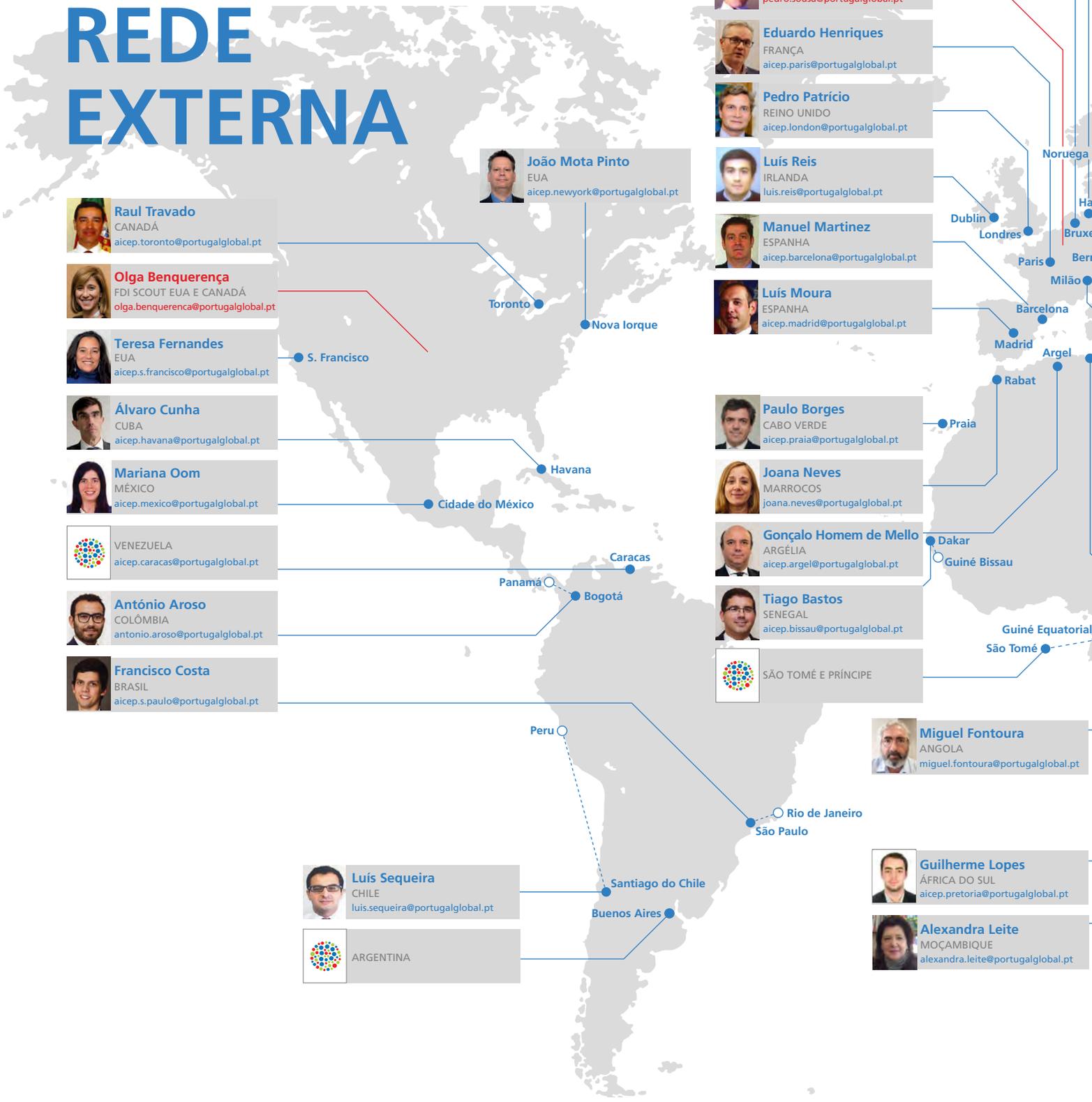
Miguel Fontoura
ANGOLA
miguel.fontoura@portugalglobal.pt

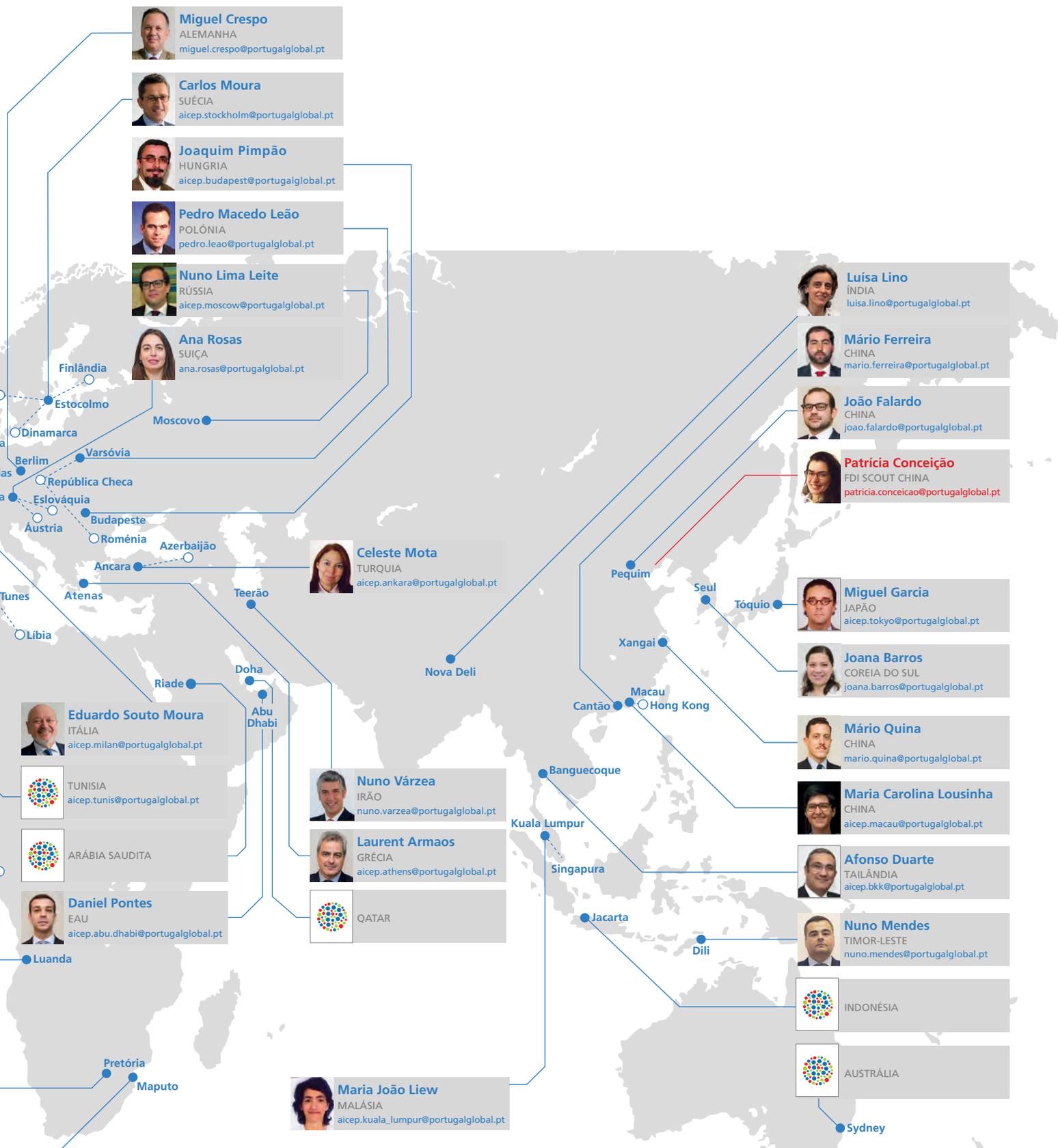
Guilherme Lopes
ÁFRICA DO SUL
aicep.pretoria@portugalglobal.pt

Alexandra Leite
MOÇAMBIQUE
alexandra.leite@portugalglobal.pt

Luís Sequeira
CHILE
luis.sequeira@portugalglobal.pt

 ARGENTINA





Miguel Crespo
ALEMANHA
miguel.crespo@portugalglobal.pt

Carlos Moura
SUÉCIA
aicep.stockholm@portugalglobal.pt

Joaquim Pimpão
HUNGRIA
aicep.budapest@portugalglobal.pt

Pedro Macedo Leão
POLÓNIA
pedro.leao@portugalglobal.pt

Nuno Lima Leite
RÚSSIA
aicep.moscow@portugalglobal.pt

Ana Rosas
SUIÇA
ana.rosas@portugalglobal.pt

Luísa Lino
ÍNDIA
luisa.lino@portugalglobal.pt

Mário Ferreira
CHINA
mario.ferreira@portugalglobal.pt

João Falardo
CHINA
joao.falardo@portugalglobal.pt

Patrícia Conceição
FDI SCOUT CHINA
patricia.conceicao@portugalglobal.pt

Celeste Mota
TURQUIA
aicep.ankara@portugalglobal.pt

Miguel Garcia
JAPÃO
aicep.tokyo@portugalglobal.pt

Joana Barros
COREIA DO SUL
joana.barros@portugalglobal.pt

Mário Quina
CHINA
mario.quina@portugalglobal.pt

Maria Carolina Lousinha
CHINA
aicep.macao@portugalglobal.pt

Afonso Duarte
TAILÂNDIA
aicep.bkk@portugalglobal.pt

Nuno Mendes
TIMOR-LESTE
nuno.mendes@portugalglobal.pt

Eduardo Souto Moura
ITÁLIA
aicep.milan@portugalglobal.pt

TUNISIA
aicep.tunis@portugalglobal.pt

ARÁBIA SAUDITA

Daniel Pontes
EAU
aicep.abu.dhabi@portugalglobal.pt

Nuno Várzea
IRÃO
nuno.varzea@portugalglobal.pt

Laurent Armaos
GRÉCIA
aicep.athens@portugalglobal.pt

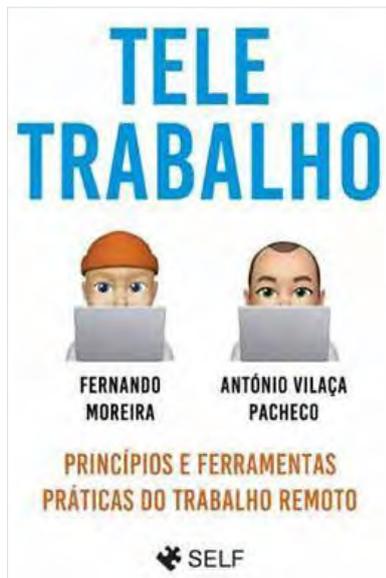
QATAR

Maria João Liew
MALÁSIA
aicep.kuala_lumpur@portugalglobal.pt

INDONÉSIA

AUSTRÁLIA

AO SERVIÇO DAS EMPRESAS



Autores: **Fernando Moreira e António Vilaça Pacheco**

Editora: **Self PT**

Ano: **2020**

Nº de páginas: **256 pp.**

Preço: **16,96€**

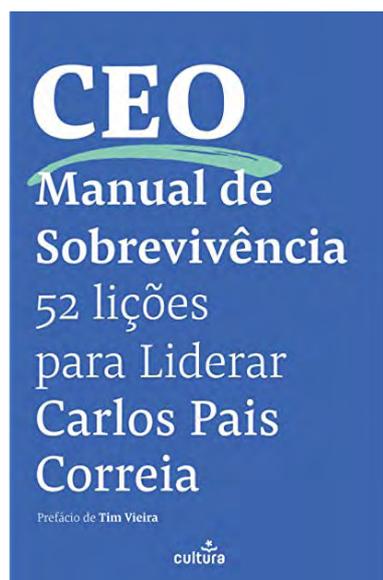
TELETRABALHO – PRINCÍPIOS E FERRAMENTAS PRÁTICAS DO TRABALHO REMOTO

Atualmente, o trabalho remoto ganhou uma nova importância. Os recentes eventos mostraram às empresas uma fragilidade que estas desconheciam ou subestimavam. Enquanto para umas pessoas o teletrabalho tornou-se um problema. Para outras, criou-se uma oportunidade.

O livro “Teletrabalho – Princípios e ferramentas práticas do trabalho remoto” pretende mostrar que existe uma forma de executar o teletrabalho com excelência. Uma forma saudável, produtiva e proveitosa para todos os intervenientes. Cada vez mais empresas abraçam o teletrabalho como a sua forma preferida. E cada vez mais pessoas valorizam o teletrabalho pela forma transformadora como podem mudar a sua qualidade de vida e até a das suas famílias.

A obra demonstra que é possível transformar uma empresa ou o emprego em teletrabalho de forma eficiente, melhorando a *performance* e tirando partido de todas as vantagens. Contudo, são fundamentais o planeamento e a aprendizagem de alguns princípios fundamentais, bem como o domínio de ferramentas que facilitam muito todo o processo.

Este livro é assim um guia completo, que explica o verdadeiro teletrabalho e os seus benefícios; quais os desafios e como ultrapassá-los; quando é que o teletrabalho é adequado; as estratégias a adotar para um teletrabalho de sucesso; a produtividade, trabalho eficiente e gestão do tempo; as ferramentas digitais a adotar; e como encontrar trabalho à distância.



Autor: **Carlos Pais Correia**

Editora: **Cultura Editora**

Ano: **2020**

Nº de páginas: **208 pp.**

Preço: **17,45€**

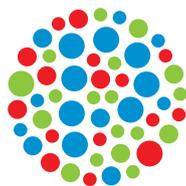
CEO – MANUAL DE SOBREVIVÊNCIA

A obra “CEO – Manual de Sobrevivência” pretende ser um guia poderoso e muito prático, com 52 lições ideias para os CEO liderarem. Assim, consiste numa literatura prática com as principais ferramentas concretas para o ajudar a ser o melhor líder possível – evitando os erros clássicos que muitos de nós naturalmente cometemos –, as prioridades, os temas centrais a desenvolver e aprofundar, as decisões e alternativas possíveis.

Formado em engenharia de computadores e mestre executivo em

gestão de empresas, Carlos Pais Correia é *founder* e CEO da Affinity. Passou por várias funções e experiências em França, Suíça, Bélgica, Marrocos e Portugal, até concretizar o sonho em 2012 de criar uma empresa de consultoria em Tecnologias de Informação assente na relação, nas pessoas, na experiência e na chamada cultura de meritocracia.

O autor é ainda *expert* em criar de raiz empresas de serviços de *outsourcing* e de *nearshore*, em particular no mundo das tecnologias de informação.



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 de uma equipa de Gestores de Cliente em Portugal e de uma Rede Externa a nível mundial.

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



QUER CHEGAR A MAIS CLIENTES INTERNACIONAIS?

Inscreva-se no **Buy from Portugal**
Catálogo de Fornecedores Portugueses
e a AICEP promove a sua empresa
junto de Compradores, Importadores
e Distribuidores Estrangeiros.



Inscreva-se em
buyfromportugal.com

