



Portugalglobal

INDÚSTRIAS CULTURAIS E CRIATIVAS

CRESCENTE RECONHECIMENTO
INTERNACIONAL

ENTREVISTA // **NUNO SARAIVA**
DIRETOR EXECUTIVO DA WHY PORTUGAL

MERCADOS // **QATAR**

EMPRESAS // **AME MOI E TRUEWIND**

Global Find

A sua localização empresarial
à distância de 1 clique.



O **Global Find** é o motor de busca de localização empresarial, assente numa plataforma de Sistemas de Informação Geográfica (SIG) que, através de análise multicritério, permite ao investidor escolher a localização que mais se adequa ao desenvolvimento do seu investimento.

De acordo com os seu projeto, introduza os critérios de pesquisa e o **Global Find** encontrará os espaços disponíveis que melhor se adequam ao seu negócio.



Um serviço especializado para soluções à sua medida

Para uma decisão sustentada: **Toda a informação à distância de 1 clique.** Encontre, de uma forma fácil e eficaz, o espaço em Portugal que melhor se adapta ao seu negócio.

O **Global Find** é de acesso gratuito e está disponível em português e inglês e acessível em *smartphones* e *tablets*

Conheça as áreas disponíveis navegando pelo mapa.

Global Find, descubra-o em globalparques.pt

Temos à sua disposição serviços de *help desk* em globalfind@globalparques.pt



aicep Global Parques

Gestão de Áreas Empresariais e Serviços, S.A.

Rua Artilharia Um, nº 79 - 7º 1250-038 Lisboa T +351 213 827 750 Fax +351 213 860 900 globalparques@globalparques.pt www.globalparques.pt

sumário



aicep Portugal Global

Portugalglobal nº94

janeiro 2017

Destaque [6]

Indústrias culturais e criativas com reconhecimento crescente no mercado internacional. A AICEP organizou uma missão empresarial ao Eurosonic, na Holanda, a maior feira europeia da indústria da música.



Entrevista [22]

Nuno Saraiva, diretor executivo da WHY Portugal.



Mercados [28]

Qatar.

Testemunho da PROMONTORIO, ateliê de arquitetura com presença naquele mercado.



Empresas [38]

Âmemoi e Truwind.



Informação AICEP [43]

Factos & Tendências, pela Direção de Informação da AICEP.

Análise de risco por país – COSEC [44]

Veja também a tabela classificativa de países.

Estatísticas [47]

Investimento e comércio externo.

AICEP Rede Externa [50]

Bookmarks [52]



aicep Portugal Global

Indústrias Culturais e Criativas reconhecidas no mercado internacional

As Indústrias Culturais e Criativas, a participação portuguesa no Eurosonic'17 e a análise ao mercado do Qatar são os temas principais deste número da revista Portugalglobal.

Foi a propósito da organização pela AICEP de uma missão empresarial ao Eurosonic'17, na Holanda – a maior e mais importante feira profissional da indústria de música na Europa – em que Portugal foi, pela primeira vez, o *country focus* do evento, que decidimos analisar as indústrias Culturais e Criativas, um setor em crescimento no nosso país e já com reconhecimento internacional.

As Indústrias Culturais e Criativas, com um volume de negócios anual superior a 4,5 mil milhões de euros, é um dos setores que é acompanhado na AICEP desde o início do meu mandato, em 2014, e é com grande satisfação que constato que a participação portuguesa no Eurosonic'17 foi considerada um sucesso não só pelos empresários e artistas nacionais que estiveram presentes, como pela organização do evento.

Nuno Saraiva, diretor executivo da WHY Portugal, em entrevista, para além de testemunhar o sucesso da participação portuguesa no

Eurosonic'17, traça um retrato da indústria de música portuguesa na atualidade, apresentando perspectivas para o futuro, nomeadamente na área da internacionalização.

O mercado em análise na Portugalglobal nº 94 é o Qatar. António Tânger, embaixador de Portugal em Doha, e Daniel Pontes, delegado da AICEP na mesma cidade, apresentam uma análise detalhada deste mercado de importância crescente para a economia e comércio internacional português. Não nos podemos esquecer que o campeonato Mundial de Futebol FIFA de 2022 se realiza no Qatar.

Por último, o artigo da embaixatriz de Portugal em Doha, Vera Tânger, é de leitura obrigatória para quem pretende fazer negócios nos mercados árabes, apresentando vários conselhos práticos e fundamentais sobre protocolo empresarial. Conhecer os costumes e tradições dos países onde se pretende negociar é muito importante para o sucesso dos negócios.

Boa leitura!

MIGUEL FRASQUILHO

Presidente do Conselho de Administração da AICEP

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

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

ERC: Registo nº 125362

Conselho de Administração

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

Diretora

Ana de Carvalho
ana.carvalho@portugalglobal.pt

Redação

Cristina Cardoso
cristina.cardoso@portugalglobal.pt
Rafaela Pedroso
rafaela.pedroso@portugalglobal.pt
Anabela Martins
anabela.martins@portugalglobal.pt

Fotografia e ilustração

©Eurosonic, ©Fotolia, ©Pixabay,
Rodrigo Marques, Salomé Corte-Real.

Paginação e programação

Rodrigo Marques
rodrigo.marques@portugalglobal.pt

Projeto gráfico

Rodrigo Marques - aicep Portugal Global

Publicidade

Cristina Valente Almeida
cristina.valente@portugalglobal.pt

Secretariado

Cristina Santos
cristina.santos@portugalglobal.pt

Colaboram neste número

António Tânger, Cristina Góis Amorim,
Daniel Pontes, Direção de Corporate e
Investimento da AICEP,
Direção de Informação da AICEP,
Direção Internacional da COSEC,
Direção PME da AICEP,
Helena Paula Pires, Nuno Saraiva,
Paulo Perloiro, Susana Costa Pereira,
Vera Tânger.

Soluções de tesouraria para tornar os dias úteis, mais úteis.

Seja qual for a área ou a dimensão da sua empresa, a gestão faz-se a cada minuto do dia. E todos contam para o seu sucesso. Por isso o NOVO BANCO desenvolveu soluções de tesouraria que vão tornar os seus dias mais produtivos.

- Conta Corrente
- Factoring
- NB Express Bill
- Gestão de Pagamento a Fornecedores

E muitas outras soluções que vão tornar os seus dias úteis em dias ainda mais úteis. E que ajudam a fazer do NOVO BANCO, um banco de referência para as empresas portuguesas.

Fale com o seu gestor NOVO BANCO
ou vá a novobanco.pt/empresas

NOVO BANCO^ℒ
EMPRESAS



©Eurosonic - Siese Veenstra

INDÚSTRIAS CULTURAIS E CRIATIVAS

RECONHECIMENTO CRESCENTE NO MERCADO INTERNACIONAL

Arquitetura e *design*, artes do espetáculo, audiovisual e multimédia, artes visuais, setor editorial e livreiro, artesanato e património cultural integram a fileira das Indústrias Culturais e Criativas que a AICEP acompanha desde 2014, num reconhecimento da importância e do impacto destas indústrias na economia nacional.

Com um volume de negócios anual superior a 4,5 mil milhões de euros, a fileira está em crescente internacionalização e as suas exportações ultrapassam os 400 milhões de euros, apresentando um potencial de crescimento que justifica a intervenção de entidades públicas com responsabilidades nos campos da cultura e da economia.

A organização pela AICEP de uma missão empresarial ao Eurosonic, na Holanda – a maior e mais importante feira profissional da indústria de música na Europa – traduz a consistência de uma política de promoção no mercado externo concertada e desenvolvida em articulação com os principais atores dos vários setores da fileira.

FILEIRA DAS INDÚSTRIAS CULTURAIS E CRIATIVAS

O desenvolvimento, o acompanhamento e a promoção pela AICEP de uma Fileira das Indústrias Culturais e Criativas tem origem no reconhecimento de que a cultura e a criatividade se tornaram fatores competitivos estratégicos para uma grande parte das atividades económicas de bens e serviços. A interação entre cultura e economia abrange um conjunto variado e alargado de diferentes atividades, agregado num universo de que fazem parte empresas, pequenos agentes culturais, associações culturais e recreativas sem fins lucrativos, IPSS (Instituições Particulares de Solidariedade Social) e artistas em nome individual, que vão desde o setor Editorial e Livreiro, ao Audiovisual e Multimédia, às Artes do Espetáculo, às Artes Visuais, à Arquitetura e *Design*, ao Património Cultural, ao Artesanato entre outras áreas interdisciplinares.

Este universo, embora constituído por empresas de pequena dimensão, conta não só com um portefólio bastante alargado de competências, como também com colaboradores altamente qualificados. De acordo com os resultados da Conta Satélite da Cultura, publicada em agosto de 2015 pelo INE, relativa ao triénio 2010-2012, este universo é composto por cerca de 66.469 entidades, as quais contam com 88.749 colaboradores, cujo volume de negócios ascende aos 4,6 mil milhões de euros, representando 1,7 por cento do VAB nacional e 2,6 mil milhões de euros do VAB da Fileira. Em 2012 as Indústrias Culturais e Criativas apresentaram um volume de exportações no valor de 402,7 milhões de euros, tendo como mercados de destino Espanha, França, Reino Unido, Alemanha, EUA, EAU, Angola, Moçambique e Brasil.

É neste contexto que a AICEP tem vindo a acompanhar as empresas em processo de internacionalização que se enquadram neste universo, tendo para o efeito sido criada, em 2014, a Fileira das Indústrias Culturais e Criativas, adequando às empresas e aos



>POR **HELENA PAULA PIRES**,
DIRETORA-ADJUNTA (PME)
E LÍDER DA FILEIRA DAS
INDÚSTRIAS CULTURAIS E
CRIATIVAS DA AICEP

eventos desta fileira os instrumentos, formatos e apoios que disponibiliza às outras indústrias.

É, aliás, neste sentido que agora existe uma estratégia de promoção articulada da ação cultural externa, anunciada no início de janeiro de 2017 pelos ministros dos Negócios Estrangeiros, da Cultura e das Finanças, enquadrada na resolução de Conselho de Ministros n.º 70/2016. A AICEP (através da sua Direção de Relações Institucionais e Mercados Externos e da Fileira

das Indústrias Culturais e Criativas) integra este grupo de trabalho, que pela primeira vez congrega esforços e articula programas destas áreas.

No âmbito da Fileira das Indústrias Culturais e Criativas foram desenvolvidas as seguintes ações:

Ano do Design Português 2014/2015

O Ano do Design Português 2014 - 2015 resultou de uma iniciativa conjunta do Ministério da Economia e da Secretaria Estado da Cultura. Esta proposta fez incidir a contribuição do Ministério da Economia, fundamentalmente, sobre as áreas programáticas da internacionalização, Economia do Mar, Turismo e Indústria, visando, através das diversas ações desenvolvidas, divulgar não só as particularidades e capacidades do *design* a nível de produto, como também divulgar os *designers* portugueses e a sua criatividade, através da apresentação das potencialidades das empresas portuguesas que estão a investir no *design*, pensado e produzido em Portugal, ►

para além de contribuir para a sedimentação da imagem de Portugal como um país inovador, cosmopolita, contemporâneo e competitivo.

Apresentação Internacional em São Paulo “SP Design Week”

Esta mostra realizou-se no âmbito da SP Design Week, evento destinado a um público especializado, contando não só com a participação de *designers* e profissionais da área, como com empresas e clientes e com os *media*. A participação portu-

sa centrou-se numa apresentação de vários produtos executados por *designers* nacionais e produzidos por empresas portuguesas.

Divulgação do design português “Portugal by Design” – Livro

Trata-se de uma montra de excelência do *design* português contemporâneo, que conta com cerca de 100 profissionais representados. A publicação deste livro teve como objetivo mostrar o *design* português integrado no contexto geográfico nacional e em espaços públicos. Para a elabo-

ração destes materiais foram convidados consultores especializados em cada uma das áreas do *design*, entre os quais: José Bártolo, Mário Moura, Vera Sacchetti, Bárbara Coutinho, Marco Sousa Santos e Fernando Brizio, encontrando-se esta em sintonia com outras iniciativas do Ano do Design Português e com as três disciplinas dos prémios anuais: Design de Comunicação, Design de Produto e Design de Interiores.

Portugal na XXI Trienal de Milão

Portugal esteve representado oficialmente na XXI Triennale International Exhibition Milan 2016 pelo projeto “Objects After Objects”, comissariado por José Bártolo, com curadoria dos arquitetos Roberto Cremascoli e Maria Milano.

Esta participação, promovida pelo governo português através do Ministério da Cultura, e com organização da ESAD/Escola Superior de Artes e Design de Matosinhos, contou com o apoio institucional da AICEP. A estrutura e conteúdos foram de encontro ao tema sugerido no texto programático dos comissários da trienal: “Design After Design”.

Editoras britânicas em Portugal

Segundo um artigo publicado pela BBC, o mercado anglo-saxónico é dos mais difíceis para a literatura de tradução



ESPAÇO COLETIVO DE PORTUGAL NA TENT LONDON

VANTAGENS COMPETITIVAS DA FILEIRA:

- Incorporação de modernas tecnologias de conceção produção e controlo;
- Forte interseção com o Turismo, Moda, Fileira Casa e TIC;
- Inovação e *design*;
- Qualidade, versatilidade e flexibilidade;
- Tradição e prestígio;
- Criação e produção num país da UE.

OPORTUNIDADES DE INVESTIMENTO:

- Parcerias internacionais para projetos;
- Patrocínio de festivais em Portugal e no estrangeiro;
- Mecenato a artistas e projetos.

INDICADORES-CHAVE DA FILEIRA:

- Volume de negócios: 4,6 mil milhões de euros;
- Nº de empresas: 66.469;
- Nº de colaboradores: 88.749;
- Exportações: 402,7 milhões de euros;
- VAN nacional: 1,7 por cento;
- VAB da Fileira: 2,6 mil milhões de euros.

que, estatisticamente, contabiliza entre 2 e 3 por cento da oferta das editoras britânicas, em oposição a outros países como França (27 por cento) ou Espanha (28 por cento). Procurando explorar estratégias e traçar caminhos que contrariem esta realidade, a Embaixada de Portugal em Londres e a AICEP realizaram um encontro entre editoras britânicas – Alma Books, Europa Editions UK, Fitzcarraldo Editions, Granta and Portobello Books, Peter Owen, Periscope Books, Oneworld Publications – e editoras portuguesas, com vista a potenciar a tradução de obras portuguesas e contribuir para o aumento da visibilidade de novos autores portugueses no Reino Unido. Estes encontros B2B decorreram por ocasião da Feira do Livro de Lisboa e contou com a participação de 14 editores e autores portugueses.

EUNIQUE – Karlsruhe 2015

Parceria com as Aldeias do Xisto ADXTUR – presença no pavilhão de Portugal como país convidado. Em 2016 foi já possível celebrar um Protocolo de Cooperação para Promoção Internacional entre a AICEP e a ADXTUR, que se concretizou já na ação seguinte, a participação de Portugal na TENT London 2016.

TENT LONDON

Pela primeira vez, a AICEP organizou a participação portuguesa na Tent London, no âmbito do London Design Festival de 2016, promovendo um espaço coletivo de Portugal com o objetivo de comunicar junto de um público-alvo muito sofisticado a excelência do *design* português. A promoção nos *media* foi feita com a colaboração da ADXTUR. A presença portuguesa foi constituída por peças de 25 *designers* de renome e outros jovens *designers*, e empresas dos setores do mobiliário e decoração que tiveram como objetivo penetrar no mercado britânico, com especial destaque para as peças de autor em prata nessa edição do Telegraph Luxury. ▶

SETORES

PATRIMÓNIO CULTURAL

Conservação e restauro: sítios e monumentos históricos, museus, bibliotecas e arquivos.

Nº de Empresas: 10.023

Nº de Colaboradores: 20.150

VAB: 228,2 milhões de euros

VAB da Fileira: 8,6 por cento

Emprego da Fileira: 9,8 por cento

Mercados top: França e Espanha.

AUDIOVISUAL E MULTIMÉDIA

Cinema, televisão, videojogos, festivais.

Nº de empresas: 11.044

Nº de Colaboradores: 17.084

VAB: 842,4 milhões de euros

VAB da Fileira: 31,6 por cento

Emprego da Fileira: 18,6 por cento

Mercados top: PALOP, Canadá e EUA.

ARTES VISUAIS

Pintura, escultura, galerias de arte.

Nº de Empresas: 6.494

Nº de Colaboradores: 5.944

VAB: 133,9 milhões de euros

VAB da Fileira: 5 por cento

Emprego da Fileira: 6,7 por cento

Mercados top: Espanha e Itália.

ARTES DO ESPETÁCULO

Música e orquestras, ópera, dança, companhias de teatro, circo.

Nº de Empresas: 20.453

N.º de Colaboradores: 10.262

VAB: 215,7 milhões de euros

VAB da Fileira: 8,1 por cento

Emprego da Fileira: 11,6 por cento

Mercados top: EUA, Canadá, França, Alemanha e Reino Unido.

EDITORIAL E LIVROS

Edição, artes gráficas, tradução, *marketing* e comunicação.

Nº de Empresas: 9.179

Nº de Colaboradores: 32.454

VAB: 884,3 milhões de euros

VAB da Fileira: 33,2 por cento

Emprego da Fileira: 36,6 por cento

Mercados top: Alemanha, Brasil, França, Cabo Verde, Angola, Moçambique e Colômbia.

ARQUITETURA E DESIGN

Desenho de arquitetura, design de interiores, design de produto, design de comunicação.

Nº de Empresas: 8.866

Nº de Colaboradores: 4.472

VAB: 120,5 milhões de euros

VAB da Fileira: 4,5 por cento

Emprego da Fileira: 5 por cento

Mercados top: Angola, Brasil, Moçambique, França, Reino Unido, Suíça, Marrocos e EAU.

CRAFTED ARTS E INTERDISCIPLINARES

Artesanato: casa e moda, *design* rural, interdisciplinares.

Nº de Empresas: 9.554

Nº de Colaboradores: 9.837

VAB: 241 milhões de euros

VAB da Fileira: 9,1 por cento

Emprego da Fileira: 11,1 por cento.

Mercados top: Espanha, Alemanha, França, Reino Unido, Japão e EUA.

Património Cultural

AR&PA Valladolid novembro de 2016 – Pavilhão de Portugal como país convidado dinamizado pela DGPC com a presença da administração da AICEP e da Fileira; Dinamização da 1ª edição ibérica da Bienal de Arte e Património que se realizou em Espanha em 2016 e que em outubro de 2017 se realizará em Portugal, em Amarante.

EUROSONIC 2017 - 11 a 14 de janeiro Groningen

O dinamismo do setor reconhecido já internacionalmente foi o elemento determinante para a escolha pelos organizadores holandeses deste evento de Portugal como *country focus* no Eurosonic em 2017. O potencial de exportação do setor da música é grande uma vez que estão agora a ser dados os primeiros passos e o *feedback* que temos recebido de vários parceiros, profissionais e jornalistas internacionais tem sido já muito positivo. A AICEP assegurou a organização e a promoção do espaço Portugal Lounge de B2B com cerca de 30 metros quadrados e a dinamização de uma missão empresarial com mais de duas dezenas de empresas – das agên-

cias de músicos e bandas, às empresas de animação e palcos, eventos, etc., no espaço de conferências da indústria durante o Eurosonic no Oosterport.

Para 2017, n âmbito da Fileira, a AICEP está a preparar a participação em vários eventos e certames:

- Ação de divulgação da presença de Portugal na Bienal de Veneza a decorrer em maio, no âmbito da ARCO Madrid, em fevereiro de 2017.
- Apoio institucional à Feira Internacional em Portugal Bienal Ibérica do Património Cultural Amarante, em outubro de 2017.
- Apoio institucional ao programa Lisboa Capital Ibero-americana da Cultura 2017 (associação do logótipo da AICEP).
- Missão de Editores franceses, alemães e italianos a Portugal por ocasião da Feira do Livro de Lisboa, em junho de 2017. Promoção internacional da cultura portuguesa e da oferta nacional no setor editorial e livreiro com o objetivo de potenciar a tradução de obras portuguesas e contribuir para o aumento da visibilidade de novos autores portugueses no mercado francês, alemão e italiano.

- Seminário sobre financiamentos comunitários a Indústrias Culturais e Criativas, uma ação que visa apresentar ao universo de empresas e agentes as oportunidades disponibilizadas pelos programas-quadro comunitários e outros programas de apoio à internacionalização das Indústrias Culturais e Criativas, nos quais Portugal tem tido pouca participação.
- Participação na TENT London, Londres, em setembro de 2017, numa ação de promoção de imagem de Portugal que aí estará presente com um pavilhão nacional. A TENT London é uma das mais importantes feiras de tendências de *design*.

A Fileira das Indústrias Culturais e Criativas é uma área extremamente estimulante e inovadora que, ao mesmo tempo que se constitui como desafio, abre à AICEP outros universos da esfera da economia internacional, sob a égide do novo paradigma anunciado recentemente por Augusto Mateus na apresentação do seu novo estudo sobre estes temas: “no futuro, toda a economia será criativa”. ●

 helena.pires@portugalglobal.pt





©Eurosonic - Siese Veenstra

EUROSONIC'17

Missão de sucesso em “ano zero” da internacionalização da música portuguesa

Cerca de uma centena de empresários e artistas portugueses estiveram presentes na edição deste ano do Eurosonic, na Holanda, numa missão inédita organizada pela AICEP e pela plataforma WHY Portugal.

Tendo Portugal como o país em foco no Eurosonic'17, agentes, *managers* e *labels* portugueses procuraram promover a exportação dos artistas que representam, agenciando contratos que potenciarão o reconhecimento internacional das 21 bandas portuguesas presentes neste festival.

Considerada globalmente um sucesso, tanto pelos participantes portugueses como pela organização do evento, esta é uma experiência a repetir.

Fundado há 31 anos na cidade holandesa de Groningen, o Eurosonic Noorderslag é o mais importante certame profissional da indústria da música na Europa, onde participam perto de 5.000 profissionais do setor, incluindo os programadores e diretores dos 400 maiores festivais de música na Europa. O Eurosonic aposta num formato inovador face a uma feira tradicional, sendo dinamizado através do agendamento prévio de reu-

niões entre os participantes interessados, usando para o efeito uma base de dados centralizada. Simultaneamente, decorrem, no mesmo pavilhão multiusos, várias conferências sobre temas com interesse para esta indústria e com oradores de diversas origens.

É, por isso, o local ideal para agentes, *managers*, *labels*, *publishers*, *PRs* e outros profissionais do setor agen-

ciarem contratos para os artistas que representam, promovendo a sua circulação e participação em festivais e outros espetáculos no espaço da Europa e fora dele.

Pela primeira vez, Portugal esteve presente no certame de forma organizada e concertada, como missão empresarial organizada pela AICEP em articulação com a plataforma WHY Portu-



“É normal que num evento onde participam 300 bandas possa haver salas menos cheias ou até vazias, mas não foi o caso conosco. Há pelo menos 30 a 40 concertos ao mesmo tempo e também frequente nestes festivais é as pessoas só ouvirem duas ou três músicas de cada banda. Quando eu vejo concertos portugueses que estão cheios do início ao fim, sem haver movimento de pessoas e muitos deles com fila à porta, eu acho que, independentemente do que se disser, nós já ganhámos muito.” – Hugo Ferreira, WHY Portugal.

gal, beneficiando da vantagem de ser o *country focus* do Eurosonic 2017, que decorreu de 11 a 14 de janeiro no centro de conferências Oosterport, sendo que o dia 14 foi inteiramente dedicado às bandas holandesas.

Além das 30 empresas que integraram a missão, foram convidadas pela organização do Eurosonic 21 bandas portuguesas representativas de géneros musicais diversos, do fado à *pop* eletrónica, passando pela música *indie*, que atuaram (*showcases*) nas salas de

espetáculo da cidade disponíveis para os concertos das cerca de 300 bandas europeias presentes no festival.

No total, a delegação portuguesa integrou quase uma centena de elementos, entre artistas, empresas e entidades promotoras.

Nos dois dias de promoção da música portuguesa destaca-se a realização, no dia 12 no teatro Stadsschouwburg, da “Portugal Reception”, promovida pela WHY Portugal, que teve como mote “há algo para todos na nova música portuguesa” e pretendeu mostrar a variedade de estilos e talento que

existem no Portugal contemporâneo. Durante o evento, onde os convidados puderam falar com os delegados portugueses, a música esteve a cargo do melhor que a indústria da música nacional tem para oferecer: desde novos talentos como a cantora e compositora Emmy Curl, passando por artistas mais experientes como os The Gift e terminando com o *hip-hop*/eletrónica do Dj Ride com Stereossauro, uma dupla conhecida por Beatbombers e campeões do mundo de *scratch*. O fado, na voz de Gisela João, abriu, nesse mesmo espaço, o programa oficial de *showcases* de Portugal no Eurosonic.

“Marketing de guerrilha”

A promoção de Portugal como *country focus* do Eurosonic '17 durante os dois dias do evento, e além dos suportes tradicionais, beneficiou da criatividade da WHY Portugal ou, como refere Hugo Ferreira, de um verdadeiro “marketing de guerrilha”.

Nos hotéis da cidade de Groningen, por exemplo, as mesas do pequeno-almoço tinham toalhas de papel com o programa de eventos da missão portuguesa, quer para o dia 12 quer para o dia 13.

O nome do local onde decorreu o Eurosonic foi também aproveitado para chamar a atenção dos profissionais: nos seus materiais promocionais, ao nome Oosterport a WHY Portugal juntou um R de “rooster” (galo em inglês) numa clara associação ao logótipo da plataforma que é, precisamente, inspirado no galo de Barcelos.

A AICEP, por seu turno, distribuiu bases para copos com a nova imagem da fileira das Indústrias Culturais e Criativas – Inspiring Portugal – que numa das faces tem um código QR (QR code) que permite aceder, através do telemóvel, ao catálogo da missão empresarial portuguesa.

Já no dia 13, no centro Oosterport, no Portugal Lounge, um espaço da responsabilidade da AICEP, realizou-se um vasto número de *speed meetings* entre os empresários portugueses e os promotores estrangeiros. A fechar esta participação, a AICEP ofereceu a todos os delegados e convidados estrangeiros uma “happy hour” com vinhos, queijos, enchidos e pastéis de nata portugueses.

Globalmente, tratou-se de uma ação de promoção da imagem de Portugal no exterior que proporcionou o aumento da notoriedade da oferta portuguesa de música (venda de concertos a promotores externos – festivais/salas), bem como a celebração de acordos de representação externos para agenciamento de espetáculos, distribuição internacional de fonogramas, promoção na rádio, *media*, entre outros.

Expectativas superadas

A satisfação pelo êxito alcançado com esta missão, seja pelo número e qualidade dos contactos efetuados seja pela forte afluência de público e promotores aos *showcases* das bandas portuguesas, era visível junto da delegação portuguesa.

O balanço desta ação só poderá ser feito dentro de alguns meses, quando forem contabilizadas as participações dos artistas presentes em festivais e espetáculos europeus e os agenciamentos conseguidos pelos empresários, mas, numa primeira análise, afirma Hugo Ferreira, presidente da WHY Portugal, “consequimos e superámos em muito o que pretendíamos”.

“Se me perguntarem se era este o ‘country focus’ que esperava, eu diria que não, que esperava menos; não da nossa parte, da organização, que nunca duvidei, mas não esperava que a marca portuguesa conseguisse ser tão reconhecida”, afirma o responsável da WHY Portugal, também *manager* da Omnichord Records que levou a banda First Breath After Coma a Groningen.



A EMBAIXADORA DE PORTUGAL EM HAIA, ROSA BATORÉU, FEZ QUESTÃO DE VISITAR O PORTUGAL LOUNGE NO EUROSONIC'17 E DE ESTAR PRESENTE NA RECEÇÃO DE PORTUGAL PROMOVIDA PELA WHY PORTUGAL. NA FOTO, DA ESQUERDA PARA A DIREITA, A EQUIPA DA AICEP – CRISTINA GÓIS AMORIM, HELENA PAULA PIRES E MIGUEL PORFÍRIO, DELEGADO DA AGENCIA NA HOLANDA –, NUNO SARAIVA E HUGO FERREIRA DA WHY PORTUGAL, E A EMBAIXADORA ROSA BATORÉU.

Segundo Hugo Ferreira, a presença da marca WHY Portugal em vários festivais e eventos ao longo do ano e meio de trabalho promocional desta participação no Eurosonic, permitiu que “hoje muitas pessoas já reconheçam o nosso logótipo do galo e identifiquem a WHY Portugal”.

“Em termos de internacionalização, a Europa central é apontada como o principal mercado para a música portuguesa, mas Espanha, França e outros países do sul da Europa deverão também ser considerados.”

“Consequimos o efeito pretendido que era dizer às pessoas – ‘olhem para aqui, está a passar-se aqui qualquer coisa, vocês não sabem muito bem o que é mas

é bom!’ – e esse efeito nota-se quando as salas estão cheias para ouvirem as bandas portuguesas”, acrescenta o presidente da WHY Portugal.

No que respeita à organização da missão a Groningen, John Gonçalves, *manager* da La Folie Gift e músico dos The Gift, é perentório: “termos o apoio da AICEP foi um sonho tornado realidade”.

“Há 20 anos que venho a estas feiras (os The Gift foram a primeira banda portuguesa a vir ao Eurosonic) e venho sempre sozinho, quer na Europa quer nos EUA, e sempre sonhei com o dia em que, além da comitiva que viesse de Portugal, tivéssemos o apoio do antigo ICEP, agora AICEP”, afirma o músico, salientando o trabalho que atualmente a Agência desenvolve no âmbito da fileira das indústrias culturais e criativas.

“Considero que a AICEP está a ter um papel fundamental: a maneira como nos receberam, como estão a aprender sobre uma indústria que não é habitual na sua carteira de clientes, pela maneira humilde como todos estamos aqui a tentar aprender uns com os ou-

tros. *É um momento histórico. Mais do que o fim é o ano zero*", defende John Gonçalves para quem esta iniciativa poderá ser uma porta aberta para jovens músicos que queiram afirmar-se no mercado internacional.

A primeira participação dos The Gift no Eurosonic foi há 16 anos, sendo esta particularmente importante dado que pôde divulgar a sua música – incluindo o novo disco que a banda irá lançar em abril, produzido por Brian Eno – junto de profissionais e público vindo de várias partes da Europa.

Hugo Ferreira avançou ainda que as *speed meetings* realizadas no Portugal Lounge foram muito positivas, com

contactos muito transversais: *“Não atingimos só o mercado do centro da Europa; houve também presença rele-*

“Termos o apoio da AICEP foi um sonho tornado realidade”.

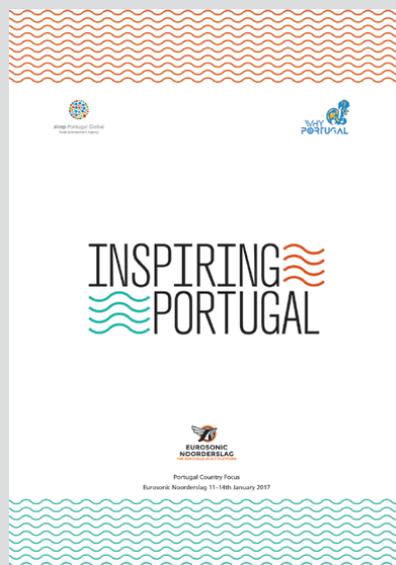
vante do mercado do leste, de Espanha e do sul da Europa. E mais importante do que as conquistas individuais é a conquista coletiva – todas as pessoas que passaram pelo Portugal Lounge são a prova de que não só conquistámos o público que foi ouvir as bandas mas também os profissionais”.



INSPIRING PORTUGAL

Inspiring Portugal é uma marca agregadora das Indústrias Culturais e Criativas criada pela AICEP para promover a fileira em ações de carácter internacional. A marca expressa a capacidade de Portugal inspirar a criação de obras de elevado valor, seja pela riqueza criativa dos seus produtos ou serviços culturais, seja pela originalidade das suas matérias tradicionais, seja ainda pelo ambiente propício à inovação e à criatividade. A criação de uma identidade visual diferenciadora teve por objetivo destacar a identidade cultural portuguesa, assumindo-a nos mercados externos. A AICEP espera assim contribuir para a promoção internacional da imagem de Portugal como país fornecedor de produtos e serviços de elevado valor acrescentado no âmbito da economia criativa.

A marca foi apresentada pela primeira vez no pavilhão de Portugal na TENT London, feira de tendências de *design*, em setembro de 2016.



Uma experiência a repetir

Em termos de internacionalização, a Europa central é apontada como o principal mercado para a música portuguesa, mas Espanha, França e outros países do sul da Europa deverão também ser considerados. E ainda que para os The Gift, Espanha e Brasil sejam os seus mercados-chave, a banda procura oportunidades em mercados europeus onde já tem uma presença em termos de promoção, como a Alemanha e a França, bem como no Reino Unido, um mercado *“muito fechado”* mas muito importante para o setor. O mercado do leste europeu foi também apontado por Hugo Ferreira e John



©Eurosonic - Jorn Baars



©Eurosonic - Jorn Baars



1. MEMÓRIA DE PEIXE EM CONCERTO
2. BEST YOUTH EM CONCERTO
3. JOHN GONÇALVES, MANAGER E MÚSICO DOS THE GIFT
4. THE GIFT EM CONCERTO

WHY PORTUGAL PRESENTS COUNTRY FOCUS ARTISTS @ ESNS'17:

 BEST YOUTH PT PLAYING@ESNS17	 DJ FIRMEZA PT PLAYING@ESNS17	 DJ RIDE PT PLAYING@ESNS17	 FIRST BREATH AFTER COMA PT PLAYING@ESNS17
 GISELA JOÃO PT PLAYING@ESNS17	 GLOCKENWISE PT PLAYING@ESNS17	 HOLY NOTHING PT PLAYING@ESNS17	 MARTA REN & THE GROOVELVETS PT PLAYING@ESNS17
 MEMÓRIA DE PEIXE PT PLAYING@ESNS17	 MOONSHINERS PT PLAYING@ESNS17	 NEEV PT PLAYING@ESNS17	 NOISERV PT PLAYING@ESNS17
 OCTA PUSH PT PLAYING@ESNS17	 :PAPERCUTZ PT PLAYING@ESNS17	 RODRIGO LEÃO PT PLAYING@ESNS17	 SAM ALONE AND THE GRAVEDIGGERS PT PLAYING@ESNS17
 THE GIFT PT PLAYING@ESNS17	 THE HAPPY MESS PT PLAYING@ESNS17	 THROES & THE SHINE PT PLAYING@ESNS17	 WE BLESS THIS MESS PT PLAYING@ESNS17

COME MEET PORTUGAL AT THE PORTUGAL LOUNGE G3



©Eurosonic - Bart Heemskerk

Gonçalves como tendo potencial para a música portuguesa.

Já para António Cunha e Carmo Cruz, da UGURU, responsável pela participação de Rodrigo Leão neste evento, a Europa tem sido o mercado principal dos mais de 50 artistas portugueses e estrangeiros que a empresa representa, mas o Brasil, com novos projetos musicais, também está na sua mira.

Com a participação no Eurosonic, onde esteve pela primeira vez, a UGURU pretendeu capitalizar a presença de Rodrigo Leão – que tem um novo projeto onde participa o cantor australiano Scott Matthew – e conseguir a marcação de mais espetáculos para a digressão europeia que o músico irá fazer na Europa.

“Em Portugal, ao nível criativo há um potencial gigante. Há muita música de

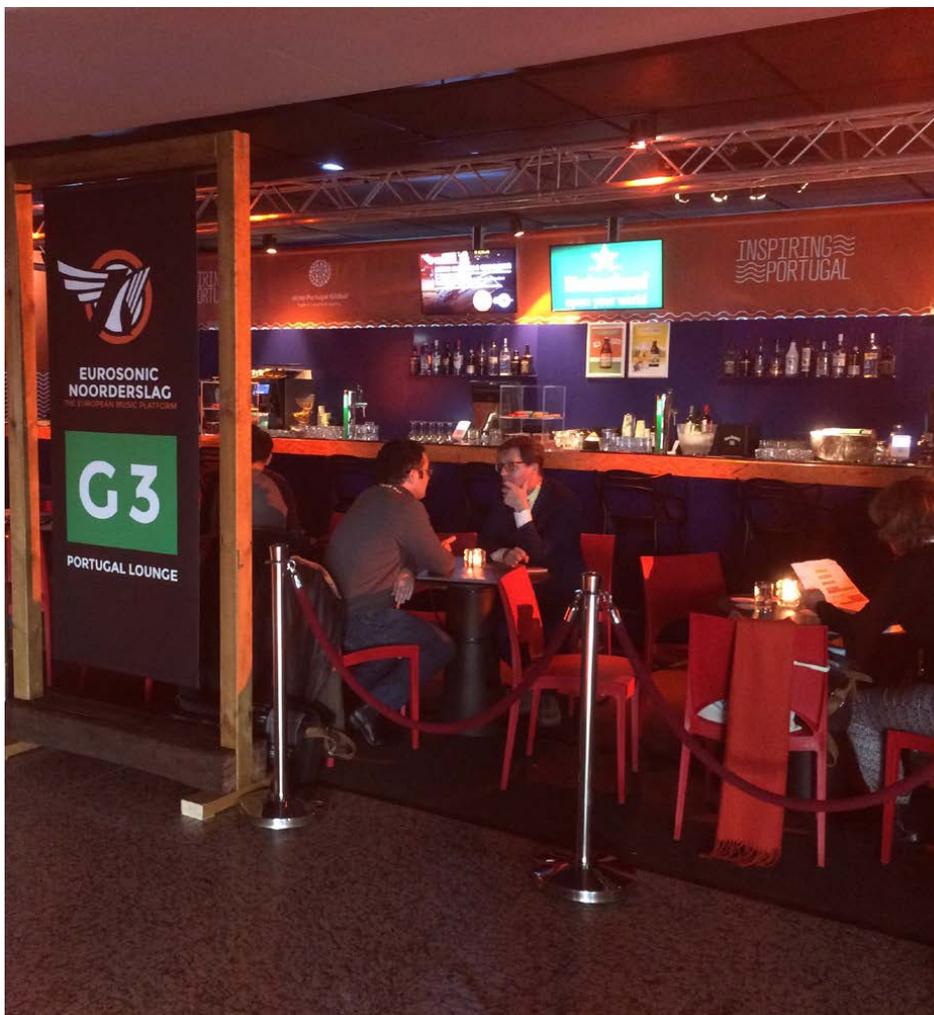
qualidade e isso deve ser promovido e apoiado da mesma maneira como se apoiam as outras indústrias, como acontece por exemplo na Islândia. Há maneiras de apoiar a internacionalização nesta área mas é preciso haver um esforço coletivo nesse sentido, não podem ser só as bandas por si”, aponta António Cunha.

Deve ser um “desígnio nacional”, considera igualmente Hugo Ferreira quando fala do futuro da música portuguesa no que à internacionalização diz respeito, afirmando-se simultaneamente otimista mas preocupado já que será preciso que o movimento agora iniciado não esmoreça.

“Portugal está na moda por diversas razões e nós temos características únicas, nesta altura, para exportarmos da melhor maneira possível e de forma consistente a música portuguesa. Há

dez anos ainda não estávamos preparados para isto, porque não tínhamos qualidade nem produção suficientes. O tempo é agora, porque se não o fizermos agora é muito provável que o movimento esmoreça e que daqui a cinco anos não haja essa vontade e qualidade. Este é o tempo em que podemos combater de igual para igual. Se conseguiremos fazer isto sozinhos durante muito mais tempo não sei, mas temos muita vontade de o fazer”, conclui o presidente da WHY Portugal.

Unânime é a opinião dos participantes – das entidades organizadoras, aos empresários e artistas – de que é uma experiência a repetir e que Portugal deverá estar de novo presente no Eurosonic com uma missão conjunta e concertada, embora num formato diferente uma vez que já não será o país em foco, para dar continuidade às sementes agora lançadas. ●



Portugal Lounge

Durante os dois dias do Eurosonic em que Portugal foi o *country focus* do evento, a AICEP promoveu, organizou e assegurou o Portugal Lounge, um espaço onde empresários e agentes puderam reunir-se com outros profissionais do setor provenientes de vários países europeus, numa operação que foi unanimemente considerada “um sucesso”.

O espaço B2B, na localização G3 do Oosterport, apresentou uma imagem desenvolvida pela AICEP para a promoção desta fileira, Inspiring Portugal, (que se estreou na TENT London de 2016), tendo ainda realizado um catálogo digital da missão empresarial e um vídeo promocional, juntando contributos da WHY Portugal e do Turismo de Portugal, além de toda a decoração gráfica do espaço Portugal Lounge.

Consulte o [catálogo](#) e o [vídeo](#).



PROGRAMA EUROPA CRIATIVA

O Europa Criativa é o programa da União Europeia de apoio aos sectores cultural e criativo, para o período de 2014 a 2020. A iniciativa sucede e agrega os anteriores programas CULTURA, MEDIA e MEDIA Mundus que agora se constituem em dois subprogramas: o MEDIA, de apoio ao cinema e audiovisual, e o CULTURA, destinado às demais expressões artísticas.

O Europa Criativa é um programa da responsabilidade da Comissão Europeia, em articulação com a EACEA - Education, Audiovisual and Culture Executive Agency, responsável pela execução do mesmo. Assim, define-se como um programa de co-financiamento (a fundo perdido), sem quotas por países, estabelecido pelo critério de competição directa entre projectos.

É o único programa europeu de apoio exclusivo aos sectores cultural e artístico, ao qual apenas se podem candidatar entidades colectivas que exerçam actividade nos referidos sectores.



>POR **SUSANA COSTA PEREIRA**, RESPONSÁVEL PELO SUBPROGRAMA CULTURA DO EUROPA CRIATIVA*

Apesar da crise económica e financeira internacional, salienta-se o esforço

da Comissão Europeia no sentido de dotar este novo instrumento financeiro com um orçamento de 1.462,7 milhões de euros (representando um acréscimo de 9 por cento relativamente aos programas antecessores), repartido em 56 por cento para o subprograma Media, 31 por cento para o subprograma Cultura e 13 por cento para a vertente intersectorial.

O reforço orçamental evidencia a crescente relevância económica e social das artes e da cultura nas sociedades europeias, quantificável em 3,3 por cento do PIB da União Europeia (dados de 2012) e em 1,7 por cento do

emprego para o conjunto dos países da UE, valores coerentes com o contributo da cultura para a criação de riqueza em Portugal.

Objectivos gerais do Programa

O programa Europa Criativa tem como objectivos gerais garantir a salvaguarda e promoção da diversidade cultural e linguística europeia assim como reforçar a competitividade dos sectores cultural e criativo, no sentido de promover um crescimento inteligente, sustentável e inclusivo.

Mais especificamente visa:

- Apoiar a capacidade dos sectores cultural e criativo europeus para operarem internacionalmente;
- Promover a circulação transnacional de obras culturais e criativas, e a mobilidade de artistas;
- Formar novos públicos na Europa e fora dela;
- Reforçar a capacidade financeira dos sectores cultural e criativo;
- Apoiar a cooperação transnacional a fim de promover o desenvolvimento de políticas, a inovação, a formação de novos públicos e a utilização de novos modelos de negócios;
- Apoiar actividades que contribuam para dotar os agentes de competências e *know-how* para o reforço dos sectores.

Para além dos já referidos subprogramas MEDIA e CULTURA, o Europa Criativa integra ainda uma vertente intersectorial que compreende:

- Um mecanismo financeiro de garantia (CCS Guarantee Facility) destinado às PME dos sectores cultural e criativo (desde 2016);
- Os prémios europeus (literatura, arquitectura, património e música contemporânea), as Capitais Europeias da Cultura e a Marca do Património Europeu;
- O apoio à rede “Creative Europe Desks” (na qual se enquadra o Centro de Informação Europa Criativa);

- Financiamento de projectos intersectoriais/transversais aos dois subprogramas, como o financiamento de estudos.

Entre 2014 e 2016, 42 entidades portuguesas foram apoiadas no âmbito do subprograma Cultura e 219 projectos portugueses no âmbito do subprograma Media, em áreas como dança, teatro, música, fotografia, *design*, arquitectura, arte da luz, património (material e imaterial), literatura, cinema e audiovisual.

A informação sobre os projectos apoiados pode ser encontrada na base de dados do programa, disponibilizada pela Comissão em <http://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/projects/>.

O subprograma Cultura

O subprograma Cultura constitui-se em quatro linhas de financiamento, focadas em diferentes tipos de projectos e com critérios de elegibilidade e avaliação distintos. A saber, linhas de financiamento a Projectos de Cooperação Europeia, Redes Europeias, Plataformas Europeias e Projectos de Tradução Literária.

Com excepção da linha de financiamento à Tradução Literária, as restantes linhas de financiamento têm como critério de elegibilidade o estabelecimento de parcerias transnacionais. O subprograma Cultura pretende, assim, financiar projectos culturais transnacionais e em parceria. I.e. visa projectos de cooperação além-fronteiras entre organizações culturais e criativas da União Europeia (países membros, países candidatos), países membros da EFTA (Islândia e Noruega) e países abrangidos pela “European Neighborhood Policy” (os projectos devem reunir, pelo menos, três entidades colectivas, com sede em três dos países elegíveis).

O subprograma Media

O subprograma Media celebrou, em 2016, os 25 anos desde a sua criação,



em 1991. Ao longo dos últimos 25 anos, o Media foi um dos mecanismos de financiamento à indústria do cinema e audiovisual europeus mais respeitado e conceituado. Até 2013 enquanto programa independente da União Europeia e, desde 2014, enquanto subprograma do Europa Criativa, o Media tem como objectivos principais o reforço da capacidade do sector audiovisual europeu e a promoção da circulação transnacional das obras audiovisuais europeias. No sentido de dar resposta a estes grandes objectivos, o programa tem como prioridades facilitar a aquisição de competências e o desenvolvimento de redes incentivando, em especial, o uso de tecnologias digitais para assegurar a necessária adaptação à evolução dos mercados; aumentar a capacidade de criação dos operadores audiovisuais relativamente a obras audiovisuais com potencial de divulgação dentro e fora da Europa e facilitar as co-produções europeias e internacionais, incluindo com empresas de



©Eurosonic - Jorn Baars

difusão televisiva; estimular o intercâmbio entre empresas, facilitando o acesso dos operadores audiovisuais aos mercados e a ferramentas comerciais que reforcem a visibilidade dos seus projetos nos mercados Europeu e internacional; apoiar a distribuição cinematográfica através de actividades transnacionais de *marketing*, promoção, distribuição e exibição de projetos audiovisuais; apoiar a comercialização e a distribuição transnacionais através de plataformas *online*; apoiar a formação de públicos como meio de estimular o interesse pelas obras audiovisuais, nomeadamente através da sua promoção, de eventos e festivais e do desenvolvimento de competências cinematográficas e promover a flexibilidade dos novos meios de distribuição, a fim de permitir o surgimento de novos modelos de negócio.

Nesta medida e tendo em consideração todas estas prioridades, o subprograma Media conta com inúmeras linhas de financiamento, todas com cri-

térios de elegibilidade e selecção específicas e conta com os Creative Europe Desks em todos os países participantes do programa, em Portugal é o Centro de Informação Europa Criativa para o apoio a todos os potenciais candidatos.

O Centro de Informação Europa Criativa em Portugal

Associando-se a esta orientação estratégica da Comissão Europeia que tem por base o apoio para os sectores cultural e criativo como pilar essencial do desenvolvimento económico, social e cultural dos povos europeus, e no sentido de dar resposta à necessidade de assistência técnica ao programa, o Governo de Portugal criou o Centro de Informação Europa Criativa (Creative Europe Desk Portugal), que tem por objectivo a difusão da informação sobre o Europa Criativa junto dos profissionais dos sectores cultural e criativo, a promoção e divulgação do acesso ao mesmo e a prestação de

apoio a candidatos ou outros interessados nas actividades do Programa, nomeadamente na preparação das suas candidaturas.

Considerando-se que o desconhecimento pode ser o maior obstáculo, pretende-se que o desempenho constante e determinado deste grupo de trabalho junto dos agentes dos sectores cultural e criativo permita o acesso à informação e à ajuda, em tempo útil, para otimizar o programa e, desta maneira, agilizar a presença e participação dos profissionais portugueses no mesmo. ●

✉ susana.costapereira@europacriativa.eu

🌐 www.europacriativa.eu

✉ manuel.claro@europacriativa.eu

(Manuel Claro, coordenador executivo do CIEC e responsável pelo subprograma Media.)

*A autora escreve de acordo com a antiga ortografia.

OS NOVOS CONSUMIDORES E AS ESTRATÉGIAS QUE OS CONQUISTAM



>POR **PAULO LUÍS SILVA**,
PARTNER DE AUDITORIA,
CONSUMER PRODUCTS &
RETAIL LEADER

As novas gerações de consumidores vieram mudar completamente a forma como se compra (e se vende) um produto ou serviço. Com os Millennials chegou uma necessidade de satisfação imediata do “eu”, característica que, sendo comum à Geração Z, esconde diferenças que não devem ser ignoradas pelas empresas.

Fundamentalmente, estas gerações querem sentir que, quando compram, usufruem de uma experiência pensada e desenhada exclusivamente para eles. Seja essa experiência baseada no local,



>POR **ISABEL FARIA**,
SENIOR MANAGER,
ADVISORY

no leque de escolhas disponível, na customização do produto / serviço, ou no preço. E a este nível já existem diferenças: se para um Millennial o preço é a chave, para um consumidor da Geração Z o fator crítico é a comodidade da compra. Não significa isto que a Geração Z prefira comprar *online versus in-store*, antes que privilegia um ou outro canal consoante a sua funcionalidade e o objetivo da aquisição.

Estes são também os consumidores mais auto-suficientes de sempre e, não só dispensam o apoio humano

no ato de compra, como por vezes o consideram dissuasor. Assim, torna-se obrigatório perceber como endereçar as necessidades do potencial comprador (de uma forma individualizada) com outro tipo de recursos.

Paradoxalmente, entender e servir o indivíduo requer às empresas uma enorme capacidade de recolher e trabalhar dados massivamente. Se o retalhista conhecer com precisão quem compra os seus produtos, quando e onde, mais facilmente conseguirá criar estratégias de retenção e captação de clientes. Neste âmbito, falamos não só de estratégias omnicanal, mas também de campanhas de publicidade para targets específicos, e de aspetos mais operacionais como *product placement* ou gestão de promoções.

É fácil perceber então que a qualidade dos dados impacta diretamente a probabilidade da oferta “chegar ao coração” do consumidor. Numa era em que a informação prolifera, mas que simultaneamente acarreta limitações (não é demais lembrar os requisitos da diretiva europeia sobre privacidade de dados) é vital que as empresas encontrem uma forma de recolher e tratar automática e instantaneamente os dados dos seus clientes, atuais e potenciais.

Não se trata de ganhar vantagens competitivas com estes consumidores. Trata-se, quase binariamente, de os ganhar ou perder.

A Geração Z valoriza a eficiência

A eficiência é o principal motivo pelo qual a Geração Z prefere comprar online. Os retalhistas têm de conseguir criar uma experiência de compra simples, que permita comprar de forma simples, a um preço razoável, em qualquer local e a qualquer hora.

Q: Quais são as principais motivações para comprar online?

	Gen Z	Millenials
Maior rapidez	63%	55%
Mais variedade	53%	44%
Preços mais baixos	50%	41%
Organização dos produtos simplifica a compra	34%	21%

Fonte: Estudo EY One tough customer. How Gen Z is challenging the competitive landscape and redefining omnichannel



Building a better
working world

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

Um melhor mundo de negócios está ao nosso alcance.

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

Descubra como estamos a construir um melhor mundo de negócios.

Visite-nos em
ey.com/betterworkingworld



NUNO SARAIVA

Diretor executivo
da WHY Portugal

“A indústria da música portuguesa tem muito por onde crescer no mercado internacional”

Constituída em 2016 como associação empresarial, sem fins lucrativos, a WHY Portugal tem por missão promover, dinamizar e internacionalizar os variados produtos e serviços do *cluster* das PME do setor da indústria da música bem como os seus vários subsectores e indústrias criativas relacionadas. Esta plataforma surgiu depois de confirmado que Portugal seria o país em foco na edição de 2017 do Eurosonic, uma escolha que resultou de um apurado trabalho de *lobbying* por parte das associações setoriais da indústria da música portuguesa.

Nuno Saraiva é o rosto mais visível e o diretor executivo da WHY Portugal que, em parceria com a AICEP, procurou capitalizar a presença da missão empresarial portuguesa no mais importante certame profissional deste setor na Europa. Em entrevista, o responsável fala-nos desta experiência e das suas expectativas em relação ao futuro desta indústria em Portugal, designadamente no que respeita à sua internacionalização.

Como surgiu esta participação de Portugal como *country focus* no Eurosonic'17?

A primeira vez que estive no Eurosonic, como agente e *manager*, foi em 2003, mas só em 2009-2010 me apercebi que o destaque a países individuais estava a assumir um protagonismo cada vez mais importante e útil no âmbito do Eurosonic. Perguntei então aos organizadores como se processa a escolha dos países em foco e quando seria a vez de Portugal, e disseram-me que Portugal tinha muito talento musical mas que os profissionais portugueses não tinham por hábito vir ao Eurosonic. Devo referir que, nessa altura, tínhamos aqui um artista por ano, que vinha com a Antena 3, que está sempre presente no certame enquanto parceira da EBU - European Broadcasting Union.

Em 2012 (considero que este foi um ano muito importante neste cronograma) foi criada em Portugal a AMAEI - Associação de Músicos Artistas e Editoras Independentes que, por sua vez, se integra na associação europeia do setor, a IMPALA - Independent Music Companies Association, com sede em Bruxelas. De forma a representar devidamente todo o setor, a AMAEI convidou então a APORFEST - Associação de Festivais de Música de Portugal e o MMF Portugal - Music Managers Forum a formarem um *cluster* de todas as associações subsetoriais da música em Portugal: editoras, *managers*, festi-

“Considero que é muitíssimo importante para Portugal que haja esta interação entre a música e o Ministério nos Negócios Estrangeiros, em particular a AICEP.”

vais e outros profissionais e empresas. Também as editoras majors e outras grandes editoras nacionais ficaram associadas ao projeto através da Audiogest, Sociedade de Gestão Coletiva dos Direitos Conexos dos Produtores Fonográficos. É também fundamental o envolvimento da Fundação GDA (Gestão dos Direitos dos Artistas), que apoia e divulga as nossas ações aos artistas.

Através das suas ligações internacionais, nomeadamente a AMAEI com a IMPALA, o MMF Portugal com o IMMF e o Westway LAB Festival – primeira conferência internacional de música em Portugal com a rede ETEP – European Talent Exchange Programme, estas associações começaram então a fazer as necessárias diligências no sentido de ter Portugal como país em foco no Eurosonic. Foram conversas desenvolvidas ao longo de dois anos entre a AMAEI, a Antena 3 e o Eurosonic. A AMAEI criou entretanto a marca WHY Portugal para liderar as missões internacionais, e essa marca tornou-se, em 2016, na associação empresarial do *cluster* da música portuguesa. ▶

Quando é que souberam que Portugal tinha sido escolhido para *country focus* no Eurosonic?

Eu, o Jorge Bizarro (vice-presidente da AMAEI na altura) e o Hugo Ferreira (presidente da WHY Portugal) fechámos o acordo com o Eurosonic no Reeperbahn Festival de 2015, na Alemanha, há ano e meio atrás. A decisão foi anunciada em janeiro de 2016 na conferência de encerramento do Eurosonic.

“É uma indústria [da música] que tem muito por onde crescer no mercado internacional, não é só através do fado e da *world music*, que são nichos de mercado, mas a nível da música atual que se faz em Portugal e pode ser exportada para todo o mundo.”

Como é que o setor se organizou para esta participação?

O setor começou por se organizar, felizmente, dentro dessas associações subsetoriais e quando a WHY Portugal apareceu foi relativamente fácil organizar a sua integração no *cluster*. A partir daí, há duas vertentes com uma separação muito clara: a vertente artística de cada missão, que não é da nossa responsabilidade, e a vertente profissional.

Devo referir que os 21 artistas presentes nesta missão foram convidados pela equipa do Eurosonic, incluindo os outros dois que estiveram presentes na receção de Portugal (a Emmy Curl e a dupla Beatbombers). Neste domínio, o nosso trabalho foi de divulgação e de partilha de conhecimentos para promover os artistas portugueses. Promovemos a importância dessa participação entre 16 de janeiro a 1 de setembro, data de fecho das candidaturas, e tivemos 274 candidaturas, das quais a equipa de Robert Meijerink, do Eurosonic, fez uma primeira triagem, ficando com cerca de 80 artistas, que foram sendo reduzidos para os 21 que se apresentaram

em Groningen, selecionados de acordo com o *timing* da sua própria carreira e a utilidade de estarem aqui este ano.

A outra vertente do nosso trabalho é desenvolver a parte profissional, o que passa por convidar os delegados internacionais para a sessão de *machtmaking* e *speed meetings*, pela comunicação e promoção, bem como pelos *workshops* que fizemos antes da missão e, em parceria com a AICEP, fazer circular depois o *open call* para as empresas que queriam estar presentes.

Considero que é muitíssimo importante para Portugal que haja esta interação entre a música e o Ministério nos Negócios Estrangeiros, em particular a AICEP. Para nós é um momento histórico.

Que retrato pode fazer da indústria de música portuguesa atualmente?

Eu penso que é uma indústria que ainda requer alguma capacitação profissional, não existindo mecanismos nesta área como exis-





tem noutros países. Ainda ontem [durante o Eurosonic] estive num grupo de trabalho, que é EMEE – European Music Export Exchange, onde se falou de vários cursos existentes em diversos países no âmbito da capacitação profissional para *managers*, agentes e até para os próprios *export offices*. Ora, nada disso existe em Portugal. A AMAEI fez, há cerca de um mês, um protocolo com a Coimbra Business School que, esperamos, possa ter um papel importante de capacitação, com módulos de cursos nesta área. Isso para mim é fundamental.

Mas penso que é uma indústria que tem muito por onde crescer no mercado internacional, não é só através do fado e da *world music*, que são nichos de mercado, mas a nível da música atual que se faz em Portugal e pode ser exportada para todo o mundo.

Como é que WHY Portugal se propõe fazer isso?

Considero que o mais pragmático possível é, primeiro, identificar os eventos – como é o caso do Eurosonic – que possam ter interes-

“O Eurosonic é o maior evento e o mais importante da Europa nesta área. Mas mais importante do que isso é a sua utilidade enquanto evento *non profit* que visa incentivar a circulação do talento europeu no espaço europeu e fora dele.”

se para os nossos associados, sejam eles dos festivais, das agências, dos *managers* ou das labels. Lançamos um *open call* para aferir o interesse de determinado evento e confirmamos depois os participantes em cada missão. Trata-se de uma ação coletiva – o *open call* está aberto a todas as empresas portuguesas do *cluster* da música e, por vezes, também a *startups* e criativas – onde conseguimos baixar o custo da participação num evento, através de um protocolo, aumentando a utilidade da mesma. Foi o que aconteceu com esta ▶

parceria com a AICEP, conseguindo um desconto de quase 50 por cento até um limite de 50 delegados profissionais.

Quando existem situações em que são convidados determinados artistas, podemos falar com a Direção-Geral das Artes (DGArtes) para perceber se os prazos de candidaturas da internacionalização se encaixam – e neste caso do Eurosonic foi possível com algum esforço da AMAEI, que liderou a candidatura –, tendo conseguido o apoio desta entidade para a viagem dos artistas. Tivemos dois ministérios (MNE e Cultura) envolvidos nesta missão o que eu também considero ser histórico.

É esse o nosso método de trabalho enquanto *export office*. Estamos neste momento a analisar possibilidade de protocolos com o SXSW, MIDEM, Reeperbahn Festival, MaMA Event e outras feiras para facilitar a participação das PME e profissionais da música nacional.

Que projetos já apresentaram no quadro Portugal 2020?

A nível do Portugal 2020 apresentámos duas candidaturas: uma ao SIAC - Sistema de Incentivos de Ações Coletivas que tem a particularidade de não ser nacional, já que exclui Lisboa e Algarve, o que dificulta o *open call* a nível nacional; e, no final do ano, fizemos um SI para Ações Conjuntas, esse já de âmbito nacional e no qual já temos um mapa de eventos bastante apetecível que eu espero que seja aprovado.

O que representa o Eurosonic para a indústria de música?

O Eurosonic é atualmente o maior evento e o mais importante da Europa nesta área. Mas mais importante do que isso é a utilidade do Eurosonic enquanto evento *non profit* que visa incentivar a circulação do talento europeu no espaço europeu e fora dele. Portanto, através de mecanismos como a rede ETEP ou os European Border Breakers Awards existe uma missão do próprio Eurosonic que é fomentar essa dinâmica. E isso é realmente de louvar.

Quais são as expectativas relativamente a esta participação como *country focus* no Eurosonic'17?

Os resultados da missão serão conhecidos nos próximos meses. A própria rede ETEP,



“Estes artistas fazem parte de uma comitiva histórica que agora tem de ser capacitada pelos agentes e *managers* que os representam para perceberem o que realmente foi alcançado.”

que inclui os artistas que por cá passaram, contabiliza os seus resultados ao longo dos meses, quantos festivais programam esses

WHY Portugal: missão e projetos

A WHY Portugal identifica quatro objetivos dentro da sua missão:

- Promover a internacionalização de produtos da área da música portuguesa (fonogramas, concertos, *publishing*, produção, etc.) bem como as suas estruturas profissionais (editoras, *managers*, agentes, etc.) através de missões externas de internacionalização estabelecendo protocolos de relevo de primeira linha com os maiores eventos profissionais da música;
- Promover os nossos festivais e o turismo cultural em Portugal atraindo cada vez mais público e artistas aos mesmos, fomentando a sua internacionalização em rede (ex.: ETEP – European Talent Exchange Platform para festivais);
- Oferecer aos profissionais da música (agentes, *managers*, *labels*, programadores de festivais, etc.) a capacitação e preparação necessárias ao bom desempenho nas feiras e conferências através de ações de formação ligadas a cada missão de internacionalização;
- Possibilitar a participação de profissionais e PME nacionais em conferências de primeira linha, preparando o terreno *in loco* com ações de *networking*, *speed meetings*, *receptions*, etc. e promovendo cada missão com comunicação e *marketing* local.

2017 será o primeiro ano de atividade da WHY Portugal enquanto export office da música portuguesa. Além da participação no Eurosonic, tendo missões contempladas para o SXSW, MIDEM, WOMEX, Reeperbahn Festival, entre outras feiras profissionais de referência mundial, abrindo open calls convidando todos os subsectores da música e outros setores criativos relacionados a participar em cada missão.

Após cada missão os resultados dos participantes são aferidos através de um questionário de resultados. O resultado global do primeiro ano de atividade da Associação será anunciado até ao final de 2017.

A WHY Portugal reúne associados de todos os subsectores da indústria da música, contando atualmente, além dos atores principais do fado e da *world music* portuguesa, com toda uma nova geração de empreendedores que inclui não só empresas associadas a cada Associação do *cluster* (AMAEI, MMF Portugal, APORFEST), mas também empresas individuais de destaque convidadas a participar nas missões, como a UGURU, Primeira Linha, Sons em Trânsito, Ritmos, Música no Coração, Rock'in'Rio, Ruela Music, entre muitas outras.

artistas, etc., e no final do ano apresentam o respetivo relatório.

Mas antes ainda de começarmos esta missão, nós já começámos a sentir um aumento dos convites a artistas nacionais no South by Southwest, em Austin, nos EUA, incomparável. E isso foi antes das atuações no Eurosonic.

Estes artistas fazem parte de uma comitiva histórica que agora tem de ser capacitada

pelos agentes e *managers* que os representam para perceberem o que realmente foi alcançado. Iremos fazer inquéritos para medir esses resultados, além de podermos contar, como referi, com a métrica da rede ETEP nesse campo.

Esperamos estar de novo no Eurosonic para o ano, já não como país convidado, mas num formato que nos possa representar globalmente. A WHY Portugal cá estará! ●



©Eurosonic - Bart Heemskerk



©Salomé Corte-Real

Por ser um mercado de crescentes oportunidades de negócios para diversos setores da atividade económica nacional, o relacionamento entre Portugal e o Qatar tem vindo a intensificar-se nos últimos anos, principalmente ao nível do comércio de bens e serviços.

António Tânger, embaixador de Portugal em Doha, e Daniel Pontes, delegado da AICEP na mesma cidade, apresentam uma análise detalhada deste mercado de importância crescente para a economia e comércio internacional português.

PORTUGAL E O QATAR

O ano de 2016 foi de lançamento das relações económicas sustentadas entre Portugal e o Qatar. Foram estabelecidos inúmeros contactos e abertos uma série de canais diretos com entidades públicas e privadas do Qatar no sentido de estreitar as relações económicas entre os dois países.

É importante salientar que no mercado crescentemente globalizado em que vivemos, a vertente económica não pode ser desligada das vertentes política e cultural, sendo que todo o trabalho de promoção do país, de apoio às exportações, o estabelecimento de empresas portuguesas e a captação de investimento direto estrangeiro deve ser feito de forma conjunta e integrada, potenciando essas vertentes.

Cada vez mais o trabalho diplomático é revestido de maior complexidade, sendo, por isso, mais exigente e necessitado de maior preparação por parte dos respetivos agentes.

Foi lançado oficialmente o Portuguese Business Council (PBC) Qatar, uma associação informal que pretende fortalecer as relações bilaterais entre Portugal e o Qatar, na área económica e cultural, apoiando e ajudando os agentes económicos de ambos os países.

Os principais objetivos desta organização passam por:

- Promover as relações económicas, comerciais e culturais entre a República Portuguesa e o Estado do Qatar;



>POR **ANTÓNIO TÂNGER**,
EMBAIXADOR DE PORTUGAL
EM DOHA

“Foi lançado oficialmente o Portuguese Business Council (PBC) Qatar, uma associação informal que pretende fortalecer as relações bilaterais entre Portugal e o Qatar.”

- Levar a cabo atividades conjuntas que melhorem o entendimento mútuo entre os portugueses e os qataris;

- Representar os interesses comerciais dos empresários portugueses no Estado do Qatar;
- Promover as empresas portuguesas, os seus produtos e serviços no Estado do Qatar;
- Estreitar as relações entre as empresas portuguesas, os empresários portugueses e as empresas sediadas no Qatar;
- Contribuir para a expansão do comércio entre Portugal e o Estado do Qatar.

A Embaixada de Portugal em Doha, a AICEP e eu próprio daremos todo o suporte necessário para a operacionalização e desenvolvimento do PBC, sendo que a partir de janeiro de 2017, o comité executivo irá começar a aceitar associados e prosseguir com a execução do seu plano de atividades.

Importa ainda salientar que foi finalmente desbloqueado um grande investimento qatari a sul de Portugal, no valor de 300 milhões de euros, no ramo da hotelaria, que criará 200 postos de trabalho diretos. ●

 doha@mne.pt

UM MERCADO EM CRESCIMENTO

O Estado do Qatar, um país árabe, é uma pequena península situada no nordeste da península arábica que faz fronteira, a sul, com a Arábia Saudita.

Com uma população de 2,5 milhões de habitantes, dos quais apenas cerca de 10 por cento são qataris, este mercado rege-se pela lei Sharia, um sistema legal que conjuga o direito civil e islâmico.

Hoje em dia, o Qatar é conhecido pelo seu alto padrão de vida e comodidades dos tempos modernos.

Independente do Reino Unido desde setembro de 1971, foram descobertas nos anos 40 as primeiras jazidas de petróleo no Qatar, o que transformou completamente a sua economia. Antes desta descoberta a economia qatari centrava-se na pesca e na extração de pérolas (após a introdução da pérola japonesa em 1920 e 1930, a indústria de pérolas qataris entrou em declínio).



>POR **DANIEL PONTES**,
DELEGADO DA AICEP EM DOHA

Governado pela família Al Thani desde 1825, tem hoje no poder o Emir do Qatar, Sheikh Tamim bin Hamad bin Khalifa Al Thani, figura máxima que tem poder exclusivo para nomear e destituir o primeiro-ministro e ministros que, juntos, compõem o conselho de ministros.

O Qatar tem uma economia baseada na exploração de petróleo e gás na-



tural, razão pela qual tem feito um esforço claro na diversificação da economia, nomeadamente através do estímulo ao setor privado.

Apesar de ser uma das economias regionais mais resilientes, o impacto da crise, tanto ao nível do ambiente de negócios como em termos de emprego, sofreu uma notória degradação com algumas empresas a encerrarem ou a reorientarem as suas atividades e/ou a redimensionarem os seus quadros de pessoal, por vezes com consequências dramáticas para os estrangeiros que se veem forçados, de um momento para o outro, a abandonar o Qatar.

Não obstante, o Qatar pretende tornar-se um modelo económico e social nesta região. Apesar de alguns cortes orçamentais, continua a apostar no investimento em grande escala numa série de setores, o que ajuda no desenvolvimento de um mercado financeiro mais forte e sustentável.

Contudo, a economia qatari, à semelhança das outras economias do Golfo, enfrenta alguns desafios económicos. O governo qatari prevê registar um défice para os próximos três anos, como consequência da descida do preço do petróleo e do gás natural (a mais importante receita deste país). Ainda assim, o Qatar, considerado o maior exportador de gás natural liquefeito do mundo, é um dos países mais ricos dos Estados do Golfo.

Tal como os seus vizinhos, foi levado a tomar medidas de austeridade para 2017, num esforço para estabilizar a sua situação financeira. Por outro lado, apesar da volatilidade dos preços dos hidrocarbonetos e consequente queda das receitas nacionais, o governo continuará a gastar uma "soma considerável" nos projetos destinados ao Mundial de Futebol de 2022. Em dezembro de 2010, os custos estimados dos investimentos no campeonato do mundo de futebol rondavam os 220 mil milhões de dólares.

Estes projetos são maioritariamente na área das infraestruturas. No entanto, este valor não é real, uma vez que grande parte dos edifícios construídos nos últimos tempos não está habitada. No centro de West Bay, zona de escritórios da cidade de Doha, existem prédios inteiros com escritórios para arrendar há meses e mesmo assim as rendas não descem.

De acordo com o relatório de 2016 do Oxford Business Group, os investimentos a realizar para o Mundial de 2022 pretendem, a médio e longo prazo, impulsionar o crescimento da economia qatari no setor não petrolífero. Segundo o FMI, este feito foi já alcançado entre 2012 e 2015, com o crescimento do PIB em dois dígitos, respeitante às atividades não petrolíferas, nomeadamente: construção, serviços e produção industrial.

Condições de segurança

A situação atual é estável, devendo, contudo, adotar-se as normas de vigilância e segurança habituais e ter presente que a lei islâmica é estritamente observada. Recomenda-se o respeito escrupuloso dos usos e costumes locais. A posse e consumo de álcool e drogas são proibidos por lei. No caso das drogas, a sua posse e/ou consumo são severamente punidos por lei.

Requisitos de entrada no país

O visto é obrigatório e pode ser obtido à entrada, no aeroporto de Doha. Atenção: o visto só pode ser pago através de cartão de crédito válido. Este visto tem a validade máxima de 30 dias e é renovável por mais 30 dias.

Restrições aduaneiras/sanitárias à importação de produtos

É proibido importar álcool, porco, armas ou artigos relacionados com armas, narcóticos ou qualquer artigo de conteúdo pornográfico. Caso seja detetado algum dos artigos acima mencionados, o infrator poderá ser objeto de um processo judicial podendo incorrer em risco de prisão.

O relatório acrescenta que o Qatar tem uma economia com excedente de liquidez, devido aos sólidos indicadores macroeconómicos e às reservas fiscais e de hidrocarbonetos. Razão pela qual muitos dos local *players* se mostram otimistas quanto às perspetivas de crescimento do país, apesar dos desafios económicos globais e regionais a que assistimos.

De acordo com a mais recente nota da Standard & Poor's, entre 2010 e 2015, o Qatar foi uma das economias com o crescimento mais rápido a nível mundial: um crescimento médio anual do PIB de 8,6 por cento. Não obstante, após mais de uma década com excedentes orçamentais, o crescimento do PIB para o período compreendido entre 2016 e 2019, irá abrandar para a casa dos 4,1 por cento.

Assim, é notório o esforço do governo em reduzir as despesas, o excesso de pessoal e aumentar as receitas dos setores não petrolíferos, a fim de salvaguardar as contas nacionais. A título de exemplo destaque algumas medidas implementadas pelo governo qatari: o aumento das tarifas nos serviços públicos, o crescimento em duas vezes nas multas sobre o desperdício de água e ainda o aumento dos serviços postais (a primeira vez nos últimos oito anos).

Impostos

No Qatar não se pagam impostos sobre os rendimentos de trabalho. Está em vigor o acordo para evitar a dupla tributação que se aplica às empresas de ambos os países.

Preços

1 EUR = 3,86 QAR (16/01/2017)

Aluguer de um estúdio no centro da cidade: 9.000 QAR

Preço médio de uma noite de hotel: 500 QAR

Preço médio de uma refeição: 150 QAR

Preço médio da gasolina: 1,5 QAR/litro

Mais acrescento que nos últimos tempos os países da região do Conselho de Cooperação do Gol-

feções. Tal como acontece noutros países, um sistema de *tax refund* poderá ser aplicado.

Note-se, no entanto, que, apesar das informações supramencionadas, os especialistas defendem que a economia qatari é uma das mais resilientes da região.

Apesar dos vários esforços para o acompanhamento dos assuntos económicos relacionados com o Qatar, a representação da AICEP em Doha iniciou oficialmente funções em outubro de 2016, tendo como principais objetivos dar continuidade ao trabalho realizado desde a abertura da Embaixada de Portugal em Doha, ou seja, apoiar as empresas portuguesas aqui estabelecidas e promover o investimento qatari em Portugal.

Atualmente existem cerca de uma dezena de empresas portuguesas no Qatar nas seguintes áreas: construção, arquitetura, decoração de

Língua

A língua oficial é o árabe, sendo o inglês corrente.

Moeda

A moeda local é o Rial do Qatar.

Semana de Trabalho

Domingo a quinta.

Clima

Temperaturas muito elevadas (podem ultrapassar os 50°C) de maio a outubro, agravadas por índices de humidade da ordem dos 80 por cento.

sponsor local que detenha 51 por cento do negócio.

A transferência de verbas do Qatar para Portugal é fácil, não existindo, regra geral, qualquer problema nesta



©Salomé Corte-Real

fo (CCG) têm discutido acerca da introdução do imposto de IVA, a partir de 2018. O sistema será aplicado à maioria dos fornecedores de bens e serviços, assim como sobre as compras e vendas no geral, havendo possibilidade de algumas ex-

teriores, gestão de imóveis, eventos, *marketing*, publicidade e tecnologias. Estabelecer uma empresa ou negócio no Qatar não é evidente. Para além de um longo processo burocrático, é obrigatório, salvo raras exceções, a existência de um

operação. Salienta-se, também, que está em vigor o acordo da dupla tributação entre Portugal e o Qatar. ●

 daniel.pontes@portugalglobal.pt

RELACIONAMENTO ECONÓMICO PORTUGAL - QATAR

O Qatar é um mercado com um potencial de crescimento considerável, registando-se nos últimos anos um aumento significativo das empresas portuguesas exportadoras para este mercado.

As exportações de bens e serviços portugueses para o Qatar foram de 17,8 milhões de euros em 2015, enquanto as importações ascenderam aos 19,1 milhões de euros.

No caso das exportações, registou-se um decréscimo em relação ao ano de 2014. Contudo, de acordo com os dados do INE, no período de janeiro a outubro de 2016, as exportações registaram um aumento significativo, atingindo os 23,5 milhões de euros.

Por sua vez, as importações assinalaram um aumento relativamente a 2014. Mas segundo os dados do INE, no período de janeiro a outubro de 2016, registaram um forte decréscimo, alcançado apenas os 10,7 milhões de euros.

No que diz respeito ao comércio internacional de bens, o Qatar ocupa uma posição mais modesta enquanto cliente e fornecedor de Portugal.

Em 2015, a quota do Qatar no comércio internacional português de bens foi de 0,04 por cento como cliente (87ª posição) e 0,03 por cento como fornecedor (88ª posição). Relativamente ao período de janeiro a outubro de 2016, os dados

do INE indicam uma subida para 0,06 por cento enquanto cliente (67ª posição) e uma descida para 0,02 por cento como fornecedor (88ª posição).

Os quatro principais grupos de produtos exportados por Portugal para o Qatar em 2015 foram os minerais e minérios (22,5 por cento), o vestuário (12,7 por cento), os metais comuns (11,1 por cento) e as máquinas e aparelhos (9,1 por cento). Estes grupos representavam mais de metade (55,4 por cento) do valor total expedido para este mercado. Dos restantes grupos de produtos exportados destacam-se os agrícolas (4,5 por cento), os plásticos e borracha (4,5 por cento) e a madeira e cortiça (4,2 por cento).

Entre o período de janeiro a outubro de 2016, esta estrutura manteve-se praticamente idêntica, à exceção do grupo de metais comuns, que registou um decréscimo considerável (representou apenas 2,9 por cento das exportações totais para o Qatar).

Segundo os dados do INE, o número de empresas portuguesas exportadoras para o Qatar aumentou de 117 em 2011, para 247 em 2015.

No que diz respeito às importações, o grau de concentração é extremamente elevado, com 97,3 por cento das aquisições em 2015 respeitando apenas ao grupo dos plásticos e borracha. Dos restantes grupos de produtos, surge como segundo grupo de produto mais importado o vestuário, com apenas 1,7 por cento.

No período de janeiro a outubro de 2016, manteve-se o grau de concentração dos plásticos e borracha, com 95 por cento do total das importações do Qatar. Por sua vez, neste período, o vestuário assinalou uma quebra (0,9 por cento das importações), tendo os químicos ocupado a segunda posição como grupo de produto de produtos mais importado do Qatar (2,9 por cento das importações).

Em termos de grau de intensidade tecnológica, a estrutura das exportações era, em 2015, dominada pelos produtos de baixa e média-baixa tecnologia, enquanto a estrutura das importações era, em 2015, dominada pela média-alta tecnologia. ●

BALANÇA COMERCIAL DE BENS E SERVIÇOS DE PORTUGAL COM O QATAR

	2011	2012	2013	2014	2015	Var % 15/11 ^a	2015 jan/out	2016 jan/out	Var % 16/15 ^b
Exportações	13,9	12,7	14,3	19,1	17,8	7,7	14,2	23,5	65,3
Importações	88,1	64,4	132,7	16,9	19,1	1,3	16,2	10,7	-34,2
Saldo	-74,2	-51,7	-118,5	2,2	-1,3	--	-2,1	12,8	--
Coef. Cob.	15,8	19,8	10,7	112,9	93,0	--	87,3	219,4	--

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

Notas: (a) Média aritmética das taxas de crescimento anuais no período 2011-2015 (b) Taxa de variação homóloga 2015-2016 (2011 a 2014: resultados definitivos; 2015: resultados provisórios; 2016: resultados preliminares)

PROMONTORIO: ARQUITETURA NO QATAR

A PROMONTORIO DOHA, ateliê de arquitetura, instalou-se no Qatar há cerca de cinco anos. A partir deste pequeno país do Golfo temos desenvolvido negócios no Kuwait, Arábia Saudita, Argélia, Marrocos, Dubai e Egito.



O início da nossa colaboração com o Médio Oriente começou no Dubai, há quase 10 anos, com um convite direto, em 2008, da MAF (Majid Al Futtaim) para o concurso internacional de um projeto *mixed-use* (hotel, residências e centro comercial) em Doha, designado de Qatar Entertainment City (entre a Callison, RTKL, BDP, HOK e PROMONTORIO). Mais tarde, o projeto do terreno trocou de promotor e arquiteto, estando hoje a ser construído em Lusail, sob o nome de Vendome.

A MAF Properties, sediada no Dubai, é habitualmente considerada um dos maiores promotores de imobiliário do Médio Oriente e, apesar de não termos ganho esse concurso, a relação ficou excelente. Passado algum tempo culmi-



>POR **PAULO PERLOIRO**,
SÓCIO DA PROMONTORIO

nou num convite para o projeto de um hotel Kempinski em Damasco, na Síria.

Em 2012, em plena grande depressão, já sem haver sequer trabalho no Dubai ou nos Emirados Árabes Unidos, fomos informados por várias

fontes profissionais que o Estado vizinho do Qatar tinha permanecido relativamente imune ao *crash* imobiliário, impulsionado pela crescente valorização do barril do petróleo e pela vontade deste pequeno país em refundar toda a sua infraestrutura e estrutura urbana.

Iniciamos então uma série de entrevistas e reuniões, que culminariam com o convite do Sheikh Faisal Bin Qasim Bin Al Thani, para criarmos a empresa PROMONTORIO DOHA, tendo a sua *holding* familiar como parceira. Este convite resultou também da apreciação positiva da nossa prestação em projetos entretanto desenvolvidos para o grupo Faisal, não apenas no Qatar, mas também no Egito e na Argélia.

A partir daí, consolidámos no Qatar a nossa base para o Médio Oriente e o Magrebe, que, não sendo eventualmente a localização mais evidente por comparação ao Dubai ou Abu Dhabi, tem, no entanto, sido extremamente eficaz e respeitada pelos nossos clientes regionais, incluindo entre outros, a Dubai Holding.

Ao longo dos últimos anos a nossa relação com o Qatar consolidou-se e temos desenvolvido projetos para os maiores promotores imobiliários do país, como bancos estatais, *private equities* e *family offices* de membros da família real Al Thani, incluindo o próprio fundo soberano do Qatar.

A partir deste pequeno país do Golfo temos desenvolvido negócios no Kuwait, Arábia Saudita, Argélia, Marrocos, Dubai e Egipto, entre outros, e parece-nos uma localização cada vez mais interessante, com os benefícios inerentes à grande escala do Dubai e a proximidade de relações equivalente à de uma pequena cidade mediterrânica onde toda a gente se conhece.

Com o passar dos anos e com o nosso reconhecimento local temos desenvolvido projetos de grande escala, mesmo regionalmente. A título de exemplo, a torre Kempinski Rafal em Riade, com 66 pisos, em construção para a Aramco/Mohaidib; o Katara Phase IV, um projeto de 1,2 mil milhões de euros para o Sheik Jassim Al Thani, herdeiro aparente do reino; a sede da Qatar Water and Electricity Company; e a Doha Sphere at the Pearl, um hotel de 23 pisos que será a maior construção esférica de grande escala no mundo.

O Qatar não é uma escolha óbvia como mercado para um ateliê de arquitetura, mas para nós tem sido um compromisso de longo prazo que recompensa e renovera o nosso esforço e dedicação como poucos mercados o fariam. ●

PROTOCOLO EMPRESARIAL NO MUNDO ÁRABE

Com base no seu livro “Etiqueta no Mundo Empresarial – Relacionamento Profissional com Ética”, Vera Tânger apresenta vários conselhos práticos e fundamentais sobre protocolo empresarial, para aqueles que pretendem fazer negócios nos mercados árabes.



> **VERA TÂNGER**, EMBAIXATRIZ DE PORTUGAL EM DOHA

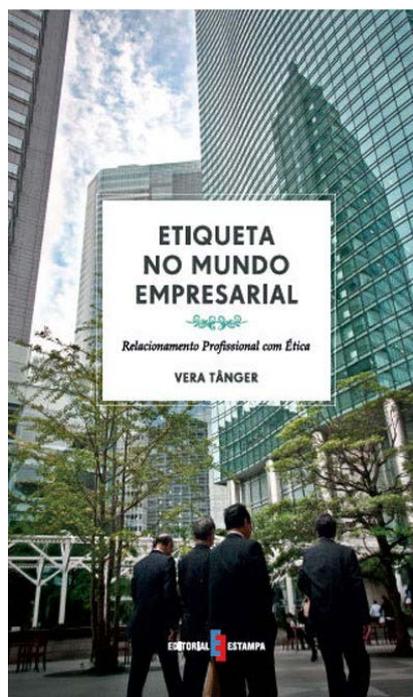
“Antes de viajar ou conhecer alguém proveniente de países muçulmanos ou árabes procure informar-se dos costu-

mes e tradições desse país. As respetivas embaixadas são uma fonte segura de informação e, como se costuma dizer, ‘perguntar não ofende’. Saber e conhecer essas regras demonstra respeito para com a outra parte e evita embaraços, sempre desagradáveis.

Importa saber que todos os países árabes (Golfo e Arábia Saudita) são muçulmanos, mas os demais países muçulmanos não são árabes, como o Magrebe, Egito, Irão, entre outros.

A forma como os preceitos e as regras religiosas são seguidas varia de país para país, sendo o Líbano o mais liberal e aberto e a Arábia Saudita o mais fechado e conservador. O modo de vestir das mulheres em cada país é revelador do grau do rigor observado.

Fim-de-semana e festas religiosas – à exceção de Marrocos, Líbano e Tunísia em que os dias de fim-de-semana são sábado e domingo, os demais países muçulmanos/árabes celebram o fim-de-semana à sexta-feira e sábado. Nestes países e até ao fim da reza da manhã de sexta-feira (cerca das 12h30), nada acontece a nível



profissional ou social. Nos mais radicais e conservadores, como a Arábia Saudita e o Qatar, todo o comércio, cafés e restaurantes encerram durante o período da oração.

Ramadão – nesta época os muçulmanos/árabes jejuam de sol a sol e funcionam em horário reduzido, com conseqüente quebra de produtividade. Antecedido e precedido por feriados religiosos – Eid al-Fitr e Eid al-Adha respetivamente – este período prolonga-se por cerca de 40 dias, aproximadamente, com pequenas variações de datas em cada país. A realização de negócios durante esta época é desaconselhada.

Formas de cumprimento – o aperto de mão entre homens (estrangeiro-local) é comum e aceite e a expressão usada é *As-salaam alaykum* respondido por *Wa alaykum as-salaam*. Entre eles a saudação de cumprimento varia entre regiões e países, sendo o beijo um ato comum. Também é normal ver-se homens de mão dada.

As mulheres locais dão beijos entre si, mas nunca a um homem, mesmo que seja um familiar. Um homem ao cumprimentar uma mulher muçulmana/árabe tem de aguardar que ela estenda a mão primeiro. Caso verifique que isso não acontece, um ligeiro aceno de cabeça é suficiente. Em países como a Arábia Saudita e o Irão homens e mulheres nunca se tocam.

Cartão-de-visita – o cartão bilingue é bastante utilizado, nomeadamente em francês ou inglês de um lado e em árabe do outro, entregue e recebido sempre com as duas mãos e com o lado em árabe virado para o interlocutor. Este deve ser guardado respetosamente e nunca se deve escrever no mesmo, pelo menos à frente de quem o deu.

Traje – deve ser sempre conservador, sobretudo no mundo profissional. Para os homens fato e gravata e para



as senhoras aconselha-se os braços cobertos, as saias abaixo do joelho ou calças compridas e nada de decotes. Os ares condicionados são muito fortes e o uso de uma *écharpe* ajuda a minorar esse efeito.

Presentes e brindes – os presentes são “moeda” de troca frequente entre as pessoas locais e estrangeiras. Por causa das regras alimentares diferentes desaconselha-se comida e doces trazidos de fora, mas objetos em prata, porcelana e vidro são sempre bem recebidos e apreciados, assim como livros. Os presentes nunca devem ser abertos em público por serem considerados do foro privado.



Relacionamento, horários e compromissos – a relação tem de ser conquistada e a confiança demonstrada e, só ao fim de algum tempo, se começa a falar e fazer o negócio. É comum fazer-se uma longa conversa introdutória até se chegar ao tema principal. O contacto pessoal é

o dado, sendo que telefonemas posteriores são aceites, mas demoram a responder a *e-mails*, da mesma forma que preferem explicações por imagens e menos em texto.

Alguns destes povos são mais respeitadores de horários que outros e é muito comum as marcações serem em cima da hora, de um dia para o outro. No entanto, não é de estranhar marcarem para a mesma hora várias pessoas, cancelarem o encontro no último minuto ou a espera ser longa. Os valores são muito regateados e os contratos nem sempre chegam a bom termo.

Tabus e linguagem – por ser considerado do foro privado a idade é tema tabu, assim como os elementos femininos da família. A situação política pode ser um tema delicado. Desautorizar ou discordar com alguém em público é de evitar e deve ser feito de forma subtil e redonda.



Comida e bebida – embora o álcool seja considerado interdito pela maioria, a realidade é outra, uma vez que em privado muitos bebem vinho, uísque, etc. No entanto, evite beber, sobretudo em visita de trabalho. A carne de porco nunca é utilizada. É comum alguns povos árabes comerem com a mão direita e, nestes casos, siga o anfitrião, lembrando-se que a mão esquerda nunca deve tocar na comida. Mesmo que deixe comida no prato, nunca deve recusar ser servido.” ●

Qatar em ficha



Área: 11.521 Km²

População: 2,5 milhões de habitantes

Densidade populacional: 165 habitantes/ Km²

Designação oficial: Estado do Qatar

Chefe de Estado: Sheikh Tamim Bin Hamad Al-Thani
(eleito em junho de 2013)

Primeiro-ministro: Sheikh Abdullah Bin Nasser Bin Khalifa Al-Thani

Data da atual Constituição: 9 de junho de 2005

Principais Partidos Políticos: Não são permitidos partidos políticos

Capital: Doha

Outras cidades importantes: Al Rayyan; Al Wakrah; Umm Slal; Al Khor.

Religião: A maioria da população pratica o islamismo.

Língua: Árabe

Unidade monetária: Rial do Qatar (QAR). 1 EUR = 3,86 QAR
(16 de janeiro de 2017)

Risco País:

Risco geral – A (AAA = risco menor; D = risco maior)

Risco Político – BBB

Risco de Estrutura Económica – A

Risco de Crédito – 3 (1 = risco menor; 7 = risco maior)

Fonte: EIU - The Economist Intelligence Unit; COSEC

Endereços úteis

Embaixada do Qatar em Lisboa

Av. do Restelo, 34
1400-315 Lisboa
Tel.: +351 210 003 333
Fax: +351 210 003 331
lisbon@mofa.gov.qa

Câmara de Comércio e Indústria Árabe-Portuguesa (CCIAP)

Av. Fontes Pereira de Melo, 19 - 8ºD
1050-116 Lisboa
Tel.: +351 213 138 100
Fax: +351 213 138 109
cciap@cciap.pt
www.cciap.pt

Embaixada de Portugal em Doha

Aamal Tower, 3º andar
West Bay, Doha - Qatar
P.O. Box 24854
Tel: +974 4486 4691
Fax: +974 4486 3094
doha@mne.pt

AICEP em Doha

Embaixada de Portugal em Doha
Aamal Tower, 3º andar
West Bay, Doha - Qatar
P.O. Box 24854
Tel: +974 4486 4691
Fax: +974 4486 3094
daniel.pontes@portugalglobal.pt

Qatar Chamber of Commerce and Industry (Qatar Chamber)

Qatar Chamber Building
C Ring Road, Hilal Street
Al Osseiri Area
P.O. Box 402
Doha - Qatar
Tel.: +974 445 59 111
Fax: +974 446 61 693/7
info@qcci.org
qcci@qatar.net.qa

Ministry of Economy and Commerce (MEC)

Investment Promotion Department
P.O. Box 1968
Doha - Qatar
Tel.: +974 449 45 001/555
Fax: +974 449 45 000
prc@mbt.gov.qa
www.mbt.gov.qa/English/Departments/InvestmentPromotion/Pages/default.aspx



ÂME MOI

Sucesso além-fronteiras com carteiras de luxo

As carteiras e acessórios de luxo da âme moi, marca de uma jovem empresa da região do Porto, estão presentes em vários mercados externos, com destaque para o Reino Unido e a Coreia do Sul. A marca pretende expandir e consolidar a sua presença nos mercados europeu e asiático em 2017.

Paredes meias com a cidade do Porto, absorvendo a influência das tradições da região de Entre-o-Douro e Minho, encontra-se a sede da âme moi, uma empresa de acessórios de luxo fundada por Alberto Gomes e Margarida Jácome. O primeiro passo para a criação da marca consistiu em identificar os melhores artesãos da região, internacionalmente conhecida pela qualidade do trabalho manufaturado no setor do têxtil e do calçado. A primeira coleção oficial da âme moi foi apresentada em 2015 durante a semana da moda em Milão onde foi apelidada pela imprensa internacional de "portuguese power". A marca, que está ainda na rampa de lançamento, conta atualmente com 13 trabalhadores distribuídos pelos diferentes setores considerados essenciais para o seu sucesso.

"Desde o primeiro dia que a filosofia da marca assenta em três vetores: arte, exclusividade e tradição", afirma Hugo Cunha, gestor da marca, acrescentando que cada coleção é criada em volta de uma história, sendo esse o ponto de partida para a criação dos produtos.

"A inspiração em detalhes e valores tipicamente portugueses provam que não existe apenas a produção de carteiras. As carteiras são as personagens de uma história criada pela equipa criativa da marca. O principal objetivo é apresentar a um mercado massificado como é o mercado da moda, uma marca que venda uma história e não um produto. A mulher é o símbolo mais importante de todo o processo. É importante que a mulher se identifique com a história que estamos a materializar através de uma carteira", frisa o gestor.

A vertente da internacionalização esteve presente desde a criação da âme moi, que apostou inicialmente na consolidação da marca no mercado internacional para depois abordar o mercado nacional. *"Numa sociedade em que o 'status' é cada vez mais importante, sabemos que após o sucesso da marca lá fora seria mais fácil conseguir alcançar o consumidor nacional, apesar de que mesmo em Portugal, a maior parte dos clientes da marca continuam a ser estrangeiros", explica Hugo Cunha.*

O Reino Unido é atualmente o maior mercado de exportação da âme moi e a sua porta de entrada para o resto do mundo, destacando-

-se igualmente a Coreia do Sul como um dos principais clientes da marca.

Segundo Hugo Cunha, "com a primeira coleção oficial da marca – Outono/Inverno 2016, que se encontra à venda nas lojas neste momento –, a marca conseguiu captar o interesse das maiores e melhores lojas multimarcas em

"A vertente da internacionalização esteve presente desde a criação da âme moi, que apostou inicialmente na consolidação da marca no mercado internacional para depois abordar o mercado nacional."

todo o mundo. No Reino Unido, nomeadamente em Londres, podemos encontrar a marca à venda nos grandes armazéns londrinos Harrods e Selfridges".

O próximo objetivo da marca é conseguir entrar no mercado americano e consolidar a sua presença nos mercados asiático e europeu.

"Com uma presença tão recente é necessário continuar a alimentar os mercados já existentes para que continuem a acreditar na marca e nos seus produtos. No caso dos EUA, que é um mercado com elevado poder de compra, a exigência e a concorrência são bastante elevadas e, por isso, é necessário que a marca tenha um 'background' forte para conseguir alcançar este novo mercado. Através da nossa loja 'online' já tivemos bastantes clientes americanos a comprarem os nossos produtos e este é um fator indicador que a marca tem tudo para ter sucesso nos EUA", adianta Hugo Cunha.

As carteiras e acessórios da âme moi caracterizam-se pela exclusividade com que os modelos são criados, pelos interiores em pele vermelha e também por alguns dos materiais utilizados nos elementos decorativos das carteiras (os tassel) que são feitos com crina de cavalo.

Para 2017 a âme moi perspetiva um crescimento de 50 por cento nas vendas da marca, crescimento esse que deverá resultar, quase em exclusivo, do aumento das exportações. A marca aposta ainda na entrada em novos pontos de venda. ●

✉ amemoi@amemoi.com

🌐 www.amemoi.com



TRUEWIND CRESCE NO MERCADO INTERNACIONAL

A internacionalização da Truewind, consultora de tecnologias de informação especializada no desenvolvimento de *software* para grandes organizações, arrancou em 2013 com a abertura de um escritório no Brasil. A empresa portuguesa está também presente no Reino Unido, além de Portugal, tendo em curso um processo de expansão das suas operações para os Estados Unidos.

A Truewind foi fundada em 1996, no contexto universitário do UNINOVA (Instituto da Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Nova de Lisboa), como resposta a um projeto para a NASA, no Kennedy Space Center. Especializada no desenvolvimento de *software* e de sistemas de informação complexos e, depois de se afirmar como consultora de tecnologias de informação em território nacional, iniciou a sua estratégia de internacionalização em 2013.

Após detalhada análise a vários mercados, o Brasil foi o mercado escolhido para a abertura do primeiro escritório fora de Portugal, liderado pelo

CEO da empresa, Nuno Maria. Para esta decisão concorreram vários fatores como o cenário de baixa concorrência e a lacuna em serviços profissionais de tecnologia no mercado brasileiro. O potencial de crescimento demográfico e económico deste mercado emergente, assim como a língua, foram outros fatores decisivos.

Uma vez estabilizada a operação no Brasil, a Truewind decidiu apostar num mercado mais maduro, onde se encontrassem centros de decisão de multinacionais relevantes, e onde pudesse competir com os principais *players* mundiais, num ambiente regulatório comum e



num contexto em que a língua não seria uma barreira (toda a equipa da Truewind é fluente em inglês). O Reino Unido foi o mercado eleito e, em 2015, foi inaugurado o escritório da Truewind em Londres, com o objetivo de posicionar a empresa no mercado do Reino Unido e, também, de a aproximar dos negócios já existentes na região BENELUX.

Já em 2016, a empresa celebrou uma importante parceria com a empresa norte-americana Highland Solutions, que sustenta a expansão das operações da consultora portuguesa para o mercado dos Estados Unidos da América.

Para o CEO da empresa, Nuno Maria, trata-se de *"uma excelente oportunidade para a entrada da Truewind no mercado norte-americano, através de um parceiro local que conhece o mercado, os desafios específicos das empresas que nele operam e a melhor forma de abordagem, além de estar totalmente alinhado com a nossa visão de entrega de valor ao cliente"*.

Atualmente, a Truewind continua a apostar no desenvolvimento do Delivery Center do Brasil (o primeiro especializado em OutSystems na América do Sul), no crescimento sustentado no Reino Unido, no apoio às operações nos Países Baixos e, mais recentemente, na captação de negócio nos Estados Unidos da América, com um parceiro local.

"A Truewind tem como ambição ser o principal parceiro OutSystems a nível mundial, já em 2020. Sabemos que a escala portuguesa pode constituir um limite ao crescimento sustentado e sustentável da empresa, pelo que a exportação de serviços especializados para mercados onde este segmento seja maior é, para nós, um ponto-chave", reforça Nuno Maria.

Com 20 anos de atividade e mais de 100 colaboradores, a Truewind opera em sete países, além dos escritórios no Brasil, em Portugal e no Reino Unido, fornecendo serviços para os mais diversos setores de atividade, com destaque para projetos premiados nos setores da saúde, seguros, energia e administração pública.

A empresa é uma consultora líder na gestão de equipas ágeis de *software*, mantendo parcerias privilegiadas com empresas como a Microsoft,

a OutSystems e a Oracle. Fundamentalmente, a Truewind lidera processos de transformação digital, reinventando a forma como as organizações trabalham, navegam a informação e envolvem os seus clientes, potenciando maior eficiência nos processos de negócio, um menor *time-to-market* para a inovação e uma melhor experiência para os consumidores nos diversos canais.

Desenvolvendo soluções de negócio transversais aos vários setores de atividade, a Truewind tem, em Portugal, uma carteira de clientes que inclui a Danone, a Delta Cafés, a EDP, a CUF/José de Mello Saúde, a TAP Portugal, o Turismo de Portugal, o Santander Totta, a Açoreana Seguros, a Fundação Calouste Gulbenkian, o IMT e a AICEP, tendo vários projetos a decorrer com, nomeadamente, a Delta Cafés, a EDP e a Luz Saúde.

Quanto a projetos em curso nos mercados externos, concretamente no Brasil, onde conta com clientes como a Ferreira Costa ou a Hemobrás, a empresa está a expandir as suas operações para o sul do país, onde se verifica uma crescente procura por serviços competitivos de IT especializados.

No Reino Unido, a consultora tem em curso vários projetos OutSystems na área dos cuidados de saúde e da logística, com clientes de notoriedade e dimensão mundiais.

Nos Estados Unidos, apresentadas as primeiras provas de conceito em tecnologia OutSystems e entregues as primeiras propostas, estão já em curso os primeiros projetos conjuntos com a Highland Solutions em solo americano. Com esta parceria estratégica, a Truewind espera concretizar projetos na ordem dos 1,4 milhões de euros já este ano.

No ano passado, o volume de faturação da empresa rondou os 6 milhões de euros, com 30 por cento deste valor a referir-se ao mercado externo. Em 2017, a Truewind espera atingir os 7,5 milhões de euros, contribuindo para este valor o início da atividade nos EUA. Para 2020, a Truewind espera que 50 por cento do volume de faturação seja oriundo dos mercados externos. ●

 www.truewind.pt

 www.truewind.uk



NUNO MARIA,
CEO DA TRUEWIND

QUER CHEGAR A MAIS CLIENTES INTERNACIONAIS?

Inscreva-se na plataforma **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



FACTOS & TENDÊNCIAS

"2016 Top 100 Global Innovators Report"

Relatório elaborado pela Clarivate Analytics que elenca as 100 empresas e instituições mais inovadoras no último ano. Grande parte delas encontra-se nos EUA (39 por cento) e no Japão (34 por cento), seguindo-se a França (10 por cento), a Alemanha (4 por cento), a Coreia do Sul (3 por cento) e a Suíça (3 por cento).

[CONSULTAR](#)

"Low Income Developing Countries"

O Relatório do Fundo Monetário Internacional (FMI) refere que os países em desenvolvimento e de baixo rendimento, exportadores de matérias-primas, continuam sob uma pressão económica, com crescimentos anémicos, grandes desequilíbrios orçamentais e posições enfraquecidas nas reservas externas. Para o FMI, estes países devem procurar diversificar a economia e as suas exportações.

[CONSULTAR](#)

"Global Talent Competitiveness Index 2017"

Relatório publicado pelo INSEAD/ADECCO Group/Human Capital Leadership Institute em que Portugal ocupa a 31ª posição mundial entre 118 países (19ª da Europa), em termos de capacidade de formar, atrair e reter talentos. Neste documento é também abordado como as mudanças tecnológicas tem contribuído para a competitividade dos talentos e, de uma forma mais abrangente, para a própria natureza do trabalho.

[CONSULTAR](#)

"OECD Science, Technology and Innovation Outlook 2016"

Publicação bienal da OCDE sobre as mudanças recentes e as perspetivas futuras nos padrões mundiais de ciência, tecnologia e inovação e as suas implicações potenciais nas e para as políticas nacionais. O relatório apresenta uma análise comparativa das novas políticas e instrumentos utilizados nos países da OCDE e em algumas das principais economias emergentes e a contribuição da ciência e da inovação para o crescimento e para os desafios globais e sociais.

[CONSULTAR](#)

"Life sciences regulatory outlook 2017"

A publicação faz parte da série anual preparada pelo Deloitte Center for Regulatory Strategy Americas, e identifica as principais tendências que, em termos regulamentares, poderão vir a ter maior impacto nas empresas das ciências da vida em 2017.

[CONSULTAR](#)

"Situación Consumo" – Segundo semestre de 2016

Relatório elaborado pelo BBVA Research com as perspetivas de crescimento da economia espanhola e da evolução do consumo de bens duradouros, com dados detalhados por setor de atividade.

[CONSULTAR](#)

Assinatura do Acordo Económico e Comercial Global (CETA) entre o Canadá e a UE

Não obstante ainda se aguardar a publicação da data da aplicação provisória, o

Acordo CETA já foi publicado no JOUE, assim como o Instrumento Comum Interpretativo sobre o mesmo. O CETA deverá entrar provisoriamente em funcionamento no início de 2017, após a sua ratificação pelo Parlamento Europeu e por cada Estado-membro da União Europeia, em relação às competências próprias de cada país.

[CONSULTAR](#)

Investimento Industrial em Marrocos – Novo Regime Fiscal a 1 de janeiro 2017

Desde 1 de janeiro de 2017, que os novos investimentos industriais passam a beneficiar de isenção total de pagamento do Imposto sobre as Sociedades nos primeiros cinco anos a contar da data do início do exercício da atividade. Esta disposição legal foi publicada no Diário Oficial de 31 de dezembro de 2016 e deverá ser incorporada no projeto de Lei das Finanças para ser apresentado ao Parlamento.

[CONSULTAR](#)

Empresas perspetivam aumento nominal de 5,3 por cento das exportações de bens - 2017

De acordo com dados divulgados pelo INE, referente às perspetivas de exportação de Bens, as empresas exportadoras perspetivam um crescimento nominal de 5,3 por cento das suas exportações em 2017, face ao ano anterior. Excluindo os combustíveis e lubrificantes, as perspetivas reveladas pelas empresas indicam um aumento esperado de 4,5 por cento em 2017.

[CONSULTAR](#)

Direção de Informação

manuel.gaeiras@portugalglobal.pt

COSEC Políticas de cobertura para mercados de destino das exportações portuguesas

No âmbito de apólices individuais

África do Sul*

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

Angola

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

Arábia Saudita

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

Argélia

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

Argentina

- T** Caso a caso.

Barein

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

Benim

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

Brasil*

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

Cabo Verde

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

Camarões

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

Cazaquistão

Temporariamente fora de cobertura.

Chile

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

China*

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

Colômbia

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

Costa do Marfim

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

Costa Rica

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

Cuba

- T** Fora de cobertura.

Egipto

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

Emirados Árabes Unidos

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

Etiópia

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

Filipinas

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

Gana

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

Geórgia

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

Guiné-Bissau

- T** Fora de cobertura.

Guiné Equatorial

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

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

Hong-Kong

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

Íemen

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

Índia

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

Indonésia

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

Irão

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

Iraque

- T** Fora de cobertura.

Jordânia

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

Koweit

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

Líbano

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

Líbia

- T** Fora de cobertura.

Lituânia

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

Macau

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

Malásia

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

Malawi

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

Marrocos*

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

Martinica

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

México*

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

Moçambique

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

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

Montenegro

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

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

Nigéria

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

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

Oman

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

Panamá

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

Paquistão

Temporariamente fora de cobertura.

Paraguai

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

Peru

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

Qatar

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

Quénia

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

República Dominicana

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

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

Rússia

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

S. Tomé e Príncipe

C Análise caso a caso, numa base muito restritiva.

Senegal

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

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

Singapura

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

Suazilândia

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

Tailândia

C Carta de crédito irrevogável (decisão casuística).

M/L Não definida.

Taiwan

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

Tanzânia

T Caso a caso, numa base muito restritiva.

Tunísia*

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

Turquia

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

Ucrânia

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

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

Uganda

C Caso a caso, numa base muito restritiva.

M/L Fora de cobertura.

Uruguai

C Carta de crédito irrevogável (decisão casuística).

M/L Não definida.

No âmbito de apólices globais

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

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

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

Venezuela

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

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

Zâmbia

C Caso a caso, numa base muito restritiva.

M/L Fora de cobertura.

Zimbabwe

C Caso a caso, numa base muito restritiva.

M/L Fora de cobertura.

Advertência:

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

Legenda:

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

* Mercado prioritário.

COSEC

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

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

www.cosec.pt

COSEC

Tabela classificativa de países

Para efeitos de Seguro de Crédito à exportação

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

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

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

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

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

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

• Mercado de diversificação de oportunidades • Fora de cobertura

NOTAS

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

- f) Guiana Francesa, Guadalupe, Martinica, Reunião, S. Pedro e Miquelon, Polinésia Francesa, Mayotte, Nova Caledónia, Wallis e Futuna
g) Ilhas Cook e Tokelau, Ilhas Nive
h) Anguilla, Bermudas, Ilhas Virgens, Cayman, Falkland, Pitcairn, Monserrat, Sta. Helena, Ascensão, Tristão da Cunha, Turcs e Caicos

INVESTIMENTO e COMÉRCIO EXTERNO

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

INVESTIMENTO DIRETO COM O EXTERIOR

POR PRINCÍPIO ATIVO / PASSIVO	2015 jan/ dez	vh meur 15/14 jan/dez	2015 jan/nov	2016 jan/nov	vh meur 16/15 jan/nov	vh meur 16/15 nov/nov	vc meur 16/16 nov/out
Ativo	-377	-7.524	428	2.554	2.126	231	83
Passivo	578	-9.258	-331	5.957	6.288	1.529	431
Saldo	-955	1.734	759	-3.403	-4.162	-1.298	-348

ATIVO POR INSTRUMENTO FINANCEIRO E TIPO DE RELAÇÃO ENTRE EMPRESAS	2015 jan/nov	2016 jan/nov	vh meur 16/15
Títulos de participação no capital	938	1.024	86
De investidores diretos em empresas de investimento direto	932	1.008	77
De empresas de investimento directo em investidores diretos	27	25	-2
Entre empresas irmãs	-20	-9	12
Instrumentos de dívida	-510	1.530	2.040
De investidores diretos em empresas de investimento direto	-2.513	508	3.021
De empresas de investimento direto em investidores diretos	489	91	-399
Entre empresas irmãs	1.513	932	-582

PASSIVO POR INSTRUMENTO FINANCEIRO E TIPO DE RELAÇÃO ENTRE EMPRESAS	2015 jan/nov	2016 jan/nov	vh meur 16/15
Títulos de participação no capital	1.296	1.872	576
De investidores diretos em empresas de investimento direto	1.287	1.875	588
De empresas de investimento direto em investidores diretos	0	4	4
Entre empresas irmãs	8	-7	-16
Instrumentos de dívida	-1.626	4.086	5.712
De investidores diretos em empresas de investimento direto	5.805	3.056	-2.749
De empresas de investimento direto em investidores diretos	-7.859	726	8.584
Entre empresas irmãs	427	304	-123

ATIVO	2016 jan/nov	vh meur 16/15 jan/nov
Alemanha	653	-39
Espanha	628	31
Países Baixos	506	1.724
Brasil	421	579
Reino Unido	307	141
União Europeia 28	2.453	1.803
Extra UE28	101	323

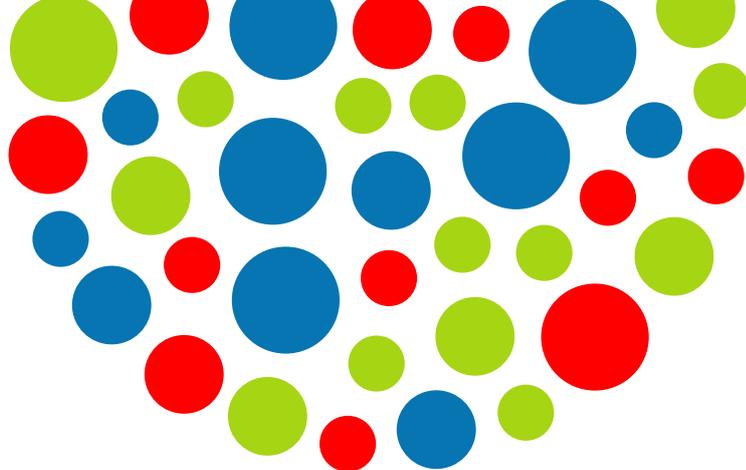
PASSIVO	2016 jan/nov	vh meur 16/15 jan/nov
Espanha	1.447	2.776
Luxemburgo	1.188	-6.303
Reino Unido	556	-15
França	492	326
Alemanha	384	-45
União Europeia 28	4.554	5.222
Extra UE28	1.403	1.066

POR PRINCÍPIO DIRECIONAL	2015 jan/dez	vh meur 15/14 jan/dez	2015 jan/nov	2016 jan/nov	vh meur 16/15 jan/nov	vh meur 16/15 nov/nov	vc meur 16/16 nov/out
ID de Portugal no Exterior (IDPE)	4.478	1.442	6.394	636	-5.758	-301	-138
ID do Exterior em Portugal (IDE)	5.433	-293	5.635	4.039	-1.596	997	209
Saldo	-955	1.734	759	-3.403	-4.162	-1.298	-348

Unidade: Variações líquidas em Milhões de Euros

INVESTIMENTO DIRETO - STOCK (posição em fim de período)	2012 dez	2013 dez	2014 dez	2015 dez	2016 set	tvh 16/15 set/dez
Stock Ativo	68.644	71.899	77.212	77.935	80.363	3,1%
Stock Passivo	112.278	118.207	126.280	128.711	133.914	4,0%
Stock IDPE	43.184	44.087	49.005	54.699	56.129	2,6%
Stock IDE	86.818	90.395	98.074	105.475	109.680	4,0%

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



COMÉRCIO INTERNACIONAL

BENS (Exportação)	2015	tvh 2015/14	2015 jan/nov	2016 jan/nov	tvh 16/15 jan/nov	tvh 16/15 nov/nov	tvc 16/16 nov/out
Exportações bens	49.826	3,7%	46.191	46.209	0,0%	7,6%	6,8%
Exportações bens UE	36.257	6,5%	33.682	34.942	3,7%	4,6%	7,2%
Exportações bens Extra UE	13.568	-3,1%	12.509	11.268	-9,9%	16,6%	5,6%
Unidade: Milhões de euros							
Exportações bens UE	72,8%	--	72,9%	75,6%	--	--	--
Exportações bens Extra UE	27,2%	--	27,1%	24,4%	--	--	--
Unidade: Milhões de euros							

Exp. Bens - Clientes 2016 (jan/nov)	% Total	tvh 16/15
Espanha	26,3%	5,2%
França	12,7%	4,7%
Alemanha	11,8%	-1,4%
Reino Unido	7,1%	5,6%
EUA	4,8%	-6,3%
Países Baixos	3,7%	-6,5%
Itália	3,4%	7,7%

Exp. Bens - Var. Valor (16/15)	Meur	Cont. p. p.
Espanha	600	1,3
França	264	0,6
Reino Unido	173	0,4
Moçambique	-131	-0,3
EUA	-150	-0,3
China	-167	-0,4
Angola	-620	-1,3

Exp. Bens - Produtos 2016 (jan/nov)	% Total	tvh 16/15
Máquinas, Aparelhos	15,4%	6,0%
Veículos e Outro Material de Transporte	11,4%	-2,1%
Plásticos, Borracha	7,6%	2,7%
Metais Comuns	7,3%	-3,9%
Agrícolas	6,7%	6,1%

Exp. Bens - Var. Valor (16/15)	Meur	Cont. p. p.
Máquinas, Aparelhos	407	0,9
Vestuário	203	0,4
Agrícolas	178	0,4
Metais Comuns	-135	-0,3
Combustíveis Minerais	-806	-1,7

SERVIÇOS (Exportação)	2015	tvh 2015/14	2015 jan/nov	2016 jan/nov	tvh 16/15 jan/nov	tvh 16/15 nov/nov	tvc 16/16 nov/out
Exportações totais de serviços	25.347	7,8%	23.232	24.058	3,6%	7,7%	-22,1%
Exportações serviços UE	17.466	9,4%	16.079	17.315	7,7%	14,0%	-22,6%
Exportações serviços extra UE	7.880	4,4%	7.153	6.743	-5,7%	-5,3%	-20,9%
Unidade: Milhões de euros							
Exportações serviços UE	68,9%	--	69,2%	72,0%	--	--	--
Exportações serviços extra UE	31,1%	--	30,8%	28,0%	--	--	--
Unidade: % do total							

BENS (Importação)	2015	tvh 2015/14	2015 jan/nov	2016 jan/nov	tvh 16/15 jan/nov	tvh 16/15 nov/nov	tvc 16/16 nov/out
Importações bens	60.310	2,2%	55.483	55.572	0,2%	8,4%	4,3%
Importações bens UE	46.152	4,6%	42.381	43.340	2,3%	11,7%	5,8%
Importações bens Extra UE	14.159	-4,9%	13.102	12.232	-6,6%	-3,0%	-1,2%
Unidade: Milhões de euros							
Importações bens UE	76,5%	--	76,4%	78,0%	--	--	--
Importações bens Extra UE	23,5%	--	23,6%	22,0%	--	--	--
Unidade: % do total							

Imp. Bens - Fornecedores 2016 (jan/nov)	% Total	tvh 16/15
Espanha	32,9%	0,4%
Alemanha	13,6%	5,2%
França	7,8%	5,9%
Itália	5,5%	2,0%
Países Baixos	5,1%	0,5%
Reino Unido	3,1%	-2,2%
China	3,0%	1,4%

Imp. Bens - Var. Valor (16/15)	Meur	Cont. p. p.
Rússia	378	0,7
Alemanha	371	0,7
França	243	0,4
Cazaquistão	-221	-0,4
Angola	-222	-0,4
Rep. Congo	-230	-0,4
Arábia Saudita	-337	-0,6

Imp. Bens - Produtos 2016 (jan/nov)	% Total	tvh 16/15
Máquinas, Aparelhos	16,5%	6,0%
Veículos e Outro Material de Transporte	13,9%	14,1%
Agrícolas	11,0%	1,8%
Químicos	10,8%	1,7%
Combustíveis Minerais	9,7%	-27,4%

Imp. Bens - Var. Valor (16/15)	Meur	Cont. p. p.
Veículos, Out. Mat. Transporte	954	1,7
Máquinas, Aparelhos	520	0,9
Alimentares	195	0,4
Metais Comuns	-237	-0,4
Combustíveis Minerais	-2.034	-3,7

SERVIÇOS (Importação)	2015	tvh 2015/14	2015 jan/nov	2016 jan/nov	tvh 16/15 jan/nov	tvh 16/15 nov/nov	tvc 16/16 nov/out
Importações totais de serviços	12.945	7,3%	11.910	12.043	1,1%	4,8%	1,0%
Importações serviços UE	8.707	9,0%	8.020	8.187	2,1%	1,4%	-3,2%
Importações serviços extra UE	4.238	3,9%	3.891	3.857	-0,9%	12,1%	9,9%
Unidade: Milhões de euros							
Importações bens UE	67,3%	--	67,3%	68,0%	--	--	--
Importações bens Extra UE	32,7%	--	32,7%	32,0%	--	--	--
Unidade: % do total							

PREVISÕES 2016 : 2017 (tvh real %)	2015	2016 jan/set	FMI	CE	OCDE	BP	Min. Finanças
	INE	INE	dezembro 16	novembro 16	novembro 16	dezembro 16	outubro 16
PIB	1,6	1,1	1,3 : 1,3	0,9 : 1,2	1,2 : 1,2	1,2 : 1,4	1,2 : 1,5
Exportações Bens e Serviços	6,1	3,5	3,5 : 3,6	2,8 : 3,7	3,3 : 3,7	3,7 : 4,8	3,1 : 4,2
Unidade: Milhões de euros							

Fontes: INE/Banco de Portugal

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

Cont. - Contributo para o crescimento das exportações

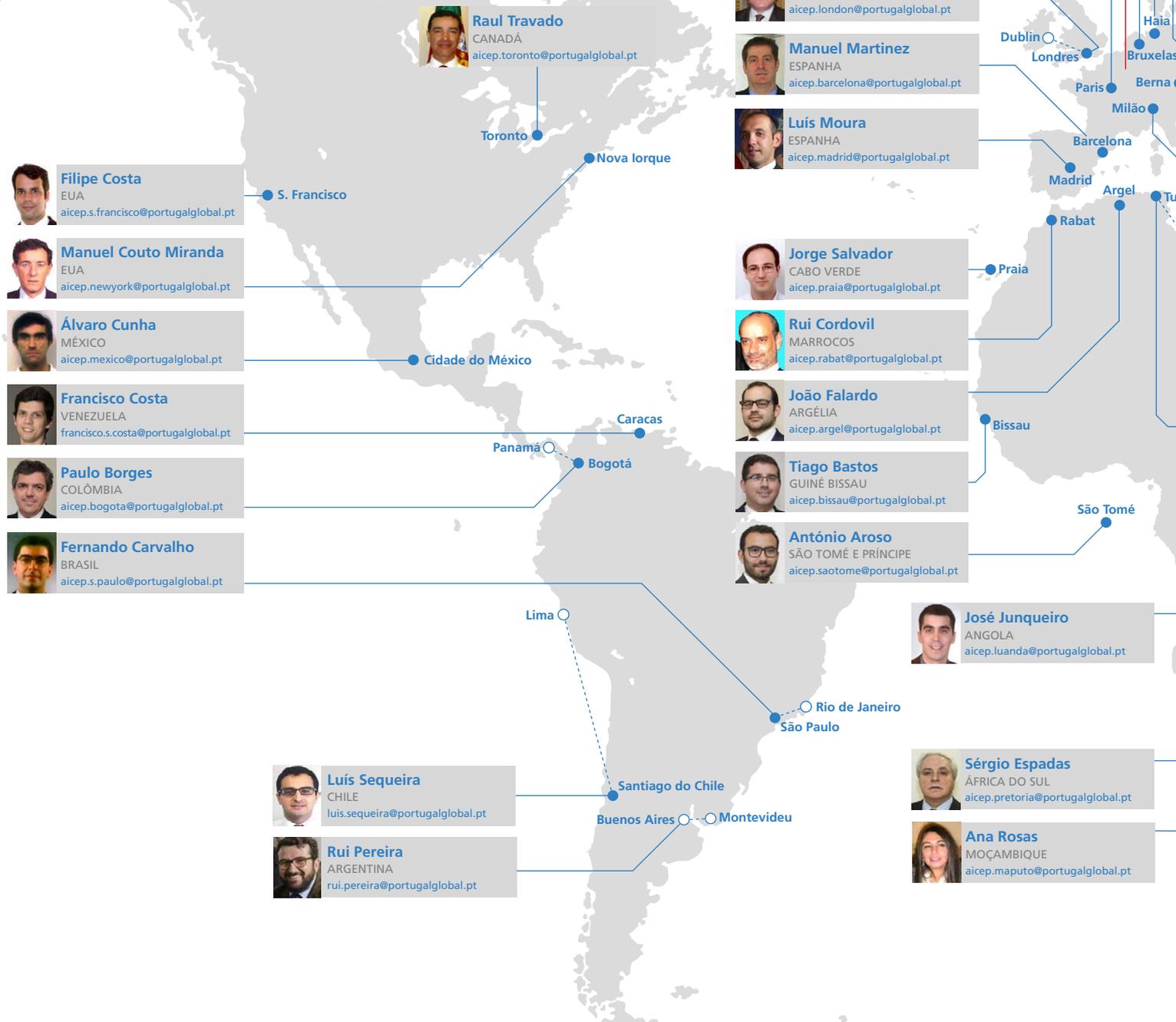
p.p. - Pontos percentuais

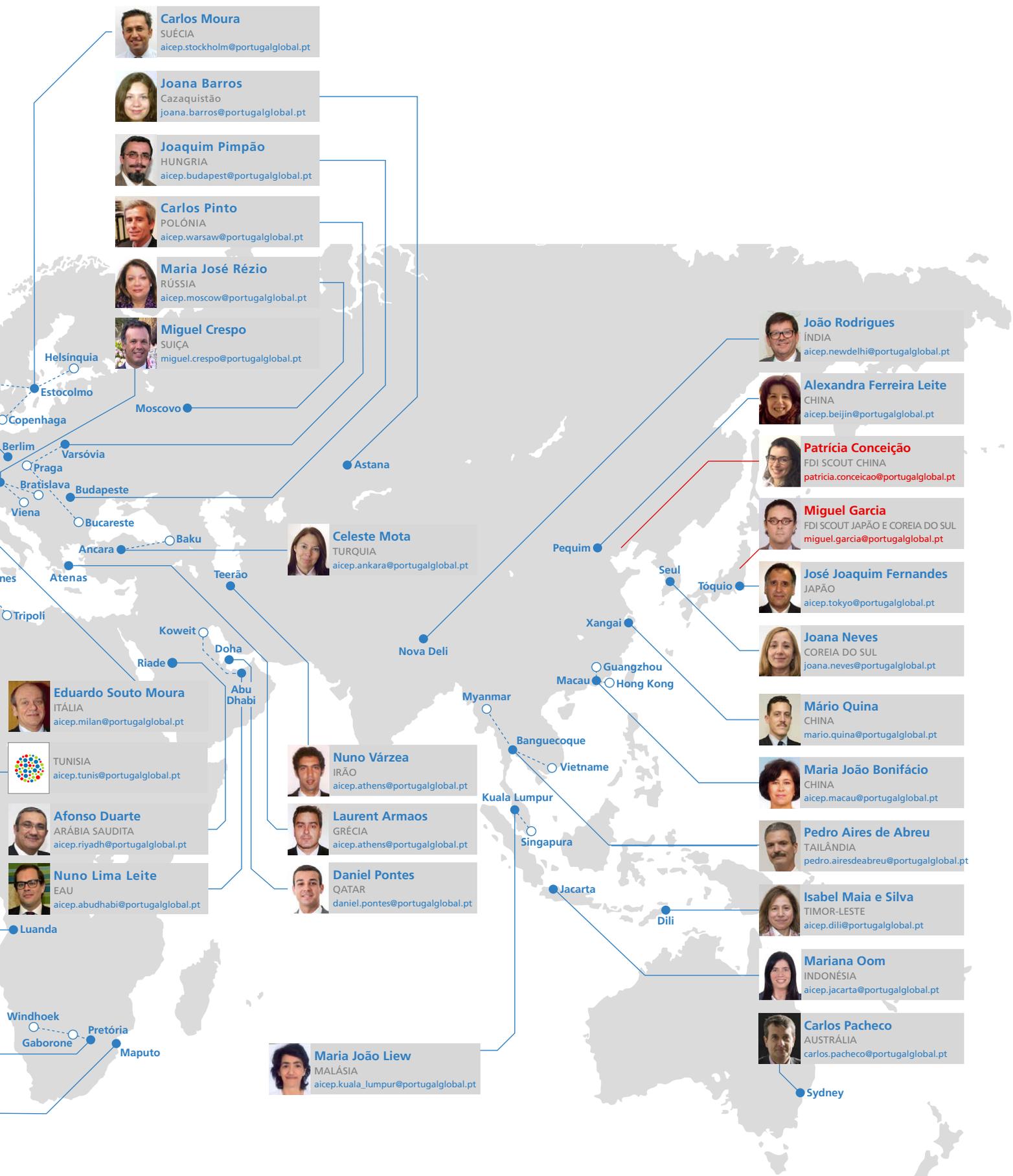
tvh - Taxa de variação homóloga



aicep Portugal Global

REDE EXTERNA





Carlos Moura
SUÉCIA
aicep.stockholm@portugalglobal.pt

Joana Barros
Cazaquistão
joana.barros@portugalglobal.pt

Joaquim Pimpão
HUNGRIA
aicep.budapest@portugalglobal.pt

Carlos Pinto
POLÓNIA
aicep.warsaw@portugalglobal.pt

Maria José Rézio
RÚSSIA
aicep.moscow@portugalglobal.pt

Miguel Crespo
SUIÇA
miguel.crespo@portugalglobal.pt

João Rodrigues
ÍNDIA
aicep.newdelhi@portugalglobal.pt

Alexandra Ferreira Leite
CHINA
aicep.beijjn@portugalglobal.pt

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

Miguel Garcia
FDI SCOUT JAPÃO E COREIA DO SUL
miguel.garcia@portugalglobal.pt

José Joaquim Fernandes
JAPÃO
aicep.tokyo@portugalglobal.pt

Joana Neves
COREIA DO SUL
joana.neves@portugalglobal.pt

Mário Quina
CHINA
mario.quina@portugalglobal.pt

Maria João Bonifácio
CHINA
aicep.macau@portugalglobal.pt

Pedro Aires de Abreu
TAILÂNDIA
pedro.airesdeabreu@portugalglobal.pt

Isabel Maia e Silva
TIMOR-LESTE
aicep.dili@portugalglobal.pt

Mariana Oom
INDONÉSIA
aicep.jakarta@portugalglobal.pt

Carlos Pacheco
AUSTRÁLIA
carlos.pacheco@portugalglobal.pt

Celeste Mota
TURQUIA
aicep.ankara@portugalglobal.pt

Nuno Várzea
IRÃO
aicep.athens@portugalglobal.pt

Laurent Armaos
GRÉCIA
aicep.athens@portugalglobal.pt

Daniel Pontes
QATAR
daniel.pontes@portugalglobal.pt

Maria João Liew
MALÁSIA
aicep.kuala_lumpur@portugalglobal.pt

Eduardo Souto Moura
ITÁLIA
aicep.milan@portugalglobal.pt

TUNISIA
aicep.tunis@portugalglobal.pt

Afonso Duarte
ARÁBIA SAUDITA
aicep.riyadh@portugalglobal.pt

Nuno Lima Leite
EAU
aicep.abudhabi@portugalglobal.pt

Luanda

Windhoek

Gaborone

Pretória

Maputo

AO SERVIÇO DAS EMPRESAS



Autor: **Catarina Gomes, Luís Curral, Pedro Lind e Pedro Marques-Quinteiro**

Editora: **Editora RH**

Ano: **2016**

Nº de páginas: **116 pp.**

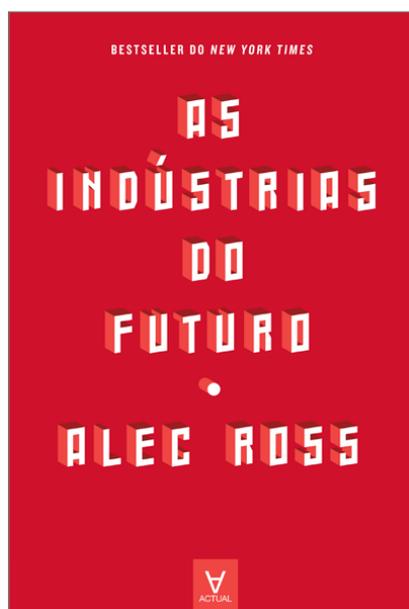
Preço: **12,50€**

Caos e Complexidade: Novos Conceitos para a Gestão das Organizações

Atualmente, as pessoas assumem vários papéis para enfrentar as diferentes situações com as quais são confrontadas. As ações de cada um têm implicações nos outros indivíduos e sistemas, ou seja, não ocorrem isoladas sem qualquer impacto. Esta situação origina a imprevisibilidade, a incerteza e o caos.

Todas as decisões tomadas têm impacto na vida de outrem, bem como na vida da própria pessoa. Desta forma, cabe a cada pessoa medir o impacto que pretende alcançar com as suas decisões e determinar os comportamentos que quer exibir para ir ao encontro do que concorda ser a forma mais coerente de agir em cada situação. E mesmo assim, nem sempre é possível alcançar o resultado desejado. Este livro é destinado a gestores, quadros superiores de empresas,

investigadores, consultores, formadores, diretores e técnicos de recursos humanos, psicólogos e estudantes do ensino superior nas áreas da psicologia, gestão, economia, comportamento organizacional e sociologia das organizações. Catarina Gomes é docente no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa e investigadora no Centro de Administração e Políticas Públicas. Luís Curral é docente na Faculdade de Psicologia da Universidade de Lisboa, onde integra o grupo de psicologia organizacional. Pedro Lind é investigador na Universidade de Osnabrück, onde trabalha em física estatística. E Pedro Marques-Quinteiro é investigador no William James Center for Research, onde trabalha sobre liderança emergente e dinâmicas de coordenação em equipas.



Autor: **Alec Ross**

Editora: **Actual Editora**

Ano: **2016**

Nº de páginas: **320**

Preço: **19,90€**

As Indústrias do Futuro

O livro "As Indústrias do Futuro" analisa as indústrias que serão a força motriz dos próximos vinte anos de mudanças profundas na economia e na sociedade. Os capítulos estão estruturados em torno das indústrias-chave do futuro, como a robótica, ciências da vida avançadas, codificação do dinheiro, cibersegurança e *big data*, bem como dos contextos geopolíticos, culturais e geracionais a partir dos quais estas indústrias estão a nascer.

O autor selecionou estas indústrias não só pela sua importância, mas também porque simbolizam as tendências globais mais abrangentes de um mundo que se verá confrontado com uma necessidade

extrema de adaptação, face à mudança relativa ao modo como trabalhamos e vivemos e ao impacto disso mesmo nos nossos meios de subsistência e nas nossas vidas. Neste sentido, este é sobretudo um livro sobre a competitividade e aquilo que é preciso para as sociedades, as famílias e os indivíduos prosperarem a partir do fortalecimento do seu recurso mais crítico: as pessoas.

Alec Ross, um dos maiores especialistas americanos em inovação, foi consultor sénior para a inovação da secretária de estado Hillary Clinton durante quatro anos, uma função que lhe mereceu o prémio de honra e distinção pelo departamento do estado.

AICEP

INFORMAÇÃO ESPECIALIZADA ONLINE

Portugalnews

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

NewsRoom

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

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

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

Subscreva as nossas *newsletters*.

Registe-se!



aicep Portugal Global



PERTO DE SI PARA O LEVAR MAIS LONGE

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

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

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

