



CBS creative building
solutions

www.cbs.pt
www.facebook.com/cbs.pt

E. geral@cbs.pt
T. +351 255 810 230

STANDS PROJETOS
ESPECIAIS
SHOWROOMS
EXPOSIÇÕES MUSEUS





5

EDITORIAL

Editorial

COMPETITIVIDADE GLOBAL
GLOBAL COMPETITIVENESS

10

A COMPETITIVIDADE GLOBAL E AS EMPRESAS PORTUGUESAS

Global Competitiveness and Portuguese Companies

12

A COMPETITIVIDADE GLOBAL, DESAFIOS E OPORTUNIDADES

Global Competitiveness, Challenges and Opportunities

18

NORTE DE PORTUGAL, UMA REGIÃO NA EUROPA E NO MUNDO

North of Portugal, a region in Europe and in the World

22

CORTICEIRA AMORIM, A REINVENTAR UM MATERIAL NATURAL DESDE O SÉC. XIX

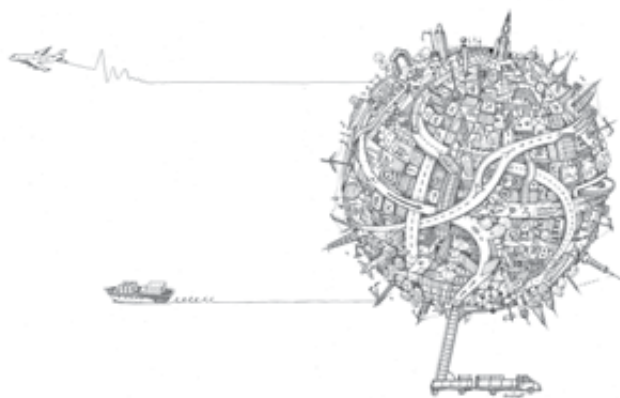
Corticeira Amorim, reinventing a natural resource since the XIX Century

INTERNACIONALIZAÇÃO AEP
AEP INTERNATIONALISATION

30

SEGUINDO EM FRENTE

Moving Ahead



CAPA: Ana Aragão (Porto, 1984) é arquiteta licenciada pela Faculdade de Arquitetura da Universidade do Porto, onde foi monitora convidada. Após o estágio profissional, ingressa como bolsista no Doutoramento em Coimbra, que decide interromper para se dedicar exclusivamente ao desenho. É a partir do universo da arquitetura que nasce o seu fascínio pela representação de cidades, imaginárias ou não. Ilustradora? Pintora? Prefere dizer que faz desenhos, simplesmente. Vive intrigada com os mapas mentais e emocionais que nascem da nossa experiência quotidiana, explorando-os através das linhas mais finas possíveis, ou da paleta cheia de cores. As suas cidades, ou melhor, as suas “anagrafias” urbanas, não contam as histórias dos seus edifícios, mas sim das pessoas que lá habitam. A cidade é, afinal, apenas o pretexto para o humano.

A dedicação de Ana Aragão ao desenho e à pintura tem sido reconhecida nacional e internacionalmente, salientando-se a sua participação na Bienal de Veneza 2014, o destaque como capa da publicação chinesa “Casa” e a seleção pela Luerzer’s Archive - “200 Best Illustrators Worldwilde”. Tem vindo a desenvolver projetos sobre algumas cidades portuguesas. Vive e trabalha no Porto.

COVER: Ana Aragão was born in Porto, 1984, and has a degree in Architecture from the University of Porto, where she was also a guest facilitator. Following her internship, she won a scholarship to pursue a doctorate in Coimbra, which she then interrupted so as to dedicate herself exclusively to illustration. The world of architecture gave rise to her fascination for drawing cities, both real and imaginary. Illustrator or painter? She prefers to say that she simply draws. Constantly intrigued by the emotional and mental maps which originate from our daily experiences, she explores them using the finest lines and a full pallet of colour. Her cities, or rather, her urban “anagraphs” don’t merely tell stories of buildings, but also of the people who live in them. The city is, after all, just a pretext for the human.

Ana Aragão’s dedication to drawing and painting has earned her national and international recognition, including a participation in the 2014 Venice Biennale, a cover story in a Chinese edition of “Home” and having been chosen by Luerzer’s Archive for the “200 Best Illustrators Worldwide” list. Recently she has been developing some projects about Portuguese cities. She lives and works in Porto.

MERCADO—ALVO

TARGET MARKET

38
IRÃO. UM POTENCIAL DE OPORTUNIDADES
Iran. Land of potential opportunities

46
ENTREVISTA NADER HAGHIGHI
Interview with Nader Haghighi

51
TESTEMUNHOS
Experiences

RADAR INTERNACIONALIZAÇÃO

INTERNATIONALISATION RADAR

62
CABELTE

64
ARCEN



LANÇAMENTOS E ACTIVIDADES

AEP LAUNCHINGS AND ACTIVITIES

68
PLATAFORMA BOW

70
NEXT CHALLENGE USA



73
P3I

75
SERVIÇOS
Services

77
CALENDÁRIO
Calendar



Foto: Pedro Lobo

EDITORIAL

Paulo Nunes de Almeida

Presidente da AEP
AEP President.

A AEP—Associação Empresarial de Portugal, através da sua atividade de apoio à Internacionalização e Promoção Externa, tem vindo a desenvolver há décadas e de forma sistemática, ações de promoção externa, incluindo missões empresariais setoriais ou multisetoriais, participações coletivas em feiras internacionais, mostras temporárias e permanentes de produtos, bem como ações inversas de compradores e investidores estrangeiros.

A internacionalização empresarial é o principal caminho para as empresas, em particular as PME, crescerem, diversificarem mercados e criarem novas oportunidades. O processo nem sempre é fácil, pelo contrário é longo e muitas vezes desconhecido.

Normalmente, as empresas portuguesas não dispõem de conhecimentos adequados, de recursos humanos habilitados ou não têm condições para investir num departamento internacional interno, pelo que é neste sentido que a área internacional da AEP tem vindo a atuar, ofe-

For decades, now, The Portuguese Entrepreneurial Association/ Chamber of Commerce & Industry (AEP) has been systematically organising events aimed at foreign promotion, including sectorial or multisector corporate missions, collective participation in international fairs, temporary or permanent showcases of products and hosting delegations of foreign investors and buyers.

Corporate internationalisation is the main path for companies—especially small and medium sized companies—to grow, diversify and create new opportunities. The process has not always been easy, quite the opposite, it is long and often uncharted.

Normally, Portuguese companies do not have adequate knowledge, skilled human resources or conditions to invest in an internationalisation department, which is why the AEP's international office has taken the lead, offering services which are adapted to the business community, helping to acquire skills necessary for foreign markets and identifying

“A internacionalização empresarial é o principal caminho para as empresas, em particular as PME, crescerem, diversificarem mercados e criarem novas oportunidades. O processo nem sempre é fácil, pelo contrário é longo e muitas vezes desconhecido.”

“Corporate internationalisation is the main path for companies – especially small and medium sized companies – to grow, diversify and create new opportunities. The process has not always been easy, quite the opposite, it is long and often uncharted.”

recendo serviços adaptados às necessidades do tecido empresarial, promovendo a sua capacitação para os mercados internacionais e identificando oportunidades nos mercados externos, de forma a potenciar a sua competitividade.

Este trabalho que desenvolvemos de forma continuada é materializado de várias formas, designadamente em projetos de financiamento à internacionalização de que é expoente de excelência e boas práticas o projeto Portugal Business on the Way, o qual tem contado com o apoio do Compete e da AICEP.

Este projeto, que já entrou na sua sétima edição, compreendeu até agora centenas de ações em mais de 70 mercados, cobrindo todos os continentes e como tal numa perspetiva universal. Um programa que materializa a dinâmica de uma associação que, sendo centenária, mantém no seu ADN a capacidade de inovar e um modelo de abordagem sempre evolutiva, adaptável e criativa, que tem permitido vencer os desafios que lhe têm sido colocados.

A AEP é uma associação que incorporou também na internacionalização a defesa dos interesses e representação dos associados e o reforço do papel do associativismo empresarial a nível nacional e internacional.

Através do trabalho realizado pela AEP, tenho testemunhado a capacidade dos empresários portugueses em superar as adversidades, inovando nos processos e nas abordagens ao mercado—em especial aqueles que apostam no crescimento das exportações e na substituição de importações por produtos ou serviços concebidos em território nacional—, sendo notória a capacidade de adaptação e resiliência face aos tempos de grande exigência que atravessamos.

Neste contexto, e no âmbito dos programas de internacionalização em curso, bem como das parcerias estabelecidas, pretendeu a AEP reunir em seu redor um conjunto de agentes económicos e instituições de referência, disseminando os seus conhecimentos e os seus contributos, utilizando ferramentas de *benchmarking* adequadas e duradouras.

Sentimos, agora, a necessidade de agregar conteúdos de elevado interesse estratégico e tático numa publicação com edição impressa e digital, a *Revista BOW—Portugal Business on the Way* que se materializa aqui no seu primeiro número.

Esta publicação trimestral tem como missão editar conteúdos *premium* de personalidades ligadas à realidade empresarial portuguesa, que a projetem num contexto de internacionalização.

opportunities, so as to promote competitiveness.

This work to which we permanently dedicate ourselves takes various shapes, including the funding of internationalisation projects, of which the Portugal Business on the Way is an excellent example in terms of best practices, and which has had the support of AICEP's Compete programme.

Already in its seventh edition, this project has included hundreds of events in over 70 markets, covering all continents, giving it a universal perspective. As a programme, it reflects an association which, despite being over 100 years old, has kept its ability to innovate and boasts a constantly evolving, adaptable and creative approach, which has enabled it to overcome the several challenges it has faced.

Whilst promoting internationalisation, the AEP always defends the interests of its members and reinforces the idea of the importance of business associations, both at a national and international level.

The work carried out by the AEP has allowed me to witness first hand the ability of Portuguese businessmen to overcome obstacles, innovating their processes and market approach - especially the ones which invest in expanding their exports and replacing imports with homegrown products or services. The capacity to adapt and their resilience in the face of these demanding times we are living really stand out.

In this context, and within the scope of the current internationalisation programmes, as well as established partnerships, the AEP has tried to gather around it a group of leading economic agents and institutions who can share their knowledge and contributions, using adequate and lasting benchmarking tools.

We now feel that it is time to aggregate this highly interesting strategic and tactical information into BOW—Portugal Business on the Way Magazine, of which this is the first edition, and which is available both in print and digital format.

The mission of this quarterly magazine is to publish premium content by Portuguese business agents, in the context of internationalisation.

In this first edition our cover theme is Global Competitiveness, Challenges and Opportunities. This is a subject of the greatest importance, considering that last May the IMD management school, in Switzerland, published the global competitiveness ranking, which places Portu-

No primeiro número desta publicação temos como tema de capa a Competitividade Global, Desafios e Oportunidades. Um tema que se revela da maior relevância, já que no passado mês de maio foi divulgado o *ranking* de competitividade global da escola de gestão IMD, na Suíça. Neste *ranking* Portugal ficou classificado, este ano, em 39.º lugar numa lista de 61 economias (60 países mais a Região Administrativa Especial de Hong Kong). Após a recente subida neste *ranking*, Portugal desce este ano três lugares, sublinhando esta avaliação alguns desafios que se colocam ao país, como o desempenho da sua economia e a capacidade de atrair investimento estrangeiro.

O tema da Competitividade Global tem também uma especial atualidade neste momento em que se discute o Acordo de Parceria Transatlântica de Comércio e Investimento entre a União Europeia e os Estados Unidos da América (TTIP). Um acordo que visa baixar ou eliminar as taxas de exportação e importação de produtos provenientes dos dois lados do Atlântico e assim facilitar os fluxos de comércio entre as duas economias e criar um mercado de 800 milhões de consumidores, com todas as implicações daí decorrentes.

Para abrir o debate deste tema contamos com um texto de Gilberto Lima Júnior, Presidente da GOING Global Consulting, de Brasília, que nos dá uma singular visão do mundo globalizado. Contamos também com a privilegiada colaboração de eminentes personalidades da economia portuguesa, quer no âmbito institucional, como do mundo empresarial e da Academia.

A cada número da *Revista BOW—Portugal Business on the Way* iremos analisar um mercado-alvo para a internacionalização das empresas portuguesas e nada melhor do que começar por um mercado que é muito querido à AEP, o Irão.

Desde 2009, a AEP já realizou seis ações de internacionalização em Teerão, tendo a missão de novembro de 2015 sido considerada a maior delegação estrangeira presente no Seminário Internacional de Investimento da Província de Teerão. Acabámos de concluir a participação na feira PROJECT IRAN na qual organizámos o Pavilhão de Portugal com 10 empresas portuguesas da área da construção e encontramos-nos a organizar uma nova missão empresarial no próximo mês de setembro.

O Irão representa o maior mercado de todo o Golfo Pérsico com mais de 80 milhões de consumidores e o levantamento do embargo comercial aos produtos estrangeiros abre janelas de oportunidades que as empresas portuguesas não podem perder.

Ainda neste número apresentamos o perfil de empresas que percorrem os caminhos da internacionalização com a AEP, testemunhos de quem conosco trabalha nos mercados e ainda um conjunto de informações do maior interesse no âmbito dos protocolos multilaterais e da rede de contatos nacionais e estrangeiros, bem como sobre os serviços da AEP.

Esperamos que todos estes conteúdos sejam do seu agrado e que possam contribuir para o superior desígnio nacional de reforçar a competitividade da economia portuguesa e a sua presença no mercado internacional.

Votos de uma boa leitura e voltamos a encontrar-nos daqui a três meses.

gal 39th in a list of 61 economies (60 countries and the Hong Kong Special Administrative Region). Having made some headway in this list, this year Portugal dropped three positions. The ranking highlights some of the main challenges faced by Portugal, including the performance of its economy and ability to attract foreign investment.

The subject of Global Competitiveness is also especially current at a time when the European Union and the USA are discussing the Transatlantic Trade and Investments Partnership (TTIP). This treaty aims at the lowering or elimination of export and import tariffs for products from both sides of the Atlantic, as well as easing the flow of commerce between both economies, creating a market of 800 million consumers, with all that implies.

We kick off this debate with an article by Gilberto Lima Júnior, President of GOING Global Consulting, from Brasilia, who shares his unique vision of a globalised world. We also have the privilege of counting on the collaboration of leading figures from the Portuguese economy, from the institutional, business and academic worlds.

With each edition of *BOW—Portugal Business on the Way* magazine we will analyse a target economy for Portuguese business internationalisation. What better than to start with Iran, a market which is very dear to the AEP.

Since 2009, the AEP has undertaken six missions to Tehran, with the past November's being considered the largest foreign participation to take part in the Seminar on International Investment in the Province of Tehran. We just wrapped up our participation in the PROJECT IRAN fair, in which we organised the Portuguese Pavilion, which had 10 Portuguese companies from the construction sector, and we are already preparing our next corporate mission for September.

Iran represents the largest market in the Persian Gulf, with over 80 million consumers, and the lifting of the embargo on foreign products presents us with windows of opportunity which Portuguese companies can't afford to miss out on.

Also in this edition we present the profiles of companies which have been travelling the road of internationalisation, testimonies of those who work the markets with us and also plenty of highly interesting information, regarding multilateral protocols and a network of national and foreign contacts, as well as AEP's services.

We hope all this contents is to your liking and we count on their contribution so as to further Portugal's interests by reinforcing the competitiveness of the Portuguese economy and its presence in the international market.

We wish you pleasant reading and hope to see you again in three months.





Competitividade Global

Global Competitiveness



A Competitividade Global e as Empresas Portuguesas

Global Competitiveness and Portuguese Companies

Jorge Costa Oliveira

Secretário de Estado da Internacionalização
Secretary of State for Internationalisation

Foto: DR

A Competitividade Global coloca, hoje, novos desafios às empresas portuguesas. As possibilidades que se abrem, em vários domínios, são também desafios enormes que, a nossa sociedade e as nossas empresas, têm de saber ultrapassar. Por esse mundo fora, os países e as suas empresas têm lidado com este fenómeno de forma diversa. A verdade é que a competitividade colocada pelos desafios globais levanta problemas e questões eminentemente nacionais.

Como país membro da Comunidade Europeia e com a globalização a intensificar-se e a fazer o seu caminho, há a tendência para pensar que os governos nacionais têm cada vez menos importância e que, o seu papel e as suas decisões, contam hoje muito pouco. Não é verdade. Exatamente pelos fatores referidos, o papel dos governos nacionais é, hoje, extraordinariamente importante, e as suas intervenções e decisões fundamentais para a defesa dos interesses dos seus cidadãos, dos seus trabalhadores e das suas empresas. Num mercado internacional cada vez mais aberto e global, com a intensificação brutal dos níveis de concorrência, são maiores os constrangimentos e as dificuldades colocadas às economias nacionais.

É absolutamente crucial que as empresas portuguesas estejam na linha da frente desta autêntica revolução, não se deixando ultrapassar pelas condicionantes colocadas pelos novos mercados, nomeadamente as industriais, que representam cerca de 70% das nossas exportações. As empresas e os empresários portugueses têm de assumir, definitivamente, que o seu mercado é o mundo e, portanto, quando procuram os seus fatores competitivos, têm de ter essa noção sempre presente. Os desafios que a era global nos coloca, tornam-se desafios eminentemente nacionais. Muitos deles podem ser transformados em oportunidades, se houver, da nossa parte, proatividade e visão estratégica.

Há setores da economia portuguesa que já alicerçaram a sua competitividade nos elos mais elevados da cadeia de valor: a qualidade, o design, a flexibilidade e a inovação. Julgo, por isso, que o futuro pode ser encarado com otimismo. Os setores do calçado, têxtil, vestuário e cortiça, são bons exemplos de setores que tiveram a inteligência de se

Portuguese companies face new challenges today due to global competitiveness. The possibilities which have opened up, in several sectors, also present enormous challenges which our society and our companies have to learn to overcome. All over the world countries and companies have dealt with this phenomenon in different ways. The truth is that the competitiveness which arises from global challenges gives rise to eminently national questions.

As a member of the European Community, and with the relentless march of globalisation, there is a tendency to think that national governments are less and less important, and that their role and their decisions matter very little. This is not true. Precisely for the aforementioned reasons, the role of national governments is today extraordinarily important, and their interventions and decisions are crucial to the defence of the best interests of their citizens, workers and businesses. In an increasingly open and global international market, with the brutal intensification of competition levels, there are increasing constraints and difficulties for national economies.

It is absolutely crucial that Portuguese companies be on the front line of what is a real revolution, and not let themselves be overtaken by the constraints of new markets, namely the industries, which represent about 70% of our exports. Portuguese businesses and businessmen have to face the fact that their market is the world and, therefore, when they try to detect their competitive factors they should always have this in mind. The challenges presented by the global era become predominantly national in nature. Many of them can be transformed into opportunities, so long as we are proactive and have strategic vision.

Some sectors of the Portuguese economy have already hinged their competitiveness on the highest links of the value chain: Quality, design, flexibility and innovation. I believe, therefore, that the future can be faced with optimism. Footwear, textiles, clothing and cork are good examples of sectors which were intelligent enough to modernize, innovating in terms of supply and which, for that same reason, have managed to break into new markets and market segments. The

modernizar, inovando em termos de oferta e que, fruto disso mesmo, abriram as portas à conquista de novos mercados e de novos segmentos de mercado. A sofisticação do calçado português, a incorporação de tecnologia no têxtil e vestuário e as novas aplicações encontradas para a cortiça, são exemplos de como os setores tradicionais, num mercado de competitividade global, têm muito para oferecer e começam a estar preparados para enfrentar o futuro com muito boas perspetivas. E isto é importante, tendo em conta que, quanto mais robustos forem estes setores na qualidade e diversificação da sua oferta, maior a sua capacidade exportadora e relevância para a economia portuguesa. Só o setor do calçado, por exemplo, exporta 95% da sua produção, o que o posiciona como um dos setores que mais contribui positivamente para o saldo da nossa balança comercial.

O crescimento das exportações portuguesas é absolutamente crucial para robustecer o crescimento da economia nacional. Direi mesmo que é uma das principais vias de desenvolvimento do país. Assim, se por um lado, a consolidação nos mercados tradicionais é fundamental, por outro, a globalização abre enormes janelas de oportunidade às estratégias de diversificação das empresas. A entrada em novos mercados poderá ser um importante contributo para compensar quebras noutros mercados que possam estar numa fase menos pujante do seu ciclo económico. As empresas nacionais têm de se preparar para este cenário e antecipar as mudanças.

O Governo quer que Portugal esteja na “linha da frente” da quarta revolução industrial. Para isso, já criou o Comité Estratégico da Iniciativa Indústria 4.0 e convidou 64 empresas dos setores agroindustrial, moda, automóvel, moldes, retalho e turismo, para apresentarem um conjunto de medidas que aumentem a digitalização das empresas e melhorem os seus processos produtivos. Foram escolhidos estes setores, porque representam 25% do PIB, mais de 30% do emprego e porque exportam 50 % da sua produção. Foram pedidas propostas que aumentem a digitalização das empresas e melhorem os seus processos produtivos. No fundo, a iniciativa “Indústria 4.0” pretende ser um contributo para a capacitação das nossas empresas exportadoras, para que sejam mais competitivas nos Mercados Externos.

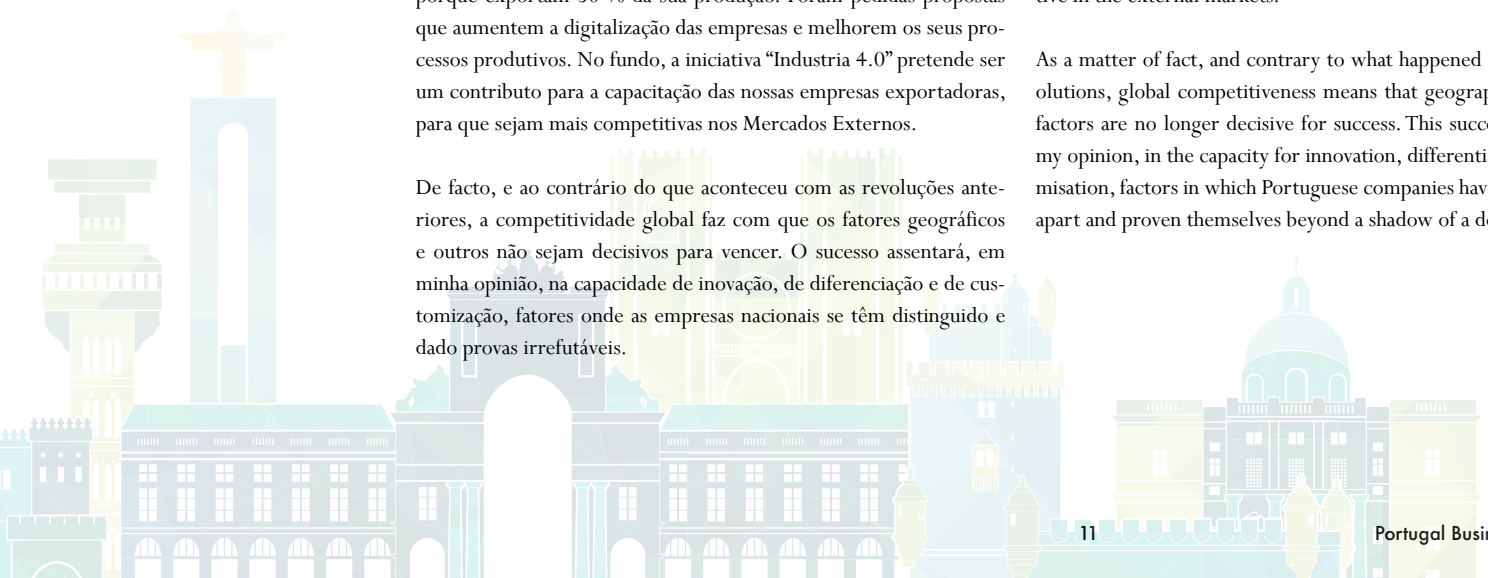
De facto, e ao contrário do que aconteceu com as revoluções anteriores, a competitividade global faz com que os fatores geográficos e outros não sejam decisivos para vencer. O sucesso assentará, em minha opinião, na capacidade de inovação, de diferenciação e de customização, fatores onde as empresas nacionais se têm distinguido e dado provas irrefutáveis.

sophistication of Portuguese footwear, the incorporation of technology into textiles and clothing and the new applications discovered for cork are examples of how traditional sectors, in a globally competitive market, have much to offer and begin to be prepared to face the future with good perspectives. This is important, because the more robust a sector is, in terms of quality and the diversity of supply, the higher their exporting capacity and relevance for the Portuguese economy. The footwear sector alone, for example, exports 95% of its produce, which makes it the sector which contributes most significantly to our commercial balance.

It is absolutely crucial that Portuguese exports should grow, to make the Portuguese economy also grow and become more robust. I'd go so far as to say that this is one of the main paths for development. If, on the one hand, the consolidation of traditional markets is essential, on the other, globalisation opens huge windows of opportunity for corporate diversification strategies. The introduction into new markets could be important to compensate for downturns in others. Portuguese companies have to foresee these scenarios and prepare for changes.

The Government wants Portugal to be on the “frontline” of the fourth industrial revolution. That is why it created the Strategic Committee for the Industry 4.0 Initiative and invited 64 companies from the agro industrial, fashion, automobile, mould, retail and tourism sectors to present a series of measures to increase digitalisation and improve the productive processes of companies. We chose these sectors because they represent 25% of GDP, over 30% of employment and export 50% of their products. Proposals were asked in order to increase companies digitalisation and to increase productive processes. At the end of the day, the “Industry 4.0” initiative hopes to help endow our exporting companies with skills so as to make them more competitive in the external markets.

As a matter of fact, and contrary to what happened in previous revolutions, global competitiveness means that geographical and other factors are no longer decisive for success. This success is rooted, in my opinion, in the capacity for innovation, differentiation and customisation, factors in which Portuguese companies have set themselves apart and proven themselves beyond a shadow of a doubt.





A Competitividade Global, Desafios e Oportunidades

Global Competitiveness, Challenges and Opportunities

Gilberto Lima Júnior

Presidente da GOING Global Consulting
President of GOING Global Consulting

“Jamais será pequeno, um país que tem o Mar à sua frente”. Ouvi tal afirmação de um destemido português, encarnado do espírito descobridor de um Povo, que outrora ousou seguir longe, romper as barreiras do próprio medo e descortinou ao mundo, as mais incríveis paisagens, riquezas, culturas e etnias. O Espírito português está contido no ADN de centenas de milhões de pessoas em todo o globo e faz desta nação uma protagonista natural entre os líderes globais. Diante deste fato, impõe-se o desafio de participar e influenciar o destino de um “Mundo Novo”, impactado profundamente pela planificação resultante dos avanços tecnológicos que redefiniram o perfil de nossa aldeia global.

Diante do contraste entre um mundo analógico e um mundo digital, vislumbramos nove bilhões de habitantes em 2050 que precisarão de mais água, mais saneamento, mais alimentos, mais cuidados médicos, mais roupas, mais energia, mais transporte, mais tudo! Posicionar-se de forma inovadora e competitiva, dependerá dos novos ciclos produtivos, do ordenamento das chamadas cadeias globais de valor, da regulação global sobre o meio-ambiente, da consolidação internacional dos Direitos Humanos, dos Direitos Laborais e especialmente da regulação do Comércio Internacional.

As transformações na forma de viver, produzir, aprender, ensinar e interagir em sociedade, alteram rapidamente o horizonte do cenário competitivo global. Como posicionar a competitividade de um país frente a esta nova realidade? Indústria 4.0, Nano-Bioinformática, Realidade Aumentada, Inteligência Artificial, Internet das Coisas (IOT), Células Combustíveis, Energias Renováveis, “Crowdfunding”, Medicina Holográfica, Agricultura de Precisão, Dispositivos Automáticos de Tradução, “Bitcoins”, Computação Quântica, Veículos não tripulados, Nano Satélites, Mobilidade Compartilhada, Produção Orgânica, Veganismo, “Wearable Technology”, “Co-Work”, “Co-Lab”, “Co-Live”, “Fab Lab”, “Singularity Technology” (Homem Híbrido), Efeito UBER, Empresas Sociais e uma imensa gama de Tendências, indicam formas inovadoras e desafiadoras de viver no nosso pontinho azul do Universo, imagine assegurar a sustentabilidade empresarial!

A avalanche de novas possibilidades impõe uma corrida pela hege-

“A country which looks out on the sea will never be small”. I heard this phrase from the mouth of a fearless Portuguese, filled with the spirit of that intrepid people which one day dared to set out to unknown distances, breaking through the very barriers of fear and opening the World to the most incredible sceneries, riches, cultures and peoples. The Portuguese Spirit is present in the DNA of hundreds of millions of people all over the World and has made this nation a natural protagonist among global leaders. We understand this as a challenge to participate in and influence the destiny of a “New World”, deeply impacted by the technological advances which have redefined the nature of this global village.

In a World still divided between the digital and the analogical, we foresee a future where in 2050 around nine billion inhabitants will need more water, sanitation, food, medical care, clothes, energy, transport, everything! New production cycles, the ordering of global value chains, global environmental regulations, international consolidation of Human Rights, labour rights and, especially, the regulation of international commerce will all determine which countries position themselves to be more innovative and competitive.

Transformations in life styles, production, learning, teaching and social interaction rapidly change the horizon of global competition. How can a country position itself competitively in this new reality? Industry 4.0, Nano-Bioinformatics, Augmented Reality, Artificial Intelligence, Internet of Things (IOT), Combustible Cells, Renewable Energy, Crowdfunding, Holographic Medicine, Precision Agriculture, Automatic Translation Applications, Bitcoins, Quantum Computations, Unmanned Vehicles, Nano-Satellites, Shared Mobility, Organic Production, Veganism, Wearable Technology, Co-Work, Co-Lab, Co-Live, Fab Lab, Singularity Technology, UBER Effect, Social Companies and a wide range of trends are signs of innovative and challenging ways to live on this blue spot in the universe. Just imagine trying to guarantee corporate sustainability!

An avalanche of new possibilities harbours a race for World hegemony. How will the World’s biggest brands resist the pressure of innovative revolutionaries, or new collaborative life styles where

“Nesta corrida, não serão os maiores que vencerão os menores, mas os mais rápidos, que vencerão os mais lentos!”

“In this race we can’t expect the bigger to triumph over the smaller, it will be the quick who defeat the slow.”

monia mundial. Como as maiores economias do mundo resistirão à pressão provocada pelos inovadores revolucionários ou diante de um novo conceito de vida colaborativa onde aceder é mais importante que ter? Diferentes modelos de negócios, diferentes formas de liderar, diferentes formas de consumir, movimentar, produzir e entreter, abrem oportunidades para que pequenos países ou economias emergentes se tornem mais competitivas que outras mais desenvolvidas no que se refere ao atendimento das demandas globais. Nesta corrida, não serão os maiores que vencerão os menores, mas os mais rápidos, que vencerão os mais lentos!

Contudo, além de dominarem a Pesquisa e Desenvolvimento Global e provocarem a maior parte das novas tendências, as velhas lideranças encarregam-se de perpetuar o próprio poder e neste momento tentam estabelecer as bases de uma “Nova Ordem Mundial” pela via das Corporações Globais. Estamos assistindo a um movimento rigorosamente controlado e silencioso de Acordos entre Corporações Multinacionais no âmbito dos Mega Tratados: O Trans Pacific Partnership (Tratado Trans-Pacífico - TPP) e o Transatlantic Trade and Investment Partnership (TTIP ou APT- Acordo de Parceria Transatlântica), com alcance estimado em mais da metade do PIB mundial. Juntando a eles, o Trade in Services Agreement (TISA), que alcança praticamente 70% do comércio mundial de serviços, representado por cerca de 50 países. Nada contra o mantra do liberalismo económico, afinal somos agentes ativos da globalização e do comércio exterior. Porém, causa enorme espanto observar o extremo poder que se pretende legitimar nas mãos das Multinacionais e seus pragmáticos interesses comerciais. As nações, sociedades e indivíduos tendem a tornar-se reféns das cláusulas e enquadramentos aos quais os países signatários deverão de seguir e de se submeter. Refiro-me a regras que tratam desde a utilização do solo, da água, de sementes, dos direitos laborais, previdenciários, ambientais, investimentos, propriedade intelectual, utilização do cyberspaço etc. Por que razão cerca de 180 mil cidadãos ocuparam as ruas de Berlim no dia 10 de Outubro de 2015? Liderados pelo Movimento “Stop TTIP” houve um forte protesto contra o Tratado do Atlântico entre a União Europeia e os Estados Unidos da América. Até aquela data já haviam reunido mais de três milhões de assinaturas contra o acordo. A preocupação dos cidadãos alemães e europeus de forma geral, recai especialmente sobre um mecanismo de arbitragem previsto nas negociações intitulado ISDS onde quaisquer interesses das multinacionais que venham a ser contrariados, podem resultar em indemnizações e compensações

having access to something is more important than possessing it? Different business models, different styles of leadership, different consumption styles, mobility, production and entertainment present opportunities for small states and emerging economies to become more competitive than others which are more developed in terms of responding to global demand. In this race we can’t expect the bigger to triumph over the smaller, it will be the quick who defeat the slow.

However, besides dominating Global Research and Development and provoking most of the new trends, old leaders try to perpetuate their own power and are currently setting the foundations for a “New World Order” through Global Corporations. We are witnessing a carefully controlled and silent movement of Agreements among Multinational Corporations in the Mega-Treaties: The Trans-Pacific Partnership (TPP) and the Transatlantic Trade and Investment Partnership (TTIP) which encompasses countries that make up half of the World’s GDP. These also incorporate the Trade in Services Agreement (TISA), which reaches almost 70% of the World’s services trade, in 50 countries. We have nothing against the mantra of economic liberalism, after all, we are active agents of globalisation and foreign commerce. However, it is surprising to see the extent of the power which is being legitimated in the hands of multinationals and their pragmatic commercial interests. Nations, societies and individuals tend to become hostages to clauses and framing which the signatory countries submit themselves to. These include rules which cover use of soil, water, seeds, labour rules, pensions, environment, investment, intellectual property, use of cyberspace, etc. Why did 180 thousand citizens occupy the streets of Berlin on October 10th, 2015? Led by the “Stop TTIP” Movement, there was a huge protest against the Atlantic Treaty between the European Union and the USA. Before that the movement had already gathered three million signatures against this treaty. The concern of German and European citizens in general focuses mainly on an arbitration scheme which is envisioned in the negotiations, called ISDS, according to which any multinational interests which are encroached upon can lead to direct compensation, with the potential cost, in millions, falling upon the population of the country involved. The negotiations actually foresee the creation of specific courts to enhance their interests. Once created, this will represent the end of State sovereignty and the autonomy of Public Policy.

The detailed regulations are a reaction to what is considered the World’s dependence on China. That country’s position as second



TÓQUIO, JAPÃO

Foto: Sean Pavone/Shutterstock.com

diretas, recaindo o custo destas cifras milionárias sobre a população de cada país atingido por estas exigências. Chegam a prever Tribunais específicos para agilizarem os seus interesses. Uma vez implantado, isso representará o fim da soberania dos Estados e da autonomia das suas Políticas Públicas.

As minuciosas articulações representam uma reação ao chamado Sinocentrismo, ou seja, à chamada dependência mundial em relação à China. O posicionamento do país na condição de segunda maior potência do mundo e a sua iniciativa de tornar o Yuan forte e presente na cesta de moedas mundiais junto com o Euro e o Dólar, a criação do Banco de Desenvolvimento dos BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul) em contraponto ao FMI—Fundo Monetário Internacional e do Banco Asiático de Investimentos e Infraestruturas em contraponto ao Banco Mundial, incomodam profundamente. Há que lembrar que o FMI e o BM são Organizações resultantes da Nova Ordem Mundial liderada pelos EUA no pós-guerra em 1944, frutos da Conferência de Bretton Woods. Ou seja, a disputa pela liderança global está em jogo e os EUA têm revelado um poder extraordinário de convencimento dos seus pares em tratarem cada termo do Acordo de forma hermética durante vários anos até aqui. A recente revelação do Wikileaks sobre a pressão norte-americana para a assinatura do Acordo com a Europa, mostrou que mais de 560 reuniões do TTIP contaram com a presença velada de representantes das grandes corpora-

most powerful nation and its initiative in strengthening the Yuan, placing it amongst the major World currencies such as the Euro and the Dollar; the creation of the BRICS Development Bank (Brazil, Russia, India, China and South Africa) as opposed to the International Monetary Fund (IMF) and the Asian Infrastructure Investment Bank as opposed to the World Bank are deeply troubling. One must bear in mind that the IMF and the World Bank are organisations which are part of the New World Order, spearheaded by the USA after the Second World War, as part of the Bretton Woods Conference. In other words, what is at stake is global leadership and the USA has been extraordinarily successful in convincing its partners to treat each term of the Treaty in isolation for several years. WikiLeaks' recent revelations about the pressure brought to bear by Washington for the signing of the Treaty with Europe showed that representatives of large global corporations were secretly present at the TTIP's 560 meetings, subject to so-called confidentiality clauses, as opposed to the participation of European and American citizens who will have to shoulder most of the burden of the agreements. Pressure increased once President Barack Obama managed to get the backing of Congress and signed the Trans-Pacific Treaty with Japan and another 10 countries on the Pacific (except China), on October 5th 2015, following eight years of equally secretive negotiations.



NOVA IORQUE, EUA



PORTO DE HAMBURGO, ALEMANHA



PEQUIM, CHINA

"Em plena Era das Caravelas Digitais, seremos todos colonizados pela ambição das Grandes Companhias Mundiais?"

"In the age of digital caravels are we all destined to be colonized by the ambition of the World's major corporations?"

ções globais submetidas às chamadas cláusulas de confidencialidade em detrimento da participação dos cidadãos europeus e americanos quanto ao teor dos acordos e dos impactos que poderão acarretar. A pressão aumentou ainda mais depois que o presidente Barack Obama obteve o apoio do Congresso e firmou com o Japão e mais dez países banhados pelo Pacífico (fora a China), o Tratado Trans-Pacífico–TPP no dia 05 de Outubro de 2015, decorridos oito anos de negociações igualmente sigilosas.

Os críticos destes Tratados têm razão para se preocupar pois cerca de 3.000 empresas europeias possuem 24 mil filiais em solo americano e aproximadamente 15.000 empresas americanas estão representadas por 50.000 filiais nos países europeus. Isso significa dizer que aproximadamente 74 mil empresas podem exigir reparações por alegadas perdas comerciais, sequestrando o dinheiro público dos cofres americanos e europeus. Ou seja, os cidadãos pagarão com o suor do próprio rosto pela via dos tributos que recolhem. Aos demais países fora dos Tratados está a ser exigido o cumprimento das mesmas normas e a concordar com reciprocidades, o que ocasionará um grande impacto no comércio global.

Em plena Era das Caravelas Digitais, seremos todos colonizados pela ambição das Grandes Companhias Mundiais? Como assegurar a sobrevivência de milhões de pequenas e médias empresas atuantes no comércio exterior, distantes das benesses dos Acordos e afetados por eles?

Concluo com a esperançosa citação de Lori Wallach, Directora da "Public Citizen's Global Trade Watch" (Washington): "Como mostraram as desventuras do AMI, do ALCA e de certos ciclos de negociação na OMC, a utilização do "comércio" como cavalo de Tróia para dismantelar as protecções sociais e instaurar uma junta de encarregados de negócios fracassou várias vezes no passado. Nada garante que não volte a ser assim".

Critics of these Treaties have cause for concern since about 3,000 European companies have 24 thousand branches on American soil, whereas around 15,000 American companies are represented by 50 thousand branches in Europe. This means that about 74,000 companies can demand reparations for alleged commercial losses, taking hostage public money from American and European treasuries. In other words, citizens will pay with the sweat off their brow for the tributes they reap. Countries which are outside of the agreements will tend to be forced into accepting the same norms and agreeing to reciprocity, which will cause an even larger impact on global commerce.

In the age of digital caravels are we all destined to be colonized by the ambition of the World's major corporations? How can we guarantee the survival of millions of small and medium sized companies which trade in international commerce, which suffer the impacts of the Treaties but are far removed from the benefits?

I end with this hopeful quote by Lori Wallach, manager of "Public Citizen's Global Trade Watch" in Washington: The failures of the Multilateral Agreement on Investment, the American Free Trade Association and certain negotiation cycles of the World Trade Organisation have shown that the use of 'commerce' as a Trojan horse to dismantle social protections and set up a junta of business managers has failed several times in the past. There is no reason to believe it won't fail again.



Foto: DR

Norte de Portugal, uma região na Europa e no Mundo

*North of Portugal, a region
in Europe and in the World*

Emídio Gomes

Prof. Catedrático da Universidade do Porto
Professor at University of Porto

Falar da abertura do Norte de Portugal à Europa e ao Mundo implica mencionar um conjunto alargado de atributos de uma região que se tem afirmado ao longo dos últimos anos e que permanece com potencial para se continuar a assumir como uma das mais competitivas a nível europeu. O privilégio de representar o Norte de Portugal só pode ser nosso. Saibamos tirar o melhor proveito dos nossos atributos. Cada um sozinho tem o devido valor simbólico. Todos juntos completam o sentido de uma região que já se posiciona a par do crescimento das demais regiões europeias e mundiais.

SMART LOCATION

A abertura ao exterior é, desde logo, facilitada pela nossa localização atlântica, no noroeste peninsular ibérico, com vários quilómetros de costa, ligações reforçadas a partir do Porto de Leixões e do Aeroporto Francisco Sá Carneiro e uma maior proximidade a mercados externos. A ligação ao mar está naturalmente relacionada com a nossa forte tradição e experiência no comércio internacional e justifica o crescimento muito acentuado do Porto de Leixões.

SMART BUSINESS

A vocação industrial e exportadora do Norte de Portugal posiciona-nos em quinto lugar na *ranking* das regiões mais industrializadas da União Europeia a 15 e é a garantia de uma balança comercial regional positiva. Concentramos 45% das empresas exportadoras nacionais, fortemente associadas a setores tradicionais como o têxtil, as máquinas e material elétrico e a indústria de calçado. Simultaneamente, temos já provas dadas da capacidade dos setores tradicionais investirem em produtos inovadores com forte intensidade tecnoló-

When speaking about the opening of the North of Portugal to the World one has to mention a series of attributes specific to this region which has been leaving its mark over the past few years and continues to have the potential to stand out as one of the most competitive in Europe. We alone have the privilege of representing the North of Portugal, so let us make the most of its qualities. Each one, on its own, has symbolic value, but together they make up the meaning of a region which is already on the same level of growth as other World and European regions.

SMART LOCATION

Our location, on the Atlantic, is an immediate advantage in terms of connectivity with the rest of the world. At the northwest of the Iberian Peninsula, we enjoy several kilometers of coastline, boosted by the port of Leixões and the Sá Carneiro Airport, which place us closer to foreign markets. Our proximity to the sea is naturally a part of our strong tradition and experience with international commerce and justifies the tremendous growth of the Leixões Port.

SMART BUSINESS

Our industrial and exporting vocation places the North of Portugal in fifth place in the ranking of most industrialised regions of the EU-15 and guarantees a positive regional trade balance. We are home to 45% of the country's exporters, of which textiles, machinery, electrical equipment, and footwear are the main industries. At the same time, we have also proven ourselves when it comes to the traditional sectors investing in innovative and heavily technological products and we are beginning to take advantage of inspirational

“O privilégio de representar o Norte de Portugal só pode ser nosso. Saibamos tirar o melhor proveito dos nossos atributos.”

“We alone have the privilege of representing the North of Portugal, so let us make the most of its qualities.”



Foto: Lisi4ka/Shutterstock.com

CASA DA MÚSICA,
PORTO

gica e começamos a tirar proveito de casos inspiradores em áreas de negócio de base tecnológica com um forte potencial de internacionalização.

Os nossos empresários e industriais têm demonstrado que sabem ser resilientes e perseverantes. Prova da existência na região de um tecido empresarial atento às oportunidades de mercado e de financiamento são os resultados do primeiro ano de concursos lançados pelos programas do Portugal 2020. Não só os números do NORTE 2020 (Programa Operacional Regional do Norte) como os do COMPETE 2020 (Programa Operacional Competitividade e Internacionalização) refletem a existência no nosso território de uma massa crítica de empreendedores com garra, capazes de capitalizar o apoio dos fundos da União Europeia em investimentos que trarão retorno económico e financeiro.

SMART PEOPLE

É igualmente com muito agrado que me refiro à instalação no Norte de Portugal de polos de excelência e referência internacional em Investigação & Desenvolvimento nas mais diversas áreas científicas e tecnológicas. Juntos resultam da especialização dos nossos quadros superiores e da criação de capital crítico nas universidades e centros de investigação. Esta tendência advém dos mais de 100 mil alunos do ensino superior, remetendo para uma elevada capacidade de formação de capital humano, que aliada às capacidades empreendedora e criativa, fazem da nossa região uma fonte de recursos humanos de excelência.

BE SMART, CHOOSE NORTE!

Em síntese, o Norte de Portugal tem os atributos certos que o colocam no caminho de se afirmar como um bastião da Europa Industrial. Saibamos nós afirmarmo-nos pela inovação, pela aposta na transferência de conhecimento e pelo aproveitamento do capital humano. Hoje construímos vantagens competitivas dinâmicas para uma trajetória de forte crescimento económico e de criação de emprego. A médio prazo repositonaremos o Norte de Portugal no objetivo da convergência.

cases in business sectors which rely on technology and have a high potential of expansion.

Our businessmen have shown themselves to be resilient and persistent. Proof of the existence of a business community which is always looking for new opportunities and credit can be seen in the results of the first applications for Portugal 2020 programmes. Both the NORTE 2020 (North Regional Operational Programme) and the COMPETE 2020 (Internationalisation and Competitiveness Operational Programme) reflect the existence of a critical mass of entrepreneurs, ready and willing to capitalise on European Union funds for investments which will bring economic and financial return.

SMART PEOPLE

I am also very happy to mention the setting up, in the North of Portugal, of internationally recognised research and development centres in different scientific and technological areas. These are the result of the specialisation of our senior management and the creation of a critical capital in our universities and research centers. This tendency also has roots in the over 100 thousand university level students, who in turn are proof of a high capacity for education which, together with entrepreneurial and creative skills, make our region an excellent source of human resources.

BE SMART, CHOOSE NORTE!

In summary, the North of Portugal has the right attributes to place it on the path to become a bastion of industry in Europe. May we know-how to set ourselves apart through innovation, by investing in transfer of know-how and taking advantage of human capital. Today we construct dynamic competitive advantages which put us on a path for steep economic growth and job creation. In the medium run we will set northern Portugal on the course for convergence.





AEROPORTO

Corticeira Amorim, a reinventar um material natural desde o séc. XIX

Corticeira Amorim, reinventing a natural resource since the XIX Century

António Rios de Amorim

Presidente e CEO da Corticeira Amorim
President and CEO of Corticeira Amorim

Com quase 150 anos de liderança do setor da cortiça, a Corticeira Amorim afirma-se, a cada dia, como uma empresa pioneira no panorama empresarial internacional. Graças a um investimento sem paralelo no setor em I&D+i e em Design, a Corticeira Amorim é detentora de um variado portfolio de produtos de elevado valor acrescentado, que reafirmam a cortiça como um material de excelência, que responde aos principais desafios da sociedade atual, beneficiando as pessoas, o planeta e o crescimento sustentado das organizações.

No final dos anos 90, quando confrontada com a entrada no mercado dos vedantes artificiais, a Corticeira Amorim enveredou, sem hesitações, pelo que na altura se apresentava como o caminho mais difícil—defender a rolha de cortiça, responsável por cerca de 70% do valor acrescentado gerado pela indústria. Com a convicção clara que a rolha de cortiça é a única solução capaz de aportar valor a um vinho, decidimos que seria na indústria de cortiça que continuaríamos a trabalhar, mesmo contra todas as previsões que apontavam um fim inevitável para um setor tão importante para Portugal.

Neste percurso, fizemos uma aposta robusta em I&D, alocamos cerca de sete milhões de euros por ano à área, numa estratégia concertada que visava, acima de tudo, garantir a qualidade e a consistência de todos os produtos que colocamos no mercado. Para o efeito, criámos Unidades Industriais de Matéria-Prima no Sul, que nos permitissem estar mais perto da floresta de sobreiro, criando um perímetro controlado de qualidade para a cortiça, melhoramos e automatizamos processos, motivados também por questões de eficiência operacional e consequente competitividade dos produtos, e desenvolvemos um portfolio alargado de rolhas para todos os segmentos de vinho existentes no mundo.

With almost 150 years of leadership in the cork industry, Corticeira Amorim continues to establish itself daily as a pioneering corporation in the international business scene. Thanks to an unparalleled investment in the Research, Development and Investigation sector, as well as in Design, Corticeira Amorim has a vast portfolio of value added products which reaffirm cork as a material of excellence, which has solutions for society's main needs and benefits populations, the planet and sustainable corporate growth.

Towards the end of the 90's, and faced with the introduction of artificial stoppers, Corticeira Amorim did not hesitate in following what at the time seemed to be the most difficult path—defending the cork stopper, responsible for around 70% of the added value generated by this industry. Secure in the knowledge that the cork stopper is the only solution capable of guaranteeing the quality of a wine, we decided that this was the industry we wanted to keep focusing on, despite all the dire predictions which foretold the inevitable end of such an important sector for Portugal.

Over this course of time we invested heavily in Research and Development, allocating around seven million euros a year to this field with a view to guarantee, above all else, quality and consistency for all products we place on the market. With this in mind, we created Raw Material Industrial Units down South, which place us closer to the heart of the cork oak forests, creating a perimeter of quality control for the cork, improving and automating processes. This also allows us to increase operational efficiency, which gives our products a competitive edge, and create a wide ranging portfolio of stoppers for wine segments from around the World.



Foto: Anabela Trindade



Simultaneamente, fomos descobrindo novos compostos e características na matéria-prima cortiça que potenciamos e que nos posicionam hoje como um *player* incontestado no fornecimento de soluções de ponta para algumas das mais exigentes indústrias em termos de qualidade. São exemplos as aplicações que desenvolvemos para as indústrias dos transportes e aeroespacial, para o design de interiores ou de moda, para as grandes obras públicas ou os produtos desenvolvidos para combater derrames de hidrocarbonetos, um caso paradigmático em termos de economia circular.

Desde o início do século que a inovação é assim parte integrante da Corticeira Amorim. Inovamos mesmo nas áreas onde aparentemente não haveria espaço para o fazermos. Para a indústria vinícola, fomos expeditos em desenvolver a primeira solução de *packaging* do mundo que, mantendo o binómio vidro/rolha, prescinde de saca-rolhas. O Helix foi desenvolvido em parceria com a O-I, líder mundial de embalagens de vidro, agregando de forma inédita os benefícios do vidro e da cortiça em termos de performance e sustentabilidade, mas introduz a conveniência, tão valorizada nos dias de hoje para os vinhos popular *premium*.

Recentemente e ainda no âmbito da área de rolhas, anunciamos uma tecnologia que é o culminar da aposta iniciada no início do século para garantir a fiabilidade, sem exceção, das rolhas de cortiça. A tecnologia NDTech marca uma inovação sem precedentes, oferecendo-se, pela primeira vez, aos produtores vinícolas, rolhas de cortiça natural com garantia de TCA não detetável. Com a NDTech apresentamos uma revolução em termos de qualidade, na medida em que introduzimos uma triagem individual nas linhas de produção das rolhas de cortiça, num controlo que é feito em partes por trilião.

E, nos últimos 5 anos, vimos as nossas vendas de rolhas passarem de 3 mil milhões para um número recorde de 4,2 mil milhões em 2015. Este crescimento resulta, em parte, de uma maior perceção das vantagens técnicas e de sustentabilidade da rolha de cortiça, mas também de um conhecimento mais generalizado da capacidade que esta tem de aportar valor ao vinho.

O reconhecimento da indústria vinícola tem sido acompanhado por uma maior atenção para o material por parte de outras áreas de atividade, onde nem sempre a utilização de cortiça se apresentava como preferencial. No setor de pavimentos, temos vindo a concentrar esforços para desenvolver soluções que — tendo em comum a cortiça e todos os benefícios que a mesma proporciona — respondam aos requisitos estéticos e de desempenho do design de interiores. Neste

At the same time we have discovered new components and characteristics in the raw material which we have taken advantage of and which have placed us in the role of undisputed player in supplying cutting edge solutions for some of the most demanding industries in terms of quality. Examples include the applications we developed for the transport and aerospace industries, fashion and interior design, large construction products or products developed to fight hydrocarbon spills, a classic case in a circular economy.

Innovation has been part of Corticeira Amorim since the beginning of the century. We innovate in areas which, apparently, had no room for growth. We responded swiftly to the needs of the wine industry, developing the first packaging solution which, maintaining the glass/cork mix, does not require a cork screw. Helix was developed with our partners O-I, leading glass container manufacturers, and combines the benefits of glass and cork in terms of performance and sustainability, but with the convenience which is valued so dearly nowadays by popular premium wines.

Recently, and still within the cork spectrum, we announced new technology which is the result of our investment and guarantees the reliability of cork stoppers, with no exceptions. The NDTech marks unprecedented innovation, offering wine producers natural cork stoppers with a guarantee of undetectable TCA. With NDTech we introduced a revolution in terms of quality, insofar as our stoppers are now subject to individual triage on the production lines, with a control method of parts per trillion.

Over the past five years our cork stopper sales surpassed three billion reaching a record of 4.2 billion in 2015. This growth is due, in part, to a better understanding of the technical advantages and sustainability of cork stoppers, but also to a wider comprehension of how cork has a general capacity to add value to wine.

The response of the wine industry has been accompanied by closer attention to cork on behalf of other sectors, where it was rarely seen as a first choice. In the paving sector we have been concentrating on developing solutions which — taking into account all the benefits of cork — match the aesthetic and performance demands of interior design. In this respect, Corticeira Amorim revolutionised the cork paving world through Realistic Surface printing technology, which allows us to diversify these solutions in a unique way. More recently we presented the innovative Hydrocork which, through waterproofing, has led to a deep change in cork paving, seeing as it allows for solutions for the whole house or business space.



âmbito, a Corticeira Amorim revolucionou o mundo dos pavimentos de cortiça com o recurso a tecnologia de impressão Realistic Surface, que permite diversificar de forma singular o visual deste tipo de solução. Mais recentemente, apresentámos o inovador Hydrocork que, ao introduzir a resistência à água, é responsável por uma mudança profunda ao nível dos pavimentos de cortiça, na medida em que permite estender a sua área de aplicação a todas as divisões de uma habitação ou espaço comercial.

O mercado tem acolhido de forma entusiasta as novas soluções e é com enorme orgulho que vemos a cortiça ser, cada vez mais, a opção de uma conceituada comunidade internacional de arquitetos e *designers*, como são exemplo Siza Vieira e Eduardo Souto Moura, Herzog & de Meuron e Alejandro Aravena, todos eles galardoados com o prémio Pritzker.

Apostados que estamos em ter um papel proativo na reinvenção da cortiça, temos vindo a desenvolver soluções inesperadas, seja no formato de mobiliário, seja em aplicações para a área de transportes, onde continuaremos a crescer, sustentados pelas características inatas da cortiça, de que se destaca a leveza e a consequente eficiência energética.

No desporto, a cortiça apresenta-se como uma mais-valia em diversas áreas, no substrato dos relvados de campos de futebol, nos pisos da conceituada cadeia de ginásios Reebok Crossfit ou em pranchas de surf, tendo já conquistado Garrett McNamara que se revela um fã convicto do material.

Estamos nas situações mais imprevisíveis do dia-a-dia — a garantir segurança dos edifícios ou o bom desempenho de diversos motores — mas muitas vezes de forma invisível. Independentemente do formato, a cortiça está presente porque responde tecnicamente aos requisitos das diversas áreas, com a vantagem de ser um material com credenciais sustentáveis de excelência.

Na Corticeira Amorim, continuaremos a trabalhar com grande sentido de responsabilidade e com muita paixão para extrair os melhores componentes desta matéria-prima natural, colocando-os ao serviço de uma sociedade melhor. O mundo de nanotecnologia em que já operamos e um *know-how* sem precedentes do material dão-nos a convicção clara que este é um percurso que está apenas a começar...

The market has been enthusiastic about these new solutions and we take pride in seeing cork become an increasingly prestigious option in the international architectural and designer communities. Examples include Siza Vieira and Eduardo Souto Moura, Herzog & de Meuron and Alejandro Aravena, all of whom have won the famous Pritzker award.

Being determined to play a proactive role in the reinvention of cork, we have developed unexpected solutions, be it in furniture or in the transportation sector, where we continue to grow, sustained by the natural characteristics of cork, above all its lightness and respective energy efficiency.

Even in sports, cork has become an advantage in many areas, be it in the infill for soccer pitches, the surfaces of the renowned Reebok Crossfit gyms or surfboards, boasting big wave rider Garrett McNamara as a fan.

We are present in the most unexpected daily situations — ensuring building safety or the smooth running of different types of engines — but many times you wouldn't even know it. Regardless of format, cork is present because it meets the technical requirements in several sectors, with the advantage of being a material with excellent sustainability credentials.

At Corticeira Amorim we continue to work with a sense of responsibility and passion to extract the best components of this natural raw material, placing it at the service of a better society. The world of nanotechnology, in which we already operate, and a unique know-how of the material lead us to believe that this is a path we have only just begun...

“Aquele que não tem coragem
de assumir riscos não
alcançará nada na vida”

“He who is not courageous enough
to take risks will accomplish nothing in life”

Muhammad Ali
1942 - 2016





Internacionalização AEP

AEP Internationalisation



Foto: Pedro Lobo

Seguindo em Frente

Moving Ahead

Mónica Machado Moreira

Diretora da Área internacional da AEP

Head of the International Department at AEP

Em novembro de 2014 estive em Tóquio, na Vinexpo Nippon, com uma grande representação de produtores portugueses de vinho. Foi um momento de enorme orgulho para a AEP e para a equipa de internacionalização porque conseguimos garantir à exigente organização da Vinexpo a maior representação portuguesa de sempre no retorno daquela feira à capital do país do Sol Nascente. Recordo esse facto agora porque, na altura, o João Paulo Martins, nosso brilhante crítico português de vinhos, que nos acompanhou e dirigiu uma *masterclass* esgotadíssima por uma muito interessada assistência de profissionais japoneses, ao voltar a Portugal, relatou em parte o que se tinha passado naquela missão. Ele sublinhou o esforço dos produtores portugueses, todos eles com agendas de viagem extremamente exigentes, que se encontravam ao final da noite no bar do hotel para trocarem as suas experiências e se rirem da loucura das suas vidas, entre aeroportos e chamadas *skype* para saber das suas famílias, dum filho que fazia anos e não se podia estar presente ou apenas para matar saudades.

Fiquei muito sensibilizada por este reconhecimento vindo de alguém com elevado sentido crítico, que conseguiu sintetizar em algumas linhas o esforço brutal que é para as empresas portuguesas e para os seus protagonistas a aposta na internacionalização e quantas vezes esse esforço passa à margem dos holofotes. O João Paulo falou dos profissionais do mundo do vinho, tal como os dedicados membros da equipa de Internacionalização da AEP — que montam e acompanham as inúmeras ações por esse mundo fora —, poderiam falar dos profissionais da construção, do agro-alimentar, da saúde, do mobiliário. Enfim, de empresas dos mais variados setores que conosco apostam nos mercados internacionais e que por isso passam grande parte das suas vidas entre aeroportos e hotéis, nem sempre nas condições mais fáceis, procurando novos mercados, novos consumidores e, assim, maior projeção para a economia portuguesa.

In November 2014 I was in Tokyo for the Vinexpo Nippon with a large delegation of Portuguese wine producers. It was a moment of great pride for the Portuguese Entrepreneurial Association/Chamber of Commerce & Industry (AEP) in general and for the internationalisation team in particular, because we were able to impress the very demanding Vinexpo organisers with the largest Portuguese delegation ever, at the return of this wine fair to the capital of the land of the rising sun. I am reminded of this fact now because, at the time, João Paulo Martins — our brilliant wine critic who accompanied us and led a fully booked masterclass before a very interested audience of Japanese professionals — upon our return to Portugal, he wrote about some of what happens during the mission. He stressed the effort the Portuguese producers, all of whom had very demanding travel schedules, that regularly meet at the end of the evening at the hotel bar to exchange experiences and laugh about how crazy their lives are, between airports, skype calls to catch up on their families, to speak to kids who's birthdays they had to miss or just to fight homesickness.

I was very touched by this recognition, coming from someone with such high critical sense, that could summarize in a few lines the hard effort of portuguese companies and their players focus on internationalisation, sometimes far away from spotlight. João Paulo wrote about the world of wine professionals, just like the dedicated members of the AEP Internationalisation team, that organise and accompany numerous events throughout the world, could talk about the professionals in the construction, agro-food, health, furniture sectors. Various companies from different sector that bet on international markets alongside us. Therefore spending much of their time between airports and hotels, not always in the easiest conditions, looking for new markets, new customers and from that to a greater projection for portuguese economy.

Para a AEP, uma instituição com 167 anos, a internacionalização tem sido um dos motores da sua própria reestruturação e até parte do relançamento da vida associativa. Hoje, a AEP dinamiza uma série de iniciativas e projetos com reflexos muito positivos no reforço das competências e no alargamento dos horizontes de muitas pequenas e médias empresas portuguesas na economia global, seja na internacionalização, como no melhor aproveitamento dos fundos comunitários disponíveis até 2020.

A materialização desse dinamismo está em projetos de financiamento à Internacionalização e da área internacional, em que se destaca o projecto “Portugal Business on the Way”, já na sua sétima edição. São sete anos de trabalho árduo, centenas de ações em mais de 70 mercados, cobrindo todos os continentes. Como refere o nosso incansável presidente Dr. Paulo Nunes de Almeida, é um programa que materializa a nossa dinâmica, o nosso ADN, como capacidade de inovar, de forma adaptável e criativa, que nos tem permitido ajudar as empresas portuguesas a vencer os desafios com os quais se deparam, ao facilitar novas oportunidades no mundo globalizado.

No decurso deste caminho, sentiu-se a necessidade de agregar conteúdos de elevado interesse estratégico e tático numa publicação com edição impressa e digital, a revista *BOW – Portugal Business on the Way*, como forma de disseminar boas práticas e conhecimentos objetivos de quem percorre os caminhos da internacionalização.

Ora, estes caminhos têm sido uma realidade intensa para muitas empresas que olham para Portugal com orgulho e procuram todos os dias levar mais longe a sua atividade e os seus produtos e serviços. Um esforço incansável que só este ano já nos levou a inúmeros mercados em importantes ações.

Assim, em janeiro liderámos a presença de nove empresas portuguesas na Arab Health, a segunda maior feira de negócios do mundo na área da saúde, dedicada ao setor médico-hospitalar, no Dubai. Em fevereiro levámos sete empresas das áreas dos materiais de construção, máquinas e equipamentos para a indústria, tecnologias de informação e construção numa missão a Moçambique. Também nesse mês muito exigente para a nossa equipa, levámos a cabo a quinta missão comercial portuguesa a Teerão, com a estreia de nove empresas portuguesas, todas elas com a mesma vontade de participar na abertura económica desta segunda maior economia da região do Médio Oriente.

For the AEP, founded 167 years ago, internationalisation has been one of the engines of our restructuring and part of our relaunching as an association. Today, the AEP organizes a series of events and projects which bear much fruit in terms of acquisition of skills and widening horizons for many small and medium sized Portuguese companies in the global economy — be it in internationalisation or how to take better advantage of the European Union funds available until 2020.

The materialisation of this dynamism can be seen in the funding of internationalisation and the international sector, of which the “Portugal Business on the Way” project, already in its seventh edition, stands out. These have been seven years of hard work and hundreds of events in over 70 markets, covering all the continents. As our tireless president Paulo Nunes de Almeida has said, this is a project which gives shape to our DNA, our capacity to innovate, in adaptable and creative ways, which has allowed us to help Portuguese companies overcome the challenges they face, by facilitating new opportunities in a globalised world.

Over time we felt the need to gather all this highly interesting strategic and tactical content in to a print and digital magazine, *BOW – Portugal Business on the Way*, as a way of sharing best practices and the objective know-how of those who are treading the path of internationalisation.

These paths have been an intense reality for many companies which look on Portugal with pride and try to take their products and services that bit further. It is a tireless effort which this year alone has led to a variety of markets and important events.

In January we led a group of nine Portuguese companies to Arab Health, the second largest health business fair in the world, dedicated to the medical-hospital sector, in Dubai. In February we took seven companies from the construction material, industrial machinery and equipment, information technology and construction sectors on a mission to Mozambique. That same month was very demanding for our team, as we undertook a fifth corporate mission to Tehran, where nine Portuguese companies, all of which eager to participate in the economic opening of the second largest economy of the Middle East, made their debut in Iran.

Also in February we had the 21st edition of Gulfood, in Dubai, the largest professional food and beverage fair in the Middle East and

Ainda em fevereiro realizou-se no Dubai a 21.ª edição da Gulfood, a maior feira profissional de alimentação e bebidas do Médio Oriente e uma das maiores do mundo. A representação nacional, organizada pela AEP pelo 9.º ano consecutivo, esteve ao mais alto nível com a presença de vinte e duas empresas, sendo catorze empresas representativas das nossas indústrias agroalimentar e de bebidas e oito fabricantes de equipamentos e máquinas para hotelaria, restauração e cafés.

Quase em simultâneo, cerca de duas dezenas de empresas portuguesas dos setores das tecnologias de informação e comunicação, topografia, consultoria, equipamentos, engenharia, metalomecânica, construção, vidro, produtos agrícolas e químicos, entre outros, participaram no 1º Fórum Económico Global da CPLP – Comunidade de Países de Língua Portuguesa, um encontro entre o espaço lusófono, a Ásia e o Pacífico, que decorreu em Dili, Timor-Leste.

A missão empresarial, organizada pela AEP e pela União de Exportadores da CPLP (UE-CPLP), contou com stands dos Estados-membros da CPLP e de empresas lusófonas, do sudeste asiático e de Timor-Leste, bem como de várias instituições.

Logo no início de março, realizámos a missão empresarial portuguesa a Cuba, para promover localmente o “made in Portugal”, antecipando a conjuntura favorável que se prevê para a economia cubana nos próximos anos, na sequência da normalização das relações diplomáticas com os Estados Unidos. Na comitiva estiveram representadas onze empresas, maioritariamente ligadas à fileira da construção, cujos responsáveis mantiveram em Havana reuniões de negócios e contactos institucionais previamente agendados pelas entidades promotoras: a Associação Empresarial de Portugal - AEP e a Câmara de Comércio Portugal-Cuba (CCPC). Neste quadro de mudança,

one of the largest in the world. The Portuguese delegation, led by the AEP for the ninth year in a row, was at its highest level, with 22 companies, 14 of which representing our agro-food and beverage industries and eight manufacturers of hotel and restaurant equipment and machinery.

Practically at the same time about twenty Portuguese companies from the information technology and communication, topography, consulting, engineering equipment, metal, construction, glass, agricultural and chemical products sectors, amongst others, took part in the first Global Economic Forum of the Community of Portuguese Speaking Countries (CPLP), which took place in Dili, East Timor, bringing together the Portuguese speaking world, Asia and the Pacific.

The corporate mission, organised by the AEP and the Union of Exporters of the CPLP (UE-CPLP) had stands for CPLP member states and Portuguese speaking companies from South East Asia and East Timor, as well as several institutions.

At the beginning of March we undertook a corporate mission to Cuba to promote “made in Portugal” locally, in anticipation of the favourable scenario for the Cuban economy over the next few years due to the normalisation of diplomatic relations with the USA. Eleven companies were present in this mission, mostly connected to the construction sector. The representatives met in Havana with other businesses and institutional contacts, meetings which were organised by the AEP and the Cuba-Portugal Chamber of Commerce (CCPC). This partnership between the AEP and the CCPC has been a major factor in the strengthening of relations between the two countries during these times of change.

In April, nine companies specialised in food, equipment and utensils for the hotel and restaurant sectors



DUBAI,
EMIRADOS ÁRABES UNIDOS



BAKU, AZERBEIJÃO



MAPUTO, MOÇAMBIQUE

Foto: Fedor Sevilvanov / Shutterstock.com

é de salientar a parceria que a AEP firmou com a CCPC, como contributo para o reforço das relações empresariais e o incremento dos negócios entre os dois países.

Em abril, nove empresas portuguesas de produtos alimentares e de equipamentos e utensílios para hotelaria e restauração estiveram presentes na 20.ª edição da Food&HotelAsia, a maior feira de alimentação do Sudeste Asiático, que se realizou em Singapura. Esta representação nacional organizada pela AEP integrou fabricantes de equipamentos de refrigeração, para padaria e pasteleria, de máquinas de café, de fogões, de cutelaria, de azeitonas, azeite e temperos culinários, de bolachas, amêndoas de chocolate e rebuçados e de bebidas de soja.

Também em abril uma missão empresarial portuguesa esteve na Costa do Marfim. Desta missão organizada pela AEP fizeram parte nove empresas nacionais, maioritariamente ligadas à construção, cabos elétricos e para telecomunicações, louça sanitária, ferramentas e equipamentos para manutenção automóvel, mármore e pedras decorativas, consultadoria, tecnologias de elevação e decoração de interiores.

Os empresários e gestores portugueses visitaram as cidades mais importantes, tiveram reuniões de negócios e contactaram com dirigentes de associações empresariais e de organismos públicos. Foram ainda recebidos pelos ministros dos Negócios Estrangeiros, do Comércio e da Indústria e reuniram com o primeiro-ministro, Daniel Kablan Duncan.

Ainda no primeiro semestre, levámos a cabo a primeira missão comercial ao Azerbaijão organizada pela AEP, que incluiu cinco empresas de vários setores, com o objetivo de estabelecer o contato com potenciais parceiros nas duas maiores feiras de negócios, que se realizam anualmente na capital daquele país. Visitaram, assim, a Caspian Agro e a WorldFood Azerbaijan, que decorreram em simultâneo. Os responsáveis destas empresas foram também convidados a acompanhar o 2.º Fórum Empresarial UE-Azerbaijão.

A AEP voltou ainda ao Médio Oriente para assegurar, mais uma vez, a participação de Portugal na maior feira de mobiliário, decoração e design de interiores do Médio Oriente, a Index–International Design Exhibition, cuja 26.ª edição se realizou no Dubai em maio. O pavilhão português foi partilhado por treze empresas e pelo Instituto do Vinho, do Bordado e do Artesanato da Madeira.

Estas, agora destacadas, são algumas das 40 ações de promoção externa planeadas pela Associação Empresarial

were present at the 20th edition of Food&HotelAsia, the largest food fair in Southeast Asia, which took place in Singapore. The Portuguese delegation, organised by the AEP, included manufacturers of refrigeration, bakery and pastry equipment, coffee machines, stoves, cutlery, olives, olive oil, condiments, biscuits, chocolate almonds, sweets and soy drinks.

Still in April, a Portuguese corporate mission was present in the Ivory Coast. This mission, organised by the AEP was composed of national companies, the majority of which are connected to the construction, electrical and communication cables, sanitary ware, automobile maintenance tools and equipment, marbles and decorative stones, consulting, elevation technology and interior decoration.

Portuguese managers and businessmen visited the most important cities, had business meetings and contacted managers of local business associations and public organisations. They were received by the ministers for Foreign Affairs, Commerce and Industry and also met with prime-minister Daniel Kablan Duncan.

During the first semester we led the first corporate mission to Azerbaijan, organised by the AEP, which included five companies from different sectors, with the goal of establishing contacts with potential partners from the two largest business fairs which take place in the capital of that country every year, the Caspian Agro and the WorldFood Azerbaijan, which were held simultaneously. The representatives of these companies were also invited to take part in the second EU–Azerbaijan Business Forum.

The AEP would yet return to the Middle East to ensure, once again, Portugal's participation in the largest furniture, interior design and décor fair in the Middle East, the 26th Index–International Design Exhibition, which was held in Dubai in May. The Portuguese stand was shared by thirteen companies and by the Wine, Embroidery and Handicraft Institute of Madeira.

These events are just an example of the 40 external promotion events planned by the Portuguese Entrepreneurial Association/Chamber of Commerce & Industry for this year, in 27 markets, as part of the “Business on the Way” programme. We are talking about promotional events for companies, brands and Portuguese products, led by the AEP, which span from China to the USA, Russia to Brazil, Taiwan to Japan, Singapore to Saudi Arabia, Colombia to Mozambique and Angola. A constant challenge

Foto: Fotos593/Shutterstock.com



"Os caminhos da internacionalização têm sido uma realidade intensa para muitas empresas que olham para Portugal com orgulho e procuram todos os dias levar mais longe a sua atividade e os seus produtos e serviços."



PINAR DEL RÍO, CUBA

"These paths have been an intense reality for many companies which look on Portugal with pride and try to take their products and services that bit further"

de Portugal para este ano, em 27 mercados, no âmbito do programa "Business On the Way". São ações de promoção das empresas, marcas e produtos portugueses lideradas pela AEP que vão da China aos Estados Unidos, da Rússia ao Brasil, de Taiwan ao Japão, de Singapura à Arábia Saudita, da Colômbia a Moçambique e Angola. Um constante desafio, que é também o nosso palco de atuação, numa abordagem muito nossa que se caracteriza por ser sempre evolutiva, adaptável e criativa.

Por isso também, e para além das ações externas referidas, criámos uma sala virtual de imprensa, estamos a realizar ações de capacitação, sejam e-reuniões, *webinars* ou ações de *mentoring*. Nesta revista, que agora lançamos, abordamos também importantes projetos que estamos a levar a cabo como a Plataforma Business On the Way ou o Projecto Next Challenge: USA.

Também a realização do evento Ócios dos Negócios—Encontros de reflexão e *networking* das empresas participantes e *players* de mercado, como Câmaras bilaterais, Embaixadas e outras entidades promotoras de projetos conjuntos é um momento especialmente importante para o esforço conjunto que estamos a levar a cabo, não esquecendo o acolhimento e parcerias estratégicas nacionais e internacionais e o trabalho desenvolvido pela AEP através da sua participação no Mecanismo de Acompanhamento do Mercado das Multilaterais.

Temos mais um semestre de grandes desafios pela frente e contamos com todos os que apostam na internacionalização para levar Portugal mais longe e, assim, ajudar a fortalecer a economia do país através da sua internacionalização e das suas exportações.

which is also our playing field and a unique approach which is constantly evolving, adapting and creating.

This is why, besides the external promotion events already mentioned, we created a virtual press room as well as workshops, e-meetings, webinars and mentoring events. In this magazine, which we now launch, we also mention important projects which we are undertaking such as the Business on the Way Platform and the Next Challenge: USA Project.

Special mention also to the Ócios dos Negócios event, which is made up of networking and reflection meetings for the participating businesses and market players—such as chambers of commerce, embassies and other entities which promote joint projects—and is an especially important moment for this joint effort we are undertaking, not to forget the forging of strategic national and international partnerships and all the work developed by the AEP through its participation in the Mechanism for Accompanying Multilaterals Markets.

We have another semester of great challenges ahead of us and we are counting on everybody who invests in internationalisation to take Portugal further and, by doing so, help strengthen the country's economy through its internationalisation and exports.



An aerial photograph of a city, likely Tehran, Iran, taken during the golden hour of sunset. The sky is a warm, hazy orange, and the city below is densely packed with buildings of various heights and colors. In the background, a range of mountains is visible under the soft light. The text is overlaid in the upper center of the image.

Mercado-Alvo

Target Market

Irão/Iran

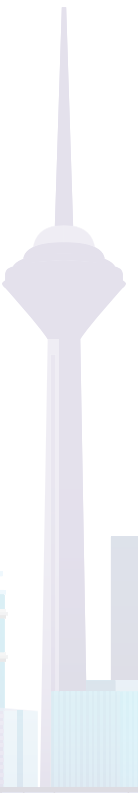


Foto: Nicola Messana Photos

JOVENS EM XIRAZ, SUDOESTE IRÃO

Irão. Um potencial de oportunidades

Iran. Land of potential opportunities



O Irão caracteriza-se por ser um dos mais importantes mercados na região do Médio Oriente e Golfo Pérsico. Com cerca de 80 milhões de consumidores, o mercado iraniano apresenta inúmeras oportunidades em vários setores, tais como, a construção e materiais de construção, moldes e plásticos, maquinaria e ferramentas, equipamento de transporte, produtos químicos, novas tecnologias, energias renováveis, bens agroalimentares, produtos farmacêuticos e hospitalares, entre outros.

As Nações Unidas estimam que só em Teerão, a capital, residirão cerca de 12 milhões de habitantes. É a cidade iraniana com maior densidade populacional. Outros 5 milhões deslocam-se todos os dias para a capital, seja em trabalho ou lazer. Em termos globais, Teerão pode atingir as 17 milhões de pessoas (quase duas vezes a população de Portugal). Outras cidades importantes são Meshed (7 milhões), Isfahan (6), Tabriz (5), e Shiraz (4 m). Com cerca de 1.648 milhões de km², 16 vezes a área do território português, fazendo fronteira com 7 países (Afeganistão, Arménia, Azerbaijão, Iraque, Paquistão, Turquia e Turquemenistão), o Irão tem uma importante frente marítima e portos que lhe permite a ligação a qualquer mercado mundial. Tem uma população altamente alfabetizada (90%) sendo que mais de um terço da população é jovem e com formação superior, e com grande apetência para as novas tecnologias. A língua oficial é o FARSI (Persa), a religião com maior peso é a Muçulmana Xiita.

Historicamente considerado o primeiro grande império mundial, a Grande Pérsia, dominou o mundo e o trânsito do comércio mundial por séculos. Tendo preservado a sua cultura e língua, o Irão continua a manter a sua importante posição geopolítica e estratégica na região do Médio Oriente. A revolução de 1979 criou um ambiente de medo de uma hipotética invasão cultural e um clima de retórica anti-ocidente que acabou por isolar a nação. Todavia, o país encontra-se a promover importantes reformas internas, sendo que alguns analistas consideram o resultado das últimas eleições a 26 de fevereiro como uma vitória para os reformadores e moderados. Além de poder apoiar o governo de Rouhani, o novo parlamento pode também levar a cabo reformas económicas e políticas, alargar o relacionamento com os países ocidentais, e atrair investimento estrangeiro.

O Acordo nuclear alcançado em meados de julho de 2015 e o conseqüente levantamento das sanções e o embargo económico-financeiro decidido pelo Conselho de Segurança da ONU ao Irão, abrirão oportunidades numa das grandes potências da região. Todavia, para que o fim das sanções económicas possa efetivamente acontecer e produzir os seus efeitos será necessário que o governo iraniano continue a cumprir os compromissos assumidos,

Iran stands out as one of the most important markets in the Middle East and the Persian Gulf. With about 80 million consumers, it boasts many opportunities in several sectors, such as construction, construction materials, molds and plastic, tools and machinery, transport equipment, chemicals, new technologies, renewable energy, agricultural goods, pharmaceuticals and hospital products, amongst others.

The United Nations estimates that 12 million people live in Tehran, Iran's most densely populated city. A further five million commute to the capital every day, either for work or leisure. All in all, the population of Tehran can rise to 17 million people, almost double that of the whole of Portugal. Other significant cities are Meshed (7 million), Isfahan (6), Tabriz (5) and Shiraz (4). Iran is also geographically significant, at 1.648 million km² – 16 times the size of Portugal – it borders seven countries (Afghanistan, Armenia, Azerbaijan, Iraq, Pakistan, Turkey and Turkmenistan) and has an important water front, with ports that allow it to connect to any world market. Its population is highly literate (90%) with over a third being young, highly educated and with a knack for new technologies. The official language is Farsi (Persian) and the majority religion is Shiite Islam.

Historically considered the first world empire, Great Persia dominated world commerce for centuries. Heir to the culture and language, Iran continues to occupy an important geopolitical and strategic position in the Middle East. The 1979 revolution created a tense atmosphere, with fear of a cultural invasion and an anti-Western rhetoric which led to isolation. However, the state has been promoting important internal reform, with some analysts seeing a victory for reformers and moderates in the results of the elections of February 26th. Besides being in a position to support Rouhani's government, the recently elected parliament can also apply economic and political reforms, improve relations with Western countries and attract foreign investment.

The nuclear deal which was reached in July 2015 and which led to the lifting of sanctions and the economic and financial embargo by the UN Security Council is expected to open up opportunities for the region's powerhouses. However, for the lifting of sanctions to really have an effect, the Iranian government must continue to keep its commitments and the international community must give due credit to the new political orientation which the Iranian authorities clearly seem willing to follow.

Prevê-se que a economia iraniana atinja um crescimento entre 8% e 10% nos próximos 5 anos, apresentando muitas oportunidades em vários setores, ancoradas em vários projetos em curso quer de índole pública, quer privada.

The Iranian economy is expected to grow about 8 to 10% over the next five years, presenting opportunities for several sectors, considering several projects – both public and private – currently underway.

assim como a Comunidade Internacional conceda o crédito necessário à nova orientação política por parte das entidades iranianas que parece claramente estar a levar a cabo.

As práticas restritivas internacionais aplicadas ao país tiveram, naturalmente, um impacto muito negativo no seu desenvolvimento económico.

De salientar que o Irão esteve fora do sistema financeiro internacional desde 2012, esperando-se que os bancos possam rapidamente aceder ao SWIFT. Porém, este será ainda um processo por etapas, sendo necessário preparar as infraestruturas para que seja possível aceder ao sistema internacional, essencial para que Teerão possa atrair o investimento que necessita.

Segundo o banco central iraniano, há bancos europeus interessados em abrir filiais no país, mas nota-se alguma prudência. Por outro lado, a entrada de empresas seguradoras torna-se fundamental para a estabilização do sistema financeiro.

O chefe de Estado iraniano falou de um novo capítulo nas relações com a Europa e a prová-lo estão os contratos comerciais de vários milhões de euros que Hassan Rouhani finalizou na sua incursão por vários países europeus no início de 2016. Embora sem confirmação de montantes globais, em França foram assinados acordos para compra de 114 aviões Airbus estando ainda previstas parcerias com empresas como a Peugeot e a Renault. De acordo com o Eliseu, terão sido celebrados acordos avaliados em cerca de 15 mil milhões de euros. Em Itália, primeira etapa do périplo europeu, terão sido assinados acordos no valor de 17 mil milhões de euros. Esta nova era significará benefícios tanto para o Irão como para as empresas europeias, esperando-se que todos possam sair a ganhar.

Com uma economia avaliada em cerca de 400 mil milhões de dólares anuais, o Irão consubstancia a maior economia emergente da região (segunda maior economia da região do Médio Oriente e Norte de África, apenas suplantada pela Arabia Saudita). Prevê-se que a economia iraniana atinja um crescimento entre 8% e 10% nos próximos 5 anos, apresentando muitas oportunidades em vários setores, ancoradas em vários projetos em curso quer de índole pública, quer privada.

Entre os vários projetos de relevo, sobressaem a construção de habitação privada e o desenvolvimento urbano, sendo uma das prioridades do governo iraniano (estimam-se serem necessárias mais de 1,5 milhões de habitações/ano, assim como a reconstrução e renovação urbana de mais de 5

International restrictions naturally left a deep impact on Iran's economic development. For example, Iran was outside of the international financial system since 2012 and hopes are that local banks will be able to rapidly access SWIFT. However, this is still a stage by stage process, and it is necessary to prepare the infrastructures to make it possible to access the international system, which is essential for Tehran to be able to attract the investment it needs.

According to the Central Bank of Iran, there are European banks interested in opening branches in the country, but one can detect some caution. On the other hand, investment by insurance companies is essential to guarantee stability for the financial system.

Iran's head of state spoke of a new chapter in relations with Europe and the multi-million dollar contracts which Hassan Rouhani signed during his tour of several European countries in early 2016 seems to prove it. Although the final amounts have not been confirmed, France secured the sale of 114 Airbus aeroplanes, with further partnerships expected with companies such as Peugeot and Renault. According to France, the deals are worth about 15 billion euros. In Italy, Rouhani's first stop in Europe, deals are said to have been worth about 17 billion. This new era should be profitable both for Iran and for European companies.

Evaluated at over 400 billion dollars a year, Iran is the largest emerging economy in the region (and the second biggest in the Middle East and North Africa, lagging only behind Saudi Arabia). The Iranian economy is expected to grow about 8 to 10% over the next five years, presenting opportunities for several sectors, considering several projects – both public and private – currently underway.

Among several noteworthy projects, the construction of private housing and urban development stand out, being among the government's top priorities (estimates point to the need for 1.5 million new houses per year, as well as the reconstruction and urban renewal of a further five million houses). Infrastructure is also important and multi-million tenders are open for the construction of roads, highways, public buildings and railways.

Iran is home to vast natural resources, especially energy and minerals, being sixth and second, respectively, in oil and natural gas reserves, adding up to about 70%



MESQUITA EM XIRAZ, IRÃO

milhões de casas); infraestruturas (foram lançados contratos de muitos milhões de dólares para a construção de estradas e autoestradas, edifícios públicos, e vias ferroviárias).

O Irão dispõe de enormes recursos naturais, particularmente energéticos e minerais (6.º e 2.º mundialmente nas maiores reservas mundiais de petróleo e gás natural), contribuindo em cerca de 70% para as receitas do Estado, sendo mesmo o maior produtor de eletricidade da região, mas ocupando um lugar de relevo noutras minérios como o zinco, cobalto, magnésio, alumínio, etc.

A receita da colocação de petróleo nos mercados internacionais torna-se fundamental para a economia iraniana. Atualmente, o país produz por dia cerca de 3,1 milhões de barris. Porém, a administração iraniana pretende rapidamente chegar aos 4 milhões, quota que detinha antes da aplicação das sanções internacionais, pese embora a pressão que têm sentido de vários dos países produtores e membros da OPEP que não pretendem ver ressurgir um forte *player* no cenário internacional.

É expectável uma nova vaga de privatizações, o que criará oportunidades interessantes para o investimento internacional muito importante para o relançamento da economia local.

Um outro fator importante será o papel que a diáspora iraniana, cerca de 5 milhões de pessoas, poderá ter no desenvolvimento futuro do país. Uma grande comunidade de expatriados apenas com paralelo na região à comunidade emigrante libanesa, e que se espera venha a contribuir ao nível do investimento e negócios na sua terra natal.

O Irão apresenta um saldo da balança comercial com o exterior excedentário, registando um valor de 37,8 mil milhões de dólares em 2014. Os principais mercados de exportação são a China, o Iraque curiosamente o mercado com quem durante anos teve uma séria disputa bélica, os Emirados Árabes Unidos, Índia e Afeganistão.

Portugal tem atualmente pouca expressão no comércio externo

of the State's budget and making it the largest producer of electricity in the region, as well as benefitting from important reserves of other materials, such as zinc, cobalt, magnesium, aluminium, etc.

Profits from oil exports are essential for the Iranian economy. Currently, Iran produces around 3.1 million barrels a day, however, the Iranian administration wants to reach 4 million quickly, which is the quota it had before international sanctions, despite grumblings from several other producers and OPEC members which do not intend to see a strong player return to the international scene.

A new wave of privatisations is expected to create interesting opportunities for international investment which should prove very important for relaunching the economy.

Another important factor is the role the Iranian diaspora of around five million can play in the future development of the country. Regionally, this community can only be compared to the Lebanese, and is expected to contribute to the investment and business levels of the homeland.

Iran has a surplus external trade balance, at 37.8 billion dollars in 2014. The main export markets are China, Iraq—with which Iran had a serious conflict for several years—the United Arab Emirates, India and Afghanistan.

Currently, Portugal hardly registers on Iran's external commerce sheet, although historically there has been a strong relationship and empathy, due to similar cultural traits, which open up possibilities for synergies in important services departments, such as the hotel and tourism sector, new technologies, but also agriculture, fashion and luxury goods, wood and paper, environment and renewable energies,

do Irão, embora, historicamente, exista uma forte relação de empatia, algumas similitudes culturais, verificando-se a possibilidade de sinergias importantes em vários setores ligados aos serviços, como o turismo e a hotelaria, novas tecnologias, mas também o agroalimentar, moda e artigos de luxo, madeiras e papel, ambiente e energias renováveis, entre outros setores.

Em 2015, as exportações portuguesas para este mercado atingiram 19,4 milhões de euros, o que representa um crescimento de 177% face ao ano anterior. Enquanto isto, as importações tiveram um comportamento inverso, não tendo passado dos 26,8 milhões de euros, menos 12,4% do que em 2014.

De acordo com dados da AICEP e do INE, entre 2011 e 2015 as exportações portuguesas para o Irão subiram a uma média de 16,4% ao ano, enquanto as importações cresceram a um ritmo de 67,2%. No final de 2014, havia 89 empresas portuguesas a exportar para aquele mercado. As exportações nacionais assentaram sobretudo em veículos e outro material de transporte (8,1 milhões de euros), pastas celulósicas e papel (6,2 milhões de euros), metais comuns (1,8 milhões de euros), máquinas e aparelhos (928 mil euros) e produtos químicos (549 mil euros).

No que se refere às importações, os metais comuns ocuparam a liderança, com 26 milhões de euros, a que corresponde 97% do total das compras nacionais no mercado iraniano. Seguiram-se os produtos agrícolas (555 mil euros), os minerais e minérios (115 mil euros) e os plásticos e borrachas (61 mil euros).

Com base nestes dados e consciente da importância do mercado iraniano num futuro próximo, e apostados em identificar novos mercados e oportunidades de negócio, com o objetivo claro de apoiar as empresas no seu processo de diversificação de mercados e conquista de quotas internacionais, a AEP—Associação Empresarial de Portugal tem desenvolvido um conjunto de ações de promoção externa junto deste mercado. A ação desta associação é feita essencialmente através da organização de missões empresariais, revestidas de um caráter marcadamente empresarial e institucional—com o principal objetivo da abordagem e análise aos setores chave da economia iraniana —, bem como a preparação das empresas e a abertura de canais formais com entidades locais e agentes de mercado, que facilitem as comunicações e a redução de “custos de contexto” nos processos de internacionalização, nomeadamente nas exportações, investimento direto estrangeiro e parcerias.

De salientar também que, recentemente, a AICEP—Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, abriu a sua nova delegação em Teerão. Esta delegação estará a funcionar plenamente muito em breve e resulta do facto da AICEP estar sempre atenta às novas oportunidades. Neste sentido, a decisão de abrir esta delegação no primeiro semestre deste ano, já que segundo a Agência, as mudanças que se perspetivam, a curto-médio prazo, na sociedade e na economia do Irão permitem o desenvolvimento de importantes oportunidades de negócios para as empresas portuguesas.

amongst others.

In 2015 Portuguese exports to this market reached 19.4 million euros, a 177% increase in relation to the previous year. Meanwhile, imports showed the opposite trend, registering 26.8 million euros, 12.4% less than in 2014.

According to AICEP and Portugal’s statistics office, Portuguese exports to Iran rose on average 16.4% per year while imports grow at a 67.2% per year, between 2011 and 2015. At the end of 2014 there were 89 Portuguese companies exporting to Iran. Portuguese exports rest mainly on automobiles and other transport materials (8.1 million euros), cellulose paste and paper (6.2 million), common metals (1.8 million), machinery and devices (928 thousand euros) and chemicals (549 thousand euros).

In terms of imports, the list is topped by common metals, at 26 million euros, representing 97% of Portugal’s purchases on the Iranian market. This is followed by agricultural goods (555 thousand euros), mining and minerals (115 thousand euros) and plastic and rubber (61 thousand euros).

Based on these figures, aware of the importance of the Iranian market in the near future, and set on identifying new markets and business opportunities so as to support companies in their market diversification processes and conquering of international quotas, the Portuguese Entrepreneurial Association /Chamber of Commerce & Industry (AEP) has been developing a series of promotional events in Iran. This has been done mainly through the organisation of corporate missions, with a business-like and institutional character—as well as preparing companies and opening formal channels to local authorities and economic agents, which make communication easier and lower “context costs” in the internationalisation processes, specifically exports, direct investment and partnerships.

Also noteworthy is the fact that Portugal’s Agency for Investment and External Commerce (AICEP) opened a delegation in Tehran. This delegation will be fully operational very soon and is proof of the fact that AICEP is always on the lookout for new opportunities. This is why the delegation was opened in the first semester of this year, as according to AICEP, the changes expected in the near future both in Iran’s society and economy will allow for the development of important business opportunities for Portuguese companies.

Jorge Marcolino,
Gestor de Mercados Internacionais—AEP Internacional
Manager for International Markets—AEP International



TEERÃO, IRÃO



SANTUÁRIO FATIMA ALMASOMH EM QOM, IRÃO



MERCADO EM ISFAHAN, IRÃO

Foto: astudio/Shutterstock.com



Irão

Enquadramento económico

INFORMAÇÃO GERAL

ÁREA GEOGRÁFICA: 1.636.000 km²

PRINCIPAIS CIDADES: Teerão, Meshed, Isfahan, Karaj e Tabriz.

RELIGIÃO: Islamismo 99,1% (xiitas 93,3%; sunitas 5,8%)

GOVERNO: República Islâmica (teocrática) presidencialista

MOEDA: Rial iraniano (IRR)

POPULAÇÃO: 79,5 milhões (est. 2015)

ÍNDICE DE DESENVOLVIMENTO HUMANO (IDH): 0,766 (est. 2014)

INFLAÇÃO (preços do consumidor): 15,3% (est. 2015)

DÍVIDA PÚBLICA (percentagem do PIB): 13,2% (est. 2015)

MERCADO INTERNO

CONSUMO PRIVADO: 53,1% do PIB

INVESTIMENTO EM CAPITAL FIXO: 27,4% do PIB

POPULAÇÃO ATIVA: 27,0 milhões de habitantes

POPULAÇÃO ABAIXO DA LINHA DA POBREZA: 18,7%

ESPERANÇA MÉDIA DE VIDA: 71 anos

ANO FISCAL: 21 março–20 março

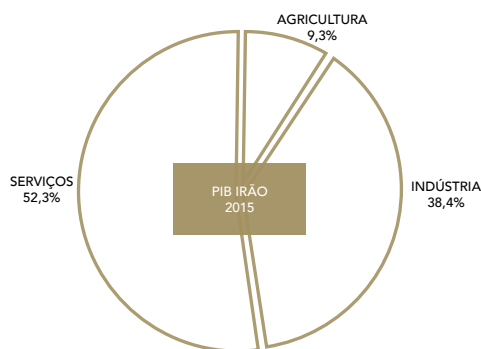
TAXA DE ALFABETIZAÇÃO: 86,8%

POPULAÇÃO URBANA: 73,4%

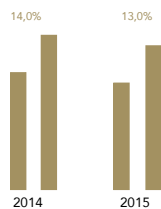
CRESCIMENTO DA POPULAÇÃO: 1,2%

Fonte: CIA, The World Factbook.

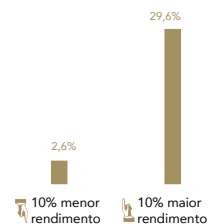
Distribuição do PIB por atividade económica (%)



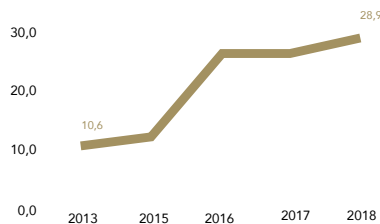
Taxa média dos juros dos empréstimos bancários



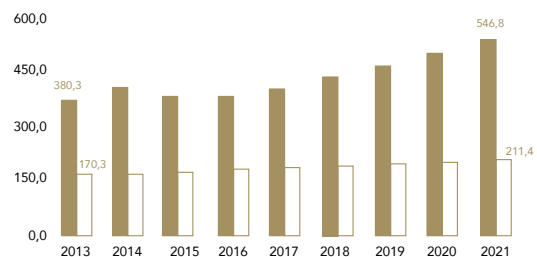
Distribuição do consumo pelas famílias (%)



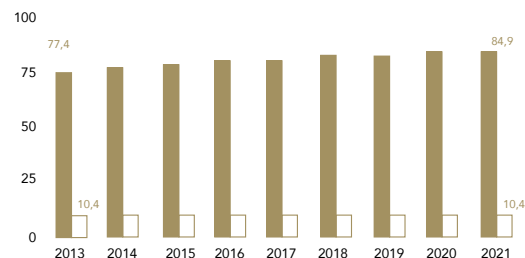
Taxa de câmbio (IRR por USD)



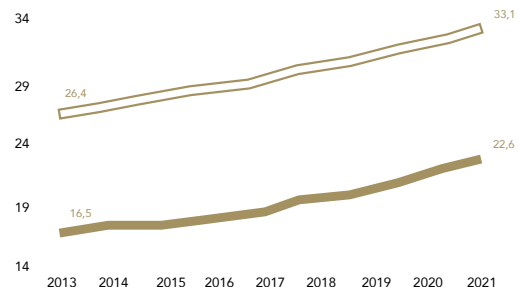
Previsão do PIB (mM USD)¹



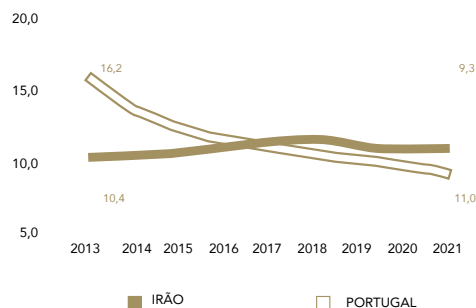
Previsão da população (milhões)¹



Previsão do PIB pc em PPP (USD)¹



Previsão da taxa de desemprego (%)¹

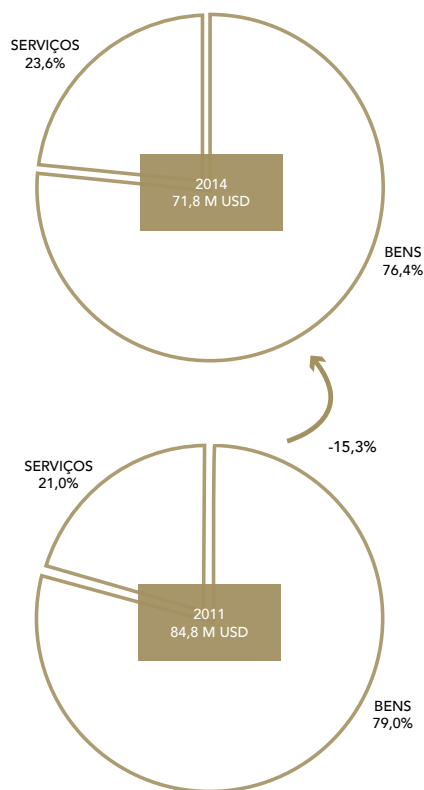


Fonte: 1) IMF

Evolução de bens e mercadorias (milhar de milhão de USD)



Evolução de serviços (milhar de milhão de USD)



2014

PRINCIPAIS BENS E MERCADORIAS

MAQUINARIA INDUSTRIAL: 18,2 % | -16,1% entre 2011-2014

CEREAIS: 11,9 % | + 150,3% entre 2011-2014

MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS ELÉTRICOS: 8,6% | + 21,1% entre 2011-2014

VEÍCULOS AUTOMÓVEIS E OUTROS: 7% | + 30% entre 2011-2014

FERRO FUNDIDO, FERRO E AÇO: 6% | -60,4% entre 2011-2014

PRINCIPAIS SERVIÇOS

TURISMO: 53,9% | -8,6% entre 2011-2014

TRANSPORTES: 17,3% | -14,7% entre 2011-2014

CONSTRUÇÃO: 9,4% | +13,3% entre 2011-2014

OUTROS SERVIÇOS PROFISSIONAIS: 5,3% | -15,1% entre 2011-2014

TELECOMUNICAÇÕES: 3,2% | -18,7% entre 2011-2014

2011-2014

BENS E MERCADORIAS

VARIAÇÕES MAIS SIGNIFICATIVAS POSITIVAS

MINÉRIOS, ESCÓRIAS E CINZAS: 0,7 % | + 297,6%

SEDA: 0,03 % | + 221,4%

CEREAIS: 11,9% | + 150,3%

PEIXES, CRUSTÁCEOS, MOLUSCOS, ETC: 0,3% | + 108,5%

RESÍDUOS ALIMENTARES E RAÇÃO ANIMAL: 3,1% | + 75,4%

BENS E MERCADORIAS

VARIAÇÕES MAIS SIGNIFICATIVAS NEGATIVAS

ALIMENTOS PREPARADOS NÃO ESPECIFICADOS: 0,0001% | -99,6%

BEBIDAS, BEBIDAS ALCOÓLICAS E VINAGRES: 0,006% | -93,9%

COMBUSTÍVEIS MINERAIS: 1,3% | -93,5%

OBRAS DE ARTE, DECORAÇÃO E ANTIGUIDADES: 0,0001% | -86,9%

ARTIGOS DE VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS: 0,004% | -83,4%

Fonte: ITC.

CHINA

Representa 23,4% do total de importações de bens do Irão em 2014, tendo as mesmas crescido cerca de 119,6% entre 2011 e 2014.

Principais bens importados

Maquinaria industrial;
Máquinas e equipamentos elétricos;
Ferro fundido, ferro e aço;
Artigo de aço e ferro (trabalhado);
Veículos automóveis.

EMIRADOS ÁRABES UNIDOS

Representa 22,0% do total de importações de bens do Irão em 2014, tendo as mesmas decrescido cerca de 24,8% entre 2011 e 2014.

Principais bens importados

Veículos automóveis;
Maquinaria industrial;
Ferro fundido, ferro e aço;
Cereais;
Máquinas e equipamentos elétricos.

COREIA DO SUL

Representa 7,7% do total de importações de bens do Irão em 2014, tendo as mesmas crescido cerca de 12,4% entre 2011 e 2014.

Principais bens importados

Máquinas e equipamentos elétricos;
Maquinaria industrial;
Plásticos e suas obras;
Ferro fundido, ferro e aço;
Papel.

ÍNDIA

Representa 7,7% do total de importações de bens do Irão em 2014, tendo as mesmas crescido 204,1% entre 2011 e 2014.

Principais bens importados

Cereais;
Resíduos alimentares e rações animais;
Ferro fundido, ferro e aço;
Químicos orgânicos;
Maquinaria industria.

TURQUIA

Representa 7,2% do total de importações de bens do Irão em 2014, tendo as mesmas crescido cerca de 67% entre 2011 e 2014.

Principais bens importados

Maquinaria industrial;
Cereais;
Plásticos e suas obras;
Gorduras e óleos animais e vegetais;
Ferro fundido, ferro e aço.



“O facto da AEP ter estado presente nos momentos mais difíceis da vida dos iranianos nunca será esquecido pelos iranianos”

“The fact that the AEP was present during toughest times will never be forgotten by the Iranians”

Entrevista

Interview

NADER HAGHIGHI

Presidente do Portugal Irão
Business Council

*President of the Portugal Iran
Business Council*

COM O LEVANTAMENTO DO EMBARGO COMERCIAL, O IRÃO VOLTOU A ESTAR NA MIRA DAS EMPRESAS PORTUGUESAS?

Neste momento de abertura há uma centena de delegações a quererem explorar o mercado iraniano. E o facto da Associação Empresarial Portuguesa (AEP) ter estado presente durante todo período de sanções, portanto nos momentos mais difíceis da vida dos iranianos, nunca será esquecido pelos iranianos. Temos que capitalizar sobre este facto.

MAS ANTES DO EMBARGO, PORTUGAL JÁ TINHA UMA RELAÇÃO BASTANTE POSITIVA COM ESTE PAÍS. A CELEBRAR QUASE UM ANO DE ABERTURA, QUE NOVAS OPORTUNIDADES APRESENTA O IRÃO ÀS EMPRESAS PORTUGUESAS QUE AÍ QUEREM INVESTIR?

Efetivamente, o volume de transações entre Portugal e Irão era elevado em virtude da importação de mais de 200 milhões de dólares de crude (petróleo) iraniano. Quanto ao resto, o volume de transações não era significativo, em comparação com seus parceiros da União Europeia. Após o levantamento das sanções contra o Irão, existem inúmeras oportunidades de investimento para as empresas portuguesas, nomeadamente nos setores da construção, turismo, área ambiental e obras públicas.

COMO PODEM AS EMPRESAS PORTUGUESAS TER SUCESSO NUM MERCADO COM 80 MILHÕES DE HABITANTES?

De uma forma geral, temos que procurar sinergias entre as áreas em que o Irão precisa de ajuda para melhorar as suas infraestruturas e as empresas portuguesas, que têm capacidade, *know-how* e experiência. Desta forma, volto a destacar as áreas da construção, de que são exemplo os centros comerciais ou a extensão dos aeroportos; ou do turismo, designadamente na construção dos hotéis de 4 ou 5 estrelas. Na área ambiental, as oportunidades estão desde as energias renováveis, passando pelo tratamento de resíduos sólidos urbanos, até ao tratamento dos esgotos. Relativamente às obras públicas, destaque para a construção de estradas, caminhos de ferro, entre outras.

WITH THE LIFTING OF BUSINESS SANCTIONS IS IRAN ONCE AGAIN ON THE CARDS FOR PORTUGUESE COMPANIES?

As we speak there are a hundred delegations which want to explore the Iranian market. But the fact that the Portuguese Entrepreneurial Association/Chamber of Commerce & Industry (AEP) was present during the embargo, that is, during their toughest times, will never be forgotten by the Iranians. We must take advantage of this fact.

BUT BEFORE THE EMBARGO PORTUGAL ALREADY HAD A POSITIVE RELATIONSHIP WITH IRAN. ALMOST A YEAR INTO THE OPENING OF THE MARKET, WHAT OPPORTUNITIES CAN WE EXPECT IRAN TO PRESENT TO PORTUGUESE COMPANIES LOOKING TO INVEST?

That's true, the volume of trade between Portugal and Iran was high, due to the fact that Portugal imported over 200 million dollars of Iranian crude (oil). But beyond that the trade volume was not very significant when compared to other European Union partners. With the lifting of sanctions there are myriad investment opportunities for Portuguese companies, especially in the construction, tourism, environmental and public works sectors.

HOW CAN PORTUGUESE COMPANIES SUCCEED IN A MARKET WITH A POPULATION OF OVER 80 MILLION?

Generally speaking, we have to find synergies between the sectors in which Iran needs help improving infrastructures and Portuguese companies which have the skills, know-how and experience. Again, I would highlight construction—of shopping centres or airport extensions for example; or tourism, namely construction of 4 or 5 star hotels. In terms of the environmental sector, opportunities range from renewable energy to urban waste and sewage treatment. As for public works, road construction and railways, amongst others.



O ENG. NADER HAGHIGHI FOI RESPONSÁVEL PELA DINAMIZAÇÃO DAS RELAÇÕES ENTRE AS EMPRESAS PORTUGUESAS, VIA PORTUGAL-IRAN BUSINESS COUNCIL DO QUAL A ASSOCIAÇÃO EMPRESARIAL DE PORTUGAL (AEP) É MEMBRO FUNDADOR, QUE PROMOVE EM SETEMBRO PRÓXIMO A 6.ª MISSÃO, NOS ÚLTIMOS ANOS. QUE BALANÇO FAZ?

Em primeiro lugar, felicito a AEP sendo de longe a entidade mais dinâmica e proativa de Portugal na aproximação entre as empresas portuguesas e o mercado iraniano. Numa cooperação conjunta, levámos, nos últimos anos, para o Irão mais de 100 empresas portuguesas que, para um país como a dimensão de Portugal, é bastante significativo. Como resultado, após o anúncio do levantamento das sanções, existe uma afluência considerável de empresas portuguesas desejosas de explorar o mercado iraniano.

QUAIS AS SUAS EXPECTATIVAS PARA UM PERÍODO A MÉDIO E LONGO PRAZO?

Todos nós desejamos que estas missões empresariais se traduzam em resultados concretos, ou seja, num aumento do volume de transações entre Portugal e o Irão. É preciso notar, contudo, que

YOU WERE RESPONSIBLE FOR ADVANCING RELATIONS WITH PORTUGUESE COMPANIES, THROUGH THE PORTUGAL-IRAN BUSINESS COUNCIL, OF WHICH THE AEP IS A FOUNDING MEMBER. NEXT SEPTEMBER WILL SEE THE SIXTH CORPORATE MISSION IN ONLY SIX YEARS. WHAT DO MAKE OF THIS?

Firstly, I'd like to congratulate the AEP which has been, by far, the most dynamic and proactive institution in Portugal in terms of bringing Portuguese companies and the Iranian Market closer together. Working together, over the past few years we have brought over 100 companies to Iran which, for a country the size of Portugal, is quite significant. As a result, once the lifting of sanctions was announced, we saw a considerable rush from Portuguese companies anxious to explore the Iranian market.

WHAT ARE YOUR MEDIUM AND LONG TERM EXPECTATIONS?

We all hope that these corporate missions translate into concrete results, by which we mean a rise in trade between Portugal and Iran. One must note, however, that the main aim of these missions is to open doors, at the highest possible levels, to Portuguese companies. But the rest is up to the persistence of the businessmen and their ability to overcome obstacles and close deals. So it seems natural to

“(...) os iranianos sentem-se muito mais perto dos portugueses do que, por exemplo dos europeus do norte. Sabemos que a cooperação passa por confiança mútua e compreensão.”

“(...) Iranians feel much closer to the Portuguese than to Northern Europeans, for example. We know that cooperation depends on mutual trust and understanding.”

estas missões têm como principal vocação abrir as portas, ao mais alto nível possível, às empresas portuguesas. Mas o resto dependerá da persistência dos empresários para ultrapassar eventuais obstáculos e concretizar negócios. Assim, parece-me natural que só devemos esperar ver resultados a médio e longo prazo.

PROFUNDO CONHECEDOR DA REALIDADE EMPRESARIAL PORTUGUESA, PARA QUE DESAFIOS AS EMPRESAS PORTUGUESAS DEVEM PREPARAR-SE PARA ENFRENTAR NO MERCADO IRANIANO?

As empresas portuguesas, nas áreas que mencionei, são bastante competitivas. Mas, para garantir o sucesso, é preciso duas condições: primeiro, encontrar um parceiro local certo. Em segundo, para além da competitividade, é preciso que tenham ou financiamento ou disposição para investimento conjunto com um parceiro local.

QUAIS AS PRINCIPAIS VANTAGENS DAS EMPRESAS PORTUGUESAS FACE A EMPRESAS DE OUTRAS NACIONALIDADES QUE SE APRESSARAM A ABRIR SEDE EM TEERÃO ASSIM QUE O EMBARGO TERMINOU?

Para determinados nichos do mercado, Portugal tem produtos (tanto hardware como software) que respeitam todas as normas da União Europeia e com preços mais competitivos. Portugal, em regime de parceria, poderá ser a porta de entrada para mercados na Europa, na África e na América Latina. Esta característica é muito importante para empresas iranianas que também querem estar presentes no mercado global.

Por fim, no plano cultural, os iranianos sentem-se muito mais perto dos portugueses do que, por exemplo dos europeus do norte. Sabemos que a cooperação passa por confiança mútua e compreensão.

me that we should only expect to see these results in the medium and long run.

YOU KNOW THE PORTUGUESE BUSINESS WORLD VERY WELL. WHAT CHALLENGES SHOULD PORTUGUESE COMPANIES PREPARE TO FACE IN THE IRANIAN MARKET?

In the sectors I already mentioned, Portuguese companies are quite competitive. But, in order to guarantee success you need two conditions: First, find the right local partner. Second, besides being competitive, you need to either have funding or be prepared to invest together with a local partner.

WHAT ADVANTAGES WOULD YOU SAY PORTUGAL HAS OVER COMPANIES FROM OTHER COUNTRIES WHICH HASTENED TO OPEN UP DELEGATIONS IN TEHRAN AS SOON AS THE EMBARGO WAS LIFTED?

For certain niches of the market Portugal has goods (both hardware and software) which comply with all European Union regulations and at more competitive prices. With the right partnership, Portugal could be the gateway to markets in Europe, Africa and Latin America. This is a very important factor for Iranian companies, which also want to be present in the global market.

Finally, culturally speaking, iranianos feel much closer to the portuguese than to northern europeans, for example. We know that cooperation depends on mutual trust and understanding.

IS THIS THE RIGHT TIME TO CALL ON THE INTERVENTION OF ECONOMIC DIPLOMACY BY BOTH COUNTRIES? HOW?

Both countries need to attract foreign investment. The first step in any investment is risk analysis. In this context, any guarantees which the

ESTE É UM MOMENTO EM QUE A DIPLOMACIA ECONÓMICA DOS DOIS PAÍSES DEVERIA SER CHAMADA A INTERVIR? DE QUE MODO?

Ambos os países necessitam de captar investimento estrangeiro. O primeiro passo para qualquer investimento é a análise de risco. Nesse contexto, as garantias que os Estados possam dar aos investidores será um fator fundamental. Por outro lado, para determinados projetos, é preciso financiamento ou linhas de crédito. Este último fator é fundamental sobretudo para as PME.

AO IRÃO TAMBÉM LHE INTERESSA TER INVESTIMENTO ESTRANGEIRO. EM QUE ÁREAS E EM QUE MOLDES?

As áreas mais relevantes são as que se referem aos setores das energias (gás e petróleo), mineiro e da construção.

PARA A CONCRETIZAÇÃO DO INVESTIMENTO ESTRANGEIRO, AS ENTIDADES PÚBLICAS IRANIANAS TÊM DESENVOLVIDO INCENTIVOS? DE QUE GÉNERO?

Neste caso, as entidades públicas, mesmo no quadro de Parcerias Público-Privadas, estão dispostas a negociar diretamente com parceiros estrangeiros, sobre projetos bem identificados e concretos, sem necessidade do processo de concurso público.

EM QUE MEDIDA A DELEGAÇÃO PORTUGUESA DA AEP FOI IMPORTANTE COMO A MAIOR DELEGAÇÃO ESTRANGEIRA PRESENTE NO SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE INVESTIMENTO DA PROVÍNCIA DE TEERÃO, REALIZADO EM NOVEMBRO PASSADO?

Num momento delicado, na eminência do Acordo com P5+1 e levantamento das sanções, a delegação portuguesa, encabeçada pela AEP, num seminário internacional, foi a mais expressiva no quadro da União Europeia. A imprensa local sublinhou este facto em todos os órgãos de comunicação social. Uma excelente publicidade para exprimir a vontade das empresas portuguesas para estarem presentes na nova era.

States can give to investors can be crucial. On the other hand, certain projects require funding or credit lines. This latter factor is extremely important, especially for small and medium sized companies.

IRAN IS ALSO INTERESTED IN RECEIVING FOREIGN INVESTMENT, BUT IN WHAT SECTORS AND CONDITIONS?

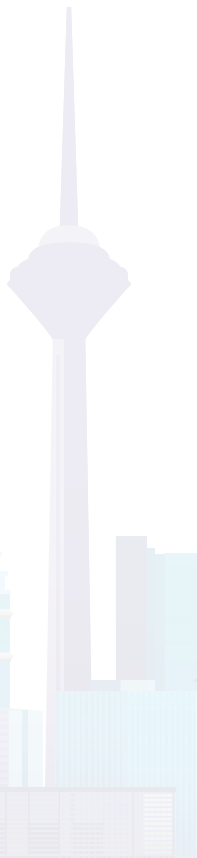
The most relevant are the energy sector (gas and oil), mining and construction.

ARE THERE ANY GOVERNMENT INCENTIVES TO ATTRACT FOREIGN INVESTMENT? WHAT KIND?

In this case public institutions, including Public-Private Partnerships, are willing to negotiate directly with foreign partners regarding well identified and specific projects, without the need for public tender.

HOW SIGNIFICANT WAS IT THAT THE AEP DELEGATION WAS THE LARGEST FOREIGN GROUP PRESENT AT THE INTERNATIONAL SEMINAR ON INVESTMENT IN THE PROVINCE OF TEHRAN, WHICH WAS HELD LAST NOVEMBER?

At this delicate point in time, on the brink of a deal with the P5+1 and the lifting of sanctions, the Portuguese delegation, headed by the AEP, was the most numerous from the European Union at this international seminar. This fact was duly noted by all the local media outlets and it was an excellent opportunity to demonstrate the will of portuguese companies to be present during this new era.



Testemunhos/Empresas

Experiences/Companies



A AZCOA – Azeites do Coa, Lda teve o prazer de participar na primeira missão empresarial organizada pela AEP ao Irão imediatamente após o embargo económico ao país ter sido removido.

Gostaríamos, primeiro, de recomendar a exemplar organização da AEP, quer na planificação de toda a missão, quer na execução e apoio já em território iraniano.

A AZCOA definiu a região do Golfo Pérsico como um dos seus *key target markets* para 2016. Se é certo que já estamos presentes em alguns países fundamentais da região (como os Emiratos Árabes Unidos e Arábia Saudita) não poderíamos, de todo, ignorar um país que não sendo (ainda) a economia dominante na região, é, sem dúvida, o que detém a maior massa populacional (aproximadamente 80 milhões de pessoas).

Reunimos com um conjunto de empresas bastante interessantes e fundamentalmente bem selecionadas pela AEP. Todas, sem exceção, com um nível de profissionalismo e dinamismo que nos surpreendeu. A receptividade a um produto natural e saudável como o que produzimos/comercializamos (Azeite de Oliva Português) foi excelente e tivemos mesmo a oportunidade de iniciar (ainda durante a duração da missão) a discussão de projetos concretos de parceria comercial com um par de empresas de entre todas com quem reunimos, além de trocar (com todos) bastantes impressões que nos permitem adequar a nossa oferta a um mercado com a importância estratégica do Irão.

De todo em todo, uma agradável e muito produtiva Missão Empresarial!

AZCOA had the pleasure of participating in the first corporate mission to Iran, organised by AEP, in the aftermath of the lifting of the economic embargo which the country had been subject to.

Firstly, we would like to commend the AEP for their spotless organisation, both in terms of planning and execution, not to mention support once on the ground.

AZCOA has defined the Persian Gulf as one of its key target markets for 2016. True, we were already present in some important regional countries, such as the United Arab Emirates and Saudi Arabia, but we could not just ignore a country which despite not being the dominant economy in the region (yet) has the largest population, at approximately 80 million.

We met with a number of very interesting companies, well chosen by AEP. All, without exception, surprised us with their dynamism and professionalism. The openness to a healthy and natural product such as the one we produce and sell (Portuguese Olive Oil) was excellent and we even had the opportunity to begin – still during the mission itself – discussions on concrete projects for partnerships with a couple of companies from among the ones we had met with. We also had the opportunity to exchange opinions with all those involved, which helped us to mold our offer to a market as strategically important as Iran.

All in all, a very pleasant and productive Corporate Mission!

Foto: DK



Foto: DR

A empresa VieiraLopes, detentora da marca Ocram, fabricante de Unidades de Tratamento e Purificação de Ar em Portugal, participou pela primeira vez na Feira PROJECT IRAN 2016 que teve lugar em Teerão, entre 24 e 27 de Abril de 2016.

A primeira impressão que obtivemos à chegada a Teerão foi de um mercado com necessidades evidentes de produtos com padrões de qualidade europeus e atestados por sistemas de certificação de entidades europeias.

Na feira ficámos bastante agradados com a receptividade aos nossos produtos no mercado do Irão. Foram estabelecidos inúmeros contactos com possíveis clientes, agentes e distribuidores.

Os visitantes vieram de diferentes regiões do Irão e países circundantes, conferindo importância estratégica ao certame.

Estabeleceram-se importantes contactos de representação da marca no Irão e de entidades governamentais. Estamos neste momento com vários orçamentos pendentes para decisão e solicitações de nova visita para discussão final.

Como fabricantes Ocram, possuímos certificação dos produtos pela TUV e Eurovent, organização pela ISO9001:2008 e de construção higiénica das Unidades de Tratamento de Ar, atestados pelo ILH Berlin, do qual possuímos também um certificado. Pensamos ser uma mais-valia para aplicações hospitalares, industriais com elevado grau de qualidade no tratamento do ar e edifícios públicos.

Temos como estratégia de internacionalização para a Ocram estar entre 10 a 15 diferentes mercados nos próximos 5 anos. Pela nossa sensibilidade, o Irão irá ser certamente um dos mercados a ter em conta.

VieiraLopes, owner of the Ocram brand, is a company which manufactures Air Purification and Treatment Units in Portugal. From the 24th to the 27th of April, 2016, we participated, for the first time, in the PROJECT IRAN 2016 fair, which was held in Tehran.

Our first impression upon arriving in Tehran was of a market in desperate need of European quality standard products, guaranteed by European certification systems.

Once at the fair we were pleased with how our goods were received by the Iranians. We made several contacts with possible clients, agents and distributors.

Visitors came from different regions of Iran, as well as from neighbouring countries, which made this event even more strategically important.

We made important contacts both with Government agencies and in terms of brand representation in Iran. At the moment we have several quotes awaiting decisions and requests for further visits for final discussions.

As Ocram manufacturers our products are certified by TUV and Eurovent, the company itself complies with ISO9001:2008 and our Air Treatment Units are certified by ILH Berlin as regards hygienic manufacturing. We believe our products could be an asset for hospitals and industrial settings as well as public buildings which require high quality air treatment.

Our internationalisation strategy is to have Ocram present in 10 to 15 different markets within five years. From what we have seen so far, Iran is definitely a market to keep an eye on.

CS Coelho da Silva SA, participou na Feira PROJECT IRAN, que teve lugar em Teerão (Irão) entre os dias 24 a 27 de abril de 2016.

Apesar de ter tido um início muito lento, durante os restantes dias a afluência e aceitação do produto por parte dos visitantes foi boa e mostrou a necessidade do país ter disponíveis matérias de construção de qualidade.

Os visitantes foram na sua maioria locais, profissionais ligados de uma forma ou de outra com os materiais de construção e a construção no geral. Os visitantes estrangeiros eram dos países vizinhos, tais como, Turquemenistão, Azerbaijão e Arménia. Confirmou-se a ideia de que o Irão é o supermercado dos países vizinhos, o que tornou ainda mais interessante a nossa presença nesta feira.

No final conseguimos estabelecer contactos importantes que vão ser continuados e conseguimos um pré-acordo de parceria com uma empresa local, que permitiu a colocação de catálogos e amostras CS no seu *showroom*.

Esta ação está dentro do plano estratégico da empresa para consolidar e manter os mercados internacionais onde já temos presença e a identificação de novas áreas geográficas e mercados emergentes, para serem abordadas e aumentarmos assim a presença da marca em novas áreas geográficas, consolidando a internacionalização da empresa .

CS Coelho da Silva SA, took part in this year's edition of PROJECT IRAN, which was held in Tehran, from April 24th to April 27th 2016.

Despite a slow start, the following days saw a steady stream of visitors who seemed to take kindly to our products, making it clear that there is a market for quality construction material.

Visitors to the fair were mostly locals, professionals connected in some way or another to the construction material sector or to construction generally. Foreign visitors were mostly from neighbouring countries, such as Turkmenistan, Azerbaijan and Armenia.

We were able to confirm the idea that Iran is the supermarket for neighbouring countries, which made our presence there all the more interesting.

At the end of the day we were able to make some important contacts which we will follow up on and a preliminary agreement for a partnership with a local company which allowed us to place catalogues and samples in their showroom.

This participation falls within the strategic plan of our company to consolidate and secure international markets where we are already present and identify new geographical areas and emerging markets to study so as to increase the presence of our brand in new regions, thereby consolidating our international scope.



Foto: DR

A empresa Heliroma Plásticos SA, fabricante de tubos e acessórios em PPR, Multicamada e PEX-A, utilizados quer para a distribuição de águas sanitárias, quer para o aquecimento central e climatização, participou no passado mês de Abril na feira PROJECT IRAN 2016.

A participação nesta Feira, enquadra-se na estratégia de Internacionalização dos produtos e da marca Heliroma que privilegia também a diversificação dos mercados e vem no seguimento de uma primeira abordagem a este mercado realizada através da missão empresarial, organizada também pela AEP no final de fevereiro.

Durante a Feira, fizemos contactos interessantes com empresas posicionadas em diferentes segmentos do mercado, cujo *follow-up*, esperamos resultar na introdução dos produtos através de distribuidores locais e na seleção da marca Heliroma para os vários projetos imobiliários em curso, nomeadamente, residências, hospitais, hotéis e escolas.

Acreditamos que a manter-se a actual conjuntura económica e política, irá permitir ao Irão, a médio prazo, assumir uma posição de relevo na economia mundial.

Heliroma Plásticos SA is a company which manufactures PPR, multilayer and PEX-A pipes and accessories which are used for distribution of wastewater as well as central heating and acclimatisation.

As part of our strategy of market diversification and internationalisation of our products, Heliroma took part in PROJECT IRAN 2016, last April. This followed a first approach to the Iranian market, as part of a corporate mission organised by AEP at the end of February.

During the fair we established very interesting contacts with well-placed companies in a variety of market segments, which we wish to follow up on with the introduction of products through local distributors and the use of Heliroma in a series of real estate projects currently underway, including residences, hospitals, hotels and schools. We believe that if the current economic and political landscape holds, Iran will soon be allowed to take up a very relevant position in the World economy.



Foto: DR

A Brand Partners, com os seus negócios no âmbito da representação de Marcas e da comunicação e publicidade com a sua marca Terradesign, decidiu participar na missão da AEP ao Irão em novembro de 2015, pela primeira vez.

A experiência foi extremamente positiva. A capacidade de organização, acompanhamento e preenchimento de agenda da AEP, fez toda a diferença para o excelente nível e qualidade de contatos conseguido.

Embora ainda não exista nenhum negócio fechado, o que sabemos que é difícil numa primeira viagem, temos duas propostas a decorrer naquele território. Estamos conscientes de que teremos que dar continuidade no terreno, mas conscientes também que com a ajuda da AEP conseguimos encurtar o período de negociação.

É um mercado muito desafiante no plano da comunicação e publicidade, onde poderemos fazer a diferença. Em termos de dimensão é um mercado de cerca de 80 milhões de habitantes, onde existem muitas oportunidades a analisar e a desenvolver. É um mercado que está receptivo e ansioso por ter novos produtos, devido às condições restritivas que viveu nas últimas décadas. Como qualquer mercado de expansão das nossas empresas, exige foco, tempo e dedicação. Aqui a AEP pode realmente dar um grande *input*, com o seu trabalho no local, poupando-nos recursos e diminuindo o tempo de negociação.

É intenção da Brand Partners continuar a investir no Irão.

Brand Partners works with brand representation, as well as—with its Terradesign brand—communication and advertising. This year, for the first time, we decided to participate in the corporate mission to Iran, organised by the Portuguese Entrepreneurial AEP in November, 2015.

The experience was overwhelmingly positive. AEP's organisation skills, supervision and scheduling made all the difference in guaranteeing excellent and high level contacts.

We understand that it would be difficult to return home with closed deals, but we do have two proposals currently being discussed and we are fully aware that with AEP's assistance we were able to shorten the negotiation period.

Iran is a very challenging market in terms of communication and advertising and we know that we can make a difference. We are talking about a market of close to 80 million people, with many opportunities to analyse and develop. It is a market which is both open to and eager for new products, due to the restrictive environment it has been living in over the past few decades. As with any market into which we aim to expand our companies, it requires focus, time and dedication. This is where AEP can really help by giving us input from its work on the ground, saving us precious resources and negotiation time.

Brand Partners fully intends to continue to invest in Iran.



Brand
Partners //

O mercado iraniano apresenta um potencial incrível, com uma população jovem de 80 milhões de habitantes, mas continua em suspenso até ao desbloquear de alguns detalhes políticos, nomeadamente o levantamento parcial ou total das sanções.

Atualmente, a situação do país é delicada, no entanto, estão a ser construídas pontes de entendimento para que muito brevemente o mercado esteja disponível para o decorrer de comércio de uma forma natural e estável.

Com a forte expansão da empresa António Meireles, S.A. no Médio Oriente, com grande representatividade na Arábia Saudita, Líbano, E.A.U., Jordânia, e em praticamente todos os restantes países da região, a empresa oferece soluções de equipamentos domésticos e profissionais adequadas e certificadas para este mercado. A Meireles esteve já presente no Irão antes do embargo através de um distribuidor local, estando reunidas todas as condições para se retomarem os negócios naquele país, já que o Irão é um mercado que se enquadra nas suas prioridades no curto prazo.

Usufruindo da oportunidade proporcionada pela Missão Empresarial promovida pela AEP durante o mês de novembro e de toda a sua colaboração e dos seus homólogos locais, a empresa regressou da visita com altas e renovadas expectativas. O balanço é extremamente positivo após profícuas reuniões com diversos parceiros de negócios a demonstrarem interesse em estabelecer relações comerciais com a empresa e pelo desejo ávido em encontrar parceiros europeus que lhes possam trazer *know-how*, tecnologia, produtos diferenciados e relações de negócio transparentes e duradouras.

The Iranian market, with an overwhelmingly young population of 80 million, has incredible potential, but remains in a state of suspension until key political details, more specifically the total or partial lifting of sanctions, are worked out.

Currently the country is in a delicate situation. However, bridges are being built so that very soon the market will be ready to enjoy natural and steady commerce.

António Meireles, S.A. has expanded heavily in the Middle East and is now widely present in Saudi Arabia, Lebanon, Jordan and the UAE, as well as in practically all the region's countries, where it offers adequate and certified solutions for the domestic and professional equipment sectors. Meireles was already represented in Iran before the embargo through a local distributor and Iran is definitely a market which meets our priorities in the short run, so all the conditions are in place for restarting business in that country.

Having taken full advantage of the opportunity presented by AEP in November, with the cooperation of local partners, our company returned home with high and renewed expectations. The visit was very positive and we had several fruitful meetings with different business partners who showed an interest in establishing business relations with our company, as well as a strong desire to find European partners who possess know-how, technology and a wide range of products as well as lasting and transparent business relationships.

Foto: DR





Foto: DR

O mercado iraniano devido às suas características foi sempre acompanhado pelo Grupo WeedsWest com particular atenção, mesmo antes de se pensar em levantamento de sanções. A mudança de paradigma nas relações comerciais com o Irão juntamente com o surgimento da possibilidade em abordar este mercado conjuntamente com a AEP foi o momento certo e uma excelente oportunidade para concretizar as nossas intenções.

A iniciativa da AEP em organizar uma missão ao Irão permitiu-nos beneficiar de um serviço de consultoria e apoio na marcação de reuniões B2B com empresas iranianas de relevância nos setores congruentes com a nossa oferta (empresas petrolíferas e do setor da construção). A participação num seminário organizado pelas entidades iranianas sobre oportunidades de investimento no município de Teerão e o estabelecimento de contactos a nível institucional foram muito esclarecedores para uma correta abordagem deste mercado.

Toda a missão foi coordenada conjuntamente com a AEP desde viagens, logística a incentivos financeiros que permitiram que esta missão tivesse sido um sucesso a nível de *networking* comercial, estando já o Grupo WeedsWest a agendar novas iniciativas para o Irão.

A nossa oferta comercial enquadra-se perfeitamente nas necessidades de aprovisionamento que o Irão apresenta. Os nossos equipamentos para a indústria petrolífera, de pavimentação rodoviária e a nossa competência técnica a nível de metalomecânica são disso um exemplo. Rapidamente os contactos realizados converteram-se em consultas e em negócios efetivos, o que confirma a pertinência deste mercado.

Due to its specific characteristics, the WeedsWest Group has always kept a close eye on the Iranian market, since well before the lifting of sanctions was on the horizon. The change in paradigm regarding business relations with Iran, as well as the possibility of approaching the market at the behest of AEP made this an excellent opportunity to make good on our intentions.

The initiative of AEP in organising this business mission allowed us to benefit from consultancy services and support in arranging B2B meetings with the relevant Iranian companies in the sectors we operate in, namely oil companies and the construction sector. The participation in a seminar, organised by Iranian authorities, about investment opportunities in Tehran and the establishment of contacts at an institutional level were very enlightening as how to approach this market properly.

The whole of the mission was coordinated together with AEP, including travel, logistics and financial incentives which helped make it a success in terms of business networking, to such an extent that the WeedsWest Group already has plans for Iran in our schedule.

Our commercial supply fits perfectly into the purchasing needs that Iran has. Our oil industry and road paving equipment, along with our technical expertise regarding metalworking are a good example. Our initial contacts quickly blossomed into consultations and effective business, which shows how promising this market is.

Testemunho/Gestor de Mercado

Experiencies/Market Manager



Jorge Marcolino

Desde 2009 a AEP efetuou 6 missões multissetoriais e a participação na segunda edição da Feira PROJECT IRAN 2016, que teve lugar em Teerão–Irão, entre os dias 24 e 27 de abril do corrente ano, inserida no âmbito do programa PORTUGAL2020 e Compete2020, Programa Operacional da Competitividade e Internacionalização, Eixo II–Projetos conjuntos–Internacionalização.

A feira PROJECT IRAN constitui um dos mais importantes certames para a Fileira da Construção, Materiais de Construção, Tecnologias, Energia e Ambiente do Irão e contou com a presença de 10 empresas nacionais: Tojalmar, Granetos e Graminho (rochas e pedras naturais); SIRL (máquinas para as indústrias da construção e extrativa); Heliroma Plásticos (tubagens em PVC), CS–Coelho da Silva (telhas); ATZ (ferragens); Vieira e Lopes (instalação de sistemas de climatização); Cabelte (cabos elétricos e para telecomunicações); e Oceanotrade (comércio de máquinas e equipamentos).

Embora o efeito do desanuviamento das sanções internacionais ainda não se faça sentir de forma visível ao nível da economia interna, e tendo o mercado da construção sentido em 2015 a maior recessão dos últimos anos, a presença portuguesa neste importante certame permitiu intensificar a promoção dos produtos nacionais, dar a conhecer a realidade da produção portuguesa sensibilizando para a qualidade, funcionalidade, inovação e design dos produtos portugueses e o estabelecimento de contactos diretos com potenciais clientes.

A avaliação geral da feira foi considerada como positiva. Dependendo da empresa/produto as expectativas e objetivos em relação ao mercado são ainda moderadas, mas, em termos gerais, os objetivos foram alcançados. As reuniões de trabalho realizadas foram consideradas com muito interesse, havendo a expectativa de alguns dos contactos poderem resultar em devido tempo em negócios concretos.

Since 2009, AEP has organised six multisector corporate missions to Iran and coordinated the Portuguese participation in the second edition of PROJECT IRAN 2016, which took place in Tehran, Iran, between the 24th and the 27th of April, 2016, within the scope of the PORTUGAL2020 and the Compete2020, Operational Programme for Competitiveness and Internationalisation, Axis II–Joint Projects–Internationalisation.

The PROJECT IRAN fair is one of the most important in the country for the Construction, Construction Materials, Technology, Energy and Environment sectors and this year 10 Portuguese companies took part: Tojalmar, Granetos e Graminho (rocks and natural stone); SIRL (Machinery for the construction and extraction industries); Heliroma Plásticos (PVC pipes), CS–Coelho da Silva (roof tiles); ATZ (hardware); Vieira e Lopes (installation of air treatment systems); Cabelte (electrical cables for telecommunications) and Oceanotrade (machinery and equipment for commerce).

The lifting of international sanctions has not yet produced visible effect on the internal market and the construction sector suffered its greatest recession of the past few years in 2015. Nonetheless, the presence of the Portuguese delegation at this important event was an opportunity to showcase national goods and draw attention to the quality, functionality, innovation and design of Portuguese products, as well as to establish direct contacts with potential clients.

Overall the experience was considered to be positive. Depending on the company/product, expectations are still moderate, but generally objectives were met. The work meetings which were organised were found to be very interesting and there is hope that some of the contacts made may materialise into solid deals.

No que respeita às perspetivas/estratégias para o mercado, a grande maioria dos agentes económicos evidenciam a opção pela exportação direta, ou através de agentes/importadores. Apenas um número mais reduzido entende haver a possibilidade e/ou intenção de avançar com parcerias mais estreitas que passem por exemplo pela criação de *joint-ventures*. Os *follow-up* dos contactos, com deslocações ao mercado nos próximos 3 a 6 meses, são encarados pela maioria como fundamental para a consolidação de potenciais negócios.

São identificadas para uma futura abordagem ao mercado a aposta em missões empresariais, a realização de estudos de mercado e *intelligence*, assim como missões de compradores a Portugal como forma de sensibilizar, criar impacto e desenvolver consciências cientes da qualidade dos produtos portugueses. A participação em feiras de especialidade é encarada como um dos instrumentos mais importantes na abordagem aos mercados.

Naturalmente que não existe uma “receita única” aplicável a qualquer empresa e a qualquer mercado para uma estratégia de internacionalização de sucesso, cada caso será um caso, “cada binómio empresa/mercado tem os seus desafios próprios, os seus constrangimentos particulares e a sua estratégia específica...”

Apesar do ambiente positivo que se vive, no melhor cenário levará anos a dismantelar todas as sanções e existirá sempre o receio de algum retrocesso em todo este processo, todavia, as oportunidades de negócio que se apresentam são significativas para que o mercado iraniano seja olhado de forma séria e primordial para os próximos anos. Existirão vários desafios a ultrapassar, desde logo, uma acelerada mudança nos negócios internacionais numa zona de conflito histórico, com elevado risco geopolítico da região, parca informação sobre o mercado, nomeadamente diretórios setoriais e informação qualificada sobre as empresas locais (que enfraquece a validação das decisões), uma significativa flutuação cambial, elevadas taxas de juros e inflação, uma burocracia elevada com todo o sistema normativo e legal a necessitar de se adaptar à nova realidade internacional, a reestruturação do sistema financeiro e a abertura ao exterior, mas que não serão diferentes do que se depara em outros mercados emergentes. As oportunidades suplantam largamente estes constrangimentos, um enorme mercado de consumo, uma população em crescimento altamente formada e informada e grande força de trabalho, as elevadas reservas de minérios, um ambiente altamente positivo e favorável por parte dos iranianos, assim como uma eventual nova direção política por parte da administração iraniana, fazem deste mercado uma oportunidade para o futuro próximo.

Concerning perspectives and strategies for the market, most economic agents made it clear that they preferred to export directly or through agents/importers. Only a small number think that it is possible and/or are willing to try to establish closer partnerships, including, for example, joint-ventures. The follow-up and visits to the market over the next three to six months are regarded by most as being essential to the consolidation of potential businesses.

Regarding future approaches to the Iranian market, priorities should go to corporate missions, market studies and intelligence gathering, as well as inviting buyers' missions to Portugal so as to draw attention to the quality of Portuguese goods. The participation in specialised fairs is seen as one of the most important tools for approaching new markets.

Of course there is not just “one recipe” which can be applied to any company and any market for a successful internationalisation strategy, every case is different. “Each company/market pairing has its own challenges, obstacles and strategy...”

Despite the positive atmosphere, the best case scenario is that it will take years to dismantle all the sanctions and there is always a risk that the process will move backwards. However, the business opportunities which present themselves are significant enough that we should take the Iranian market seriously and make it a priority over the next few years. Several challenges remain, including rapid changes in international business in a region with a history of conflict; a geopolitically high risk region; scarce information on the market—namely sectorial directories and qualified information on local companies, which weakens validation of decisions; significant currency fluctuation; high interest rates and inflation; painstaking bureaucracy; a legal system which needs to be adapted to an international reality and a financial system in need of restructuring and opening to foreign investment. None of these, however, are greater than what you can expect from any emerging market. The opportunities by far outweigh these obstacles: An enormous consumer market; a growing, highly skilled and educated population; a large workforce, high mineral reserves; a highly positive and favourable atmosphere on the part of the Iranians as well as possibilities of a new political course by the Iranian administration, all contribute to making Iran an opportunity for the near future.





Radat Internacjonalizaco

Internationalisation Radar



INSTALAÇÕES CABELTE

CABELTE

A aposta ganha na Exportação

A successful investment in Exports

Com sede em Arcozelo, Vila Nova de Gaia, a Cabelte afirma-se como líder ibérico no desenvolvimento tecnológico na área do fabrico de cabos elétricos e de telecomunicações, fios para a indústria automóvel, fibras óticas e cabos de alimentação. Foi, inclusivamente, considerada a segunda maior Pequena e Média Empresa (PME), em 2014, entre as “Maiores e Melhores”, *ranking* das 550 empresas, num estudo da Ignios para o *Diário Económico*.

Com o lema “Working Together” (“Trabalhamos em conjunto”, em tradução livre), a empresa liderada por Mário Pais de Sousa apontou o seu investimento na diversificação de produto, de que é exemplo os 15 milhões de euros na produção de cabos elétricos de alta tensão.

Segundo análise do *Diário Económico*, depois de ter passado, em 2013, para o universo do fundo Oxy Capital, altura em que a família Neiva de Oliveira (fundadora do grupo) deixou a sua gestão, a Cabelte está hoje numa fase

Based in Arcozelo, Vila Nova de Gaia, Cabelte is a leading company in the Iberian market in technological development and manufacture of electrical and telecom cables, wiring for the automobile industry, fibre optics and feeding cables. In 2014 it was listed second among the 550 small and medium sized businesses in the “Bigger and better” category, in a study by Ignios for the *Diário Económico*.

The motto of this company, run by Mário Pais de Sousa is “Working Together” and investment has been directed into production diversification, as can be seen by the 15 million euros recently earmarked for the production of high tension electrical cables.

According to the *Diário Económico*, having entered the orbit of the Oxy Capital group, at a time when the Neiva de Oliveira founding family stepped down from the management, Cabelte is currently in a very positive phase. Proof



Foto: DR

muito positiva. Prova disso é a faturação de 263 milhões de euros alcançada em 2015. Um resultado que se deve à aposta na exportação para os mercados terceiros, já responsáveis por 80% do volume de faturação da empresa.

Em suma, o grupo produz cabos nus e cabos isolados de baixa, média e alta tensão para redes de transporte e distribuição de energia. Para os parques eólicos e centrais térmicas e de ciclo combinado, a Cabelte produz cabos de baixa tensão, cabos de dados e de controlo em fibra ótica. Para edifícios e túneis, a empresa apresenta na sua oferta cabos de alta segurança, bem como para edifícios e infraestruturas, sensores óticos. Mas a Cabelte produz também para aeroportos e redes de sinalização para TGV e redes de telecomunicações, apresentando na sua oferta cabos de cobre e fibra ótica.

Europa, América Latina e África são os principais mercados de exportação da Cabelte, a empresa especialista na produção de cabos de alta tensão e que dá nome ao grupo, do qual fazem parte também a Cabelauto, Cabelte Incasa, Cabelt Recycling e Cabelt Metals.

of this lies in the 263 million euros invoicing for 2015, which is due to the investment in exports to foreign markets, which already account for 80% of sales.

In short, the group produces low, medium and high tension bare and isolated cables for transport networks and energy distribution. Cabelte produces low tension cables, data cables and fibre optics controls for wind farms, thermal and combined cycle plants. The company also offers high security cables for buildings and tunnels, as well as optic sensors for buildings and infrastructures. But the company also produces for airports, TGV signal networks and telecom networks, including both copper and fibre optics cables in its catalogues.

Europe, Latin America and Africa are Cabelte's main clients in terms of exports. Cabelte is not only the name of a company which specializes in high tension cables, but also of a group which includes Cabelauto, Cabelte Incasa, Cabelt Recycling and Cabelt Metals.

ARCEN

Um líder no design, produção e assistência de equipamentos de betão

Leaders in design, production and assistance for reinforced concrete equipment



ARCEN, ARGÉLIA

Foto: DR

Criada em 1990 por um grupo de pessoas de origens humildes, mas bastante empreendedoras, a Arcen nasce para operar no campo dos processos mecânicos. Mas foi a “paixão e dedicação sem limites” que fez com que esta empresa seja hoje “um dos líderes no design, produção e assistência de equipamentos para a área do betão”, vendendo para mais de 45 países em todo o mundo.

Magreb, PALOPS, Médio Oriente, Europa, América do Norte e do Sul são os principais mercados para onde a Arcen exporta os seus produtos e serviços. Com uma faturação média de 24 milhões de euros, nos últimos anos, a Arcen vendeu, no ano passado, 14,1 milhões de euros. Valor que, segundo justifica a empresa sediada em Vila Nova de Gaia, “retrata um ano atípico consequência das condicionantes macroeconómicas.” Nada que impeça, porém, a empresa com 25 anos de atividade de prever um crescimento de 30% para o próximo ano.

Mas até aqui um longo percurso foi percorrido. Em 1996, a Arcen abre escritório no Brasil (São Paulo), com o objetivo de introduzir os seus produtos nos países sul-americanos e “poder dar assistência com a mesma qualidade a um número crescente de clientes.”

Perseguindo este objetivo, de estar cada vez mais próximo fisicamente dos seus clientes, a empresa montou, em 2005, no mercado polaco a sua filial Arcen Polska, em Zory. A etapa seguinte passou pela criação dos escritórios em Madrid, Espanha, e mais tarde (2008) em Paris, França.

Reconhecida, atualmente, como um fornecedor de produtos e serviços tecnologicamente inovadores e orientados para o cliente, em áreas como o betão, pré-fabricação, agregados, asfalto e, mais recentemente, nos equipamentos para portos marítimos, a Arcen faz agora parte de um grupo com o mesmo nome.

Continuando o processo de internacionalização e crescimento sustentado, o grupo Arcen adquiriu 76% da empresa Eurocrane, com sede em Portugal, Carregado, entrando no novo mercado dos equipamentos para portos marítimos. Para a Arcen, esta aquisição “espelha a procura contínua de novos desafios e áreas de negócio nos quais possa aplicar e contribuir com todo o conhecimento acumulado ao longo de quase 25 anos de existência.”

Tendo como objetivo máximo a satisfação dos clientes, além do constante desenvolvimento de novas soluções, a Arcen tem trabalhado no sentido de assegurar os mais altos níveis de qualidade. A estratégia valeu-lhe a certificação, em 2003, das normas de qualidade ISO9001.

Também a inovação, sempre presente na sua história, valeu à Arcen a admissão, em 2010, na Rede PME Inovação da COTEC.

Founded in 1990 by a group of people from humble origins but with an entrepreneurial spirit, Arcen began to operate in the field of mechanical processes. But it was the “limitless passion and dedication” which made the company what it is today, “a leader in design, production and assistance for equipment in the reinforced concrete sector”, with sales in over 45 countries all over the world.

The Maghreb, Portuguese speaking countries, Middle East, Europe, North and South America are the main markets which Arcen exports its products and services to. With average sales of 24 million euros over the past few years, last year Arcen sold 14.1 million euros of goods. This is a figure which, according to the Vila Nova de Gaia based company, “captures the essence of an atypical year, due to macroeconomic conditions”. This does not stand in the way, however, of this 25 year old company expecting a 30% increase for next year.

But it has been a long road to get this far. In 1996, Arcen opened an office in São Paulo, Brazil, hoping to introduce its products to South American countries so as to “be able to render services with the same quality to a growing number of clients.”

With this goal in mind, to be physically closer to its clients, the company opened a branch called Arcen Polska in Zory, Poland in 2005. The next stage saw the opening of offices in Madrid, Spain and, later, in 2008, in Paris, France.

Currently regarded as a supplier of client oriented and innovative products and services in the reinforced concrete, pre-fabricated, aggregates, asphalt and, more recently, sea port equipment, Arcen is now part of a group with the same name.

In line with this process of internationalisation and sustained growth, the Arcen group acquired 76% of Eurocrane, a company based in Carregado, Portugal, thereby entering the sea port equipment market. For Arcen, this purchase “reflects the continuous search for new challenges and business sectors in which to apply and contribute 25 years’ worth of accumulated know-how”.

With the maximum satisfaction of its clients always in mind, as well as constant development of new solutions, Arcen has been working to ensure the highest levels of quality. This strategy earned it the ISO9001 certificate for quality norms, in 2003.

The constant streak of innovation, present over its history, earned Arcen entry into the COTEC small and medium sized business innovation network, in 2010.



Foto: DR

SEDE, CARREGADO



- Head Office
- Director
- Regional
- Product
- Business
- Marketing
- Finance
- Operations
- Human Resources
- Legal
- IT
- Customer Support
- Sales
- Manufacturing
- Supply Chain
- Quality Assurance
- Research & Development
- Compliance
- Public Relations
- Government Affairs
- Investor Relations
- Corporate Governance
- Environmental, Social & Governance (ESG)
- Internal Audit
- Risk Management
- Business Development
- Partnerships
- Acquisitions
- Dispositions
- Strategic Planning
- Performance Management
- Change Management
- Organizational Design
- Succession Planning
- Employee Engagement
- Learning & Development
- Compensation & Benefits
- Health, Safety & Environment (HSE)
- Information Security
- Data Privacy
- Accessibility
- Anti-Corruption
- Anti-Money Laundering (AML)
- Sanctions
- Export Controls
- Trade Compliance
- Customs
- Tax
- Accounting
- Finance
- Insurance
- Legal
- Regulatory
- Industry Association
- Government
- Non-Governmental Organization (NGO)
- Community
- Philanthropy
- Public Policy
- Stakeholder Engagement
- Reputation Management
- Crisis Management
- Business Continuity
- Disaster Recovery
- Information Technology (IT)
- Software Development
- Cloud Computing
- Artificial Intelligence (AI)
- Machine Learning
- Big Data
- Analytics
- Automation
- Robotics
- Augmented Reality (AR)
- Virtual Reality (VR)
- Blockchain
- Internet of Things (IoT)
- 5G
- Quantum Computing
- Space
- Biotechnology
- Pharmaceuticals
- Healthcare
- Automotive
- Aerospace
- Defense
- Energy
- Utilities
- Telecommunications
- Media
- Entertainment
- Food & Beverage
- Retail
- Consumer Goods
- Financial Services
- Banking
- Insurance
- Investment Management
- Real Estate
- Construction
- Infrastructure
- Transportation
- Airline
- Shipping
- Logistics
- Maritime
- Aviation
- Space Exploration
- Environmental
- Climate Change
- Sustainability
- Renewable Energy
- Electric Vehicles (EV)
- Autonomous Vehicles (AV)
- Artificial Intelligence (AI)
- Machine Learning
- Big Data
- Analytics
- Automation
- Robotics
- Augmented Reality (AR)
- Virtual Reality (VR)
- Blockchain
- Internet of Things (IoT)
- 5G
- Quantum Computing
- Space
- Biotechnology
- Pharmaceuticals
- Healthcare
- Automotive
- Aerospace
- Defense
- Energy
- Utilities
- Telecommunications
- Media
- Entertainment
- Food & Beverage
- Retail
- Consumer Goods
- Financial Services
- Banking
- Insurance
- Investment Management
- Real Estate
- Construction
- Infrastructure
- Transportation
- Airline
- Shipping
- Logistics
- Maritime
- Aviation
- Space Exploration
- Environmental
- Climate Change
- Sustainability
- Renewable Energy
- Electric Vehicles (EV)
- Autonomous Vehicles (AV)





Lançamentos e Atividades AEP

AEP Launchings and Activities

A plataforma web que promove boas práticas e novos negócios

A web platform for best practices and new deals

A AEP—Associação Empresarial de Portugal acaba de lançar a plataforma web Portugal Business On the Way, com o objetivo de promover as boas práticas e divulgar os resultados alcançados pelo Projeto Business On the Way (BOW). Esta Plataforma procura, ainda, dinamizar os novos negócios e o *business matching*/as trocas comerciais numa perspetiva global, ao serviço da internacionalização das empresas portuguesas.

Assim, a Plataforma Portugal Business On the Way, com design responsivo, disponibiliza conteúdos multilíngues, através da utilização sistemática do português e inglês, mas também outras línguas dos países de destino das ações do Projeto BOW como o russo, chinês ou o árabe.

A Plataforma disponibiliza um conjunto de serviços inovadores de apoio ao desenvolvimento da atividade de internacionalização, acessível através do registo e criação do *Company Profile* da empresa, a área onde as empresas registadas se apresentam através de um breve texto descritivo.

O *Business Matching* é uma área na qual serão publicadas ofertas e oportunidades de parcerias entre empresas portuguesas e empresas estrangeiras, enquanto o *Marketplace* é a zona reservada à promoção dos produtos e serviços das empresas, num ambiente semelhante ao de um *showroom*.

O *Benchmarking* destina-se à publicação de *case studies* que permitam a partilha de práticas bem-sucedidas, quer no mercado nacional, quer no mercado internacional.

Toda esta informação está ligada às redes sociais ocidentais e da Ásia configurando-se num *Social Media Hub* de referência.

Dos serviços disponibilizados, destacamos a secção de *Tenders* multissetoriais, na qual são divulgados concursos públicos ou consultas difundidas no mercado externo, nas mais diversas áreas de negócio. Esta área, atualizada permanentemente, vive de uma pesquisa constante em fontes de referência no género, em mercados que vão de África à Ásia, passando pela Oceânia, América do Norte, América do Sul e América Central, Península Arábica, União Europeia e Europa. Também disponíveis estão os concursos internacionais publicados por instituições de referência mundial.

The Portuguese Entrepreneurial Association/Chamber of Commerce & Industry (AEP) has just launched a web platform called Portugal Business On the Way, the aim of which is to promote best practices and bring to the public the results of the Business on the Way Project (BOW). This platform also has the goal of encouraging new deals and business matching/business trades in a global perspective, all in the interest of the internationalisation of portuguese companies.

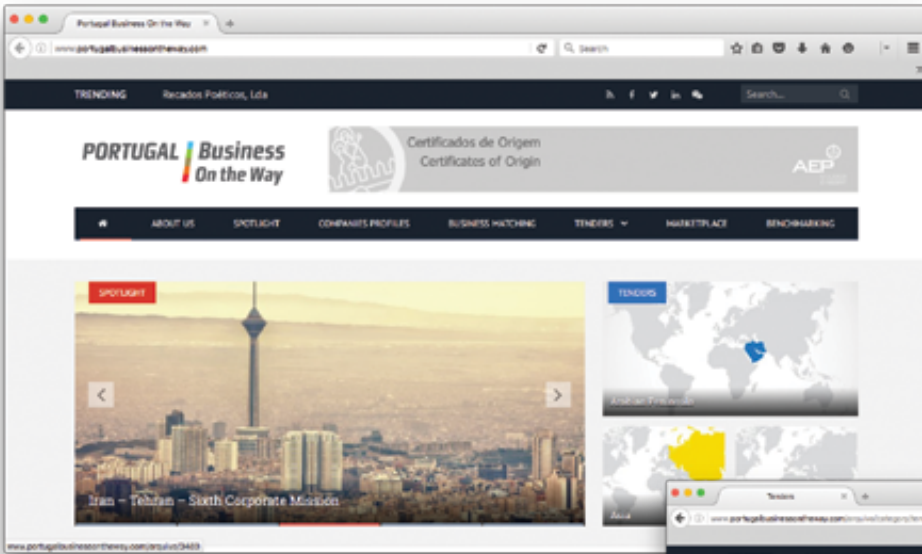
The Portugal Business on the Way Platform includes a responsive design and provides multilingual content, namely through the systematic use of portuguese and english, but also other languages of countries which are BOW Project targets, such as russian, chinese or arabic.

The platform also provides a series of innovative services to support internationalisation, which are accessible through the registration and creation of a Company Profile, a section in which registered companies can present themselves with a brief descriptive text.

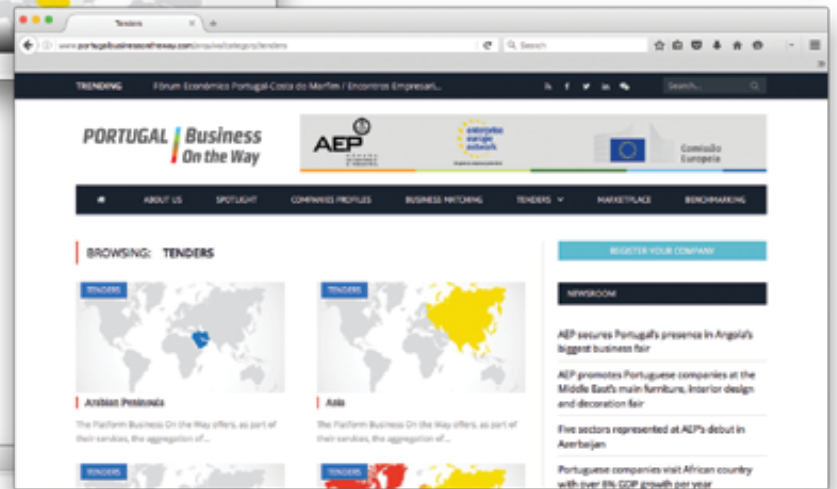
The Business Matching section will publish offers and partnership opportunities between portuguese and foreign companies, and the Marketplace is reserved for the promotion of goods and services of companies in an environment similar to a showroom.

The Benchmarking section is for publishing case studies which allow for the sharing of successful best practices, both on the national market and the international market. All this information is connected to Western and Asian social media networks, making it a reference social media hub.

Among the services offered, special attention to the multisetor Tenders section, in which information on public tenders or consultations published in foreign markets, in different business sectors will be made available. This area, which will be regularly updated, is fed by constant searches of similar reference sites in markets ranging from Africa to Asia, including Oceania, North, South and Central America, Arabian Peninsula, the European Union and Europe. International tenders from world renowned institutions will also be available.



HOME PAGE



TENDERS, FRAME 1

Sector	Type	Description	Country	Expiration Date	Bid Number
Maintenance	WORKS	Epic for Replacing of Old 3 Phase Test Separators at OGH Click here	Qatar	11/05/2016	QT16101120
Integrity	SERVICES	Pipeline In-Line Inspection and Integrity Services for Various GP Locations Click here	Qatar	11/05/2016	QT16103609
Fire System	WORKS	Epic for Upgrade of Fire Detection and Fire Fighting System in Corvettes, Doha Click here	Qatar	03/07/2016	QT16104200
Maintenance	SERVICES	Maintenance Support Services for P50 & P50 Shutdowns SWT Click here	Qatar	30/07/2016	QT16113408
Maintenance	SERVICES	Maintenance Services of ISO 49-stuffed International Zone 6S Entry Control Points @ CPs, Baghdad Click here	Iraq	04/07/2016	SI16016-8-0001
Construction	WORKS	Completing Madj / Madinah Al Monawwarah road 30.182 km (the part in Madinah Al Monawwarah) Click here	Saudi Arabia	04/09/2016	203
Equipment	SERVICES	Replacement of compressors in Yanbu/Madhab Al Monawwarah desalination stations Click here	Saudi Arabia	30/08/2016	YMM01408
Equipment	SERVICES	Renovation of valves and its fittings in Shajera desalination plants Click here	Saudi Arabia	22/08/2016	SQ040606
Equipment	SERVICES	Renovation of compressors of Shajera desalination plants Click here	Saudi Arabia	11/08/2016	SQ040606

TENDERS, FRAME 2

Next Challenge USA

Empresas portuguesas mais perto do mercado norte-americano *Portuguese companies draw closer to the American market*

Os EUA vão ficar mais perto das Pequenas e Médias Empresas (PME) portuguesas, sobretudo as exportadoras de bens e serviços. Tudo porque o Acordo de Parceria Transatlântica de Comércio e Investimento (TTIP), que deverá ser assinado este ano com a União Europeia (UE), alterando profundamente a relação económica e as trocas comerciais entre os EUA e Europa, irá criar novas oportunidades de negócio para as empresas de ambos os lados do Atlântico.

Tendo em conta este contexto, a AEP decidiu promover um projeto de promoção à internacionalização das empresas portuguesas, intitulado Next Challenge: USA, com a missão de realizar ações de capacitação e promover o conhecimento prático sobre as formas de prospeção e de acesso a este mercado. O programa quer também formar empresas e gestores nos aspetos práticos das operações de internacionalização.

O Next Challenge: USA destina-se aos setores da economia nacional que apresentam condições mais favoráveis para a conquista de uma posição num mercado com 322 milhões de consumidores. A saber, as áreas Casa & Decoração, Materiais de Construção, Rochas Ornamentais, Agroalimentar e Indústrias da Defesa (setor civil).

Com a duração de dois anos (2016 e 2017), o projeto irá desenvolver-se à volta dos seguintes eixos:

- Prospeção do mercado EUA (Estudos de Mercado/*Intelligence/Informação*); motivação de empresas e empresários para a importância da internacionalização para os USA;
- Disseminação de informação objetiva sobre o impacto do acordo TTIP;
- Produção de ferramentas e metodologias para a abordagem ao mercado dos EUA e promoção da “Marca Portugal”.

Neste sentido, estão previstas várias atividades, nomeadamente a produção de estudos de mercado, desenvolvidos por consultores norte-americanos, especialistas em *Market Development* dos setores considerados, além da condução de um trabalho de campo, junto de compradores americanos de cada setor, onde serão abordados temas como dimensão da procura, necessidades específicas do mercado, segmentação, canais de distribuição, os concorrentes, tendências ou projeções futuras.

Está também prevista a realização de *workshops* (Overview of the Market-USA), onde serão tratados aspetos práticos, com a participação de especialistas da indústria e da distribuição dos EUA, *Overview* do Mercado, tendências, consumidor, oferta e procura, aspetos regulatórios e de *compliance*, Marketing de produtos nos EUA, Comunicação com o mercado e Embalagem, Controle de Qualidade e Serviço ao Cliente.

Mas também haverá seminários, cujo planeamento e estratégia é

Portuguese small and medium sized companies are about to become closer to the USA, especially in terms of exports of goods and services, due to the Transatlantic Trade and Investment Partnership (TTIP), which is expected to be signed with the European Union, provoking deep changes to the economic relationship and business dealings between the USA and Europe. The TTIP will create new business opportunities for companies on both sides of the Atlantic.

With this in mind, the AEP decided to promote a project to aid in the internationalisation of Portuguese companies, called Next Challenge: USA. The mission of this project is to organize skill building events and promote practical knowledge regarding market prospection and access. The programme also aims to train companies and managers in the practical aspects of internationalisation operations.

Next Challenge: USA is aimed at the sectors of the portuguese economy which present the most favourable conditions for carving out a position in a market with 322 million consumers. These include House & Décor, Construction materials, Ornamental Rocks, Agrofood and Defence Industries (civil sector).

With a two year scope (2016 and 2017), the project revolves around the following axes:

- USA market prospection (Market Studies/*Intelligence/Information*); awareness of the importance of internationalisation in the USA;
- Providing objective information on the impact of the TTIP agreement;
- Production of tools and methods for approaching the US market and promoting the Portugal brand.

Several activities are planned, namely the production of market studies developed by american consultants specialised in Market Development of the aforementioned sectors, besides fieldwork with american buyers from different sectors where subjects such as the scope of demand, specific market needs, segmentation, distribution channels, competitors, trends or future projections will be broached.

Workshops are also planned (Overview of the Market-USA), where practical aspects will be dealt with, with the participation of industry and distribution experts from the USA, Market Overview, trends, consumer, supply and demand, regulation aspects and compliance, product marketing in the USA, market communication and packaging, Quality Control and Client Services.

But there will also be seminars, dedicated to planning and strategy. The main one of these is the international “TTIP Commercial Policies, Economic Impact and Political Background” seminar,



NOVA IORQUE, USA

o tema principal. Neste contexto, de destacar o seminário Internacional “TTIP Políticas Comerciais, Impacto Económico e Quadro Político”, que irá fomentar o encontro da comunidade empresarial com os responsáveis políticos, associativos, económicos e comunitários e que tem o objetivo de despertar o debate para a importância das relações económicas de Portugal com os EUA, no novo quadro gerado pelo TTIP.

Dentro desta temática, está ainda previsto o lançamento do “TTIP – Oportunidades para as Empresas Portuguesas”, um guia interpretativo que irá compilar o contributo de autores e instituições e especialistas sistematizando temas e problemáticas decorrentes do Tratado, com informação objetiva, para aplicação prática das empresas portuguesas, nomeadamente informação legal, aduaneira, regulamentar, comercial, acesso ao mercado, entre outras.

Até lá, destaca-se que o acordo surge com a missão de dar consistência e harmonizar a relação económica entre os blocos económicos do EUA e Europa, que regista diariamente a troca mútua de bens e serviços na ordem dos 2 mil milhões de euros. Neste sentido, o TTIP definiu como linhas mestras três áreas: a abertura recíproca dos mercados, a modernização das regras comerciais e a melhoria e compatibilidade de regimes regulatórios. Embora haja quem veja no acordo uma

which will allow the business community to meet with political, association, economic and community leaders and which aims to encourage debate on the importance of economic relations between Portugal and the USA in light of the new reality generated by the TTIP.

The project will also include the launching of “TTIP – Opportunities for Portuguese Businesses”, an interpretation guide which will compile the contributions of authors, institutions and experts, systemising issues and problems which arise from this treaty, with objective information which can be applied in practice by portuguese companies, namely regarding legal information, taxes, regulation, commerce and market access, among others.

The agreement’s aim is to harmonise business relations between the American and European economic blocks, which see a daily trade of around two billion euros. With this in mind, the TTIP defined three major lines: reciprocal opening of markets, modernisation of business rules and improvement and compatibility of regulation regimes. Although some see this as an attempt to stem competition from the asian block, led by China, the truth is that it is also seen as a way to stimulate job creation and economic growth in Europe and the USA, reducing or eliminating Tariffs and Non-Tariff Barriers to Trade which apply to a large variety of sec-



USA NEXT CHALLENGE

forma de mitigar a emergência do bloco asiático, liderado pela China, a verdade é que também é encarado como uma forma de estimular o crescimento e criação de empregos, na Europa e nos EUA, eliminando ou reduzindo as barreiras aduaneiras e não aduaneiras (NTB's) que incidem sobre uma vasta gama de setores e facilitando a compra e venda de bens e serviços por empresas dos dois lados do Atlântico. Ou seja, são novas perspectivas de negócios que se abrem num mercado tão grande e que as empresas portuguesas não podem, nem devem descurar.

Segundo o estudo do Centre for Economy Policy de Londres, num cenário de execução plena, o TTIP transformará Portugal num dos estados-membro que mais beneficiarão, podendo provocar um acréscimo de 0,57% a 0,76% no PIB nacional. Segundo a mesma análise, Portugal irá beneficiar das reduções tarifárias mais cedo do que o resto da UE no seu conjunto, e o impacto será maior. Este cenário tem em conta que as exportações portuguesas estão concentradas em setores que beneficiarão, de forma imediata, da eliminação de direitos de importação, como é o caso dos têxteis e vestuário, que representam 15,5% das exportações para os EUA (e 2,4% das exportações da UE) e estão sujeitos a direitos aduaneiros de 8,8%. E mais ainda, o setor do calçado, onde as tarifas para os EUA são particularmente elevadas.

Ainda, no sentido de colmatar os principais obstáculos à ação das PME portuguesas—constituírem e encontrarem parceiros nos EUA—a AEP contemplou no Next Challenge: USA uma ação promocional B2B Engagement a realizar na costa leste norte-americana para a divulgação da capacidade industrial portuguesa nos setores envolvidos, levando a cabo uma mostra de produtos e um momento de *networking* junto do tecido empresarial local e desta forma a ativar a marca Portugal em contexto internacional.

tors, making it easier for companies on both sides of the Atlantic to buy and sell goods and services. These are new business perspectives which are opening up in a very large market and which portuguese companies neither can nor should ignore.

According to a study by the Centre for Economy Policy in London, in a scenario of full implementation, the TTIP will make Portugal one of the member states which benefits most, and could provoke a 0.57% to 0.76% rise in GDP. According to the same study, Portugal should benefit from reduced tariffs earlier than the rest of the European Union, with a larger impact. This scenario considers that Portuguese exports are concentrated in sectors which will benefit from immediate elimination of tariffs, such as textiles and clothing, which represent 15.5% of the country's exports to the USA (and 2.4% to the European Union) and which are currently subject to 8.8% tariffs. Tariffs applied to footwear exports are even higher.

So as to make up for the main obstacles faced by Portuguese small and medium sized businesses—namely securing partners in the USA—AEP included a promotional B2B Engagement in the Next Challenge: USA programme, which will take place on the East Coast, to showcase Portugal's industrial capacity in the relevant sectors, including demonstrations of products and times for networking with local businesses, thereby making the Portugal brand more well known in an international context.



DOURO, PORTUGAL

P31—O Programa que quer colocar o Norte a exportar mais

P31—A programme to boost Northern exports

A Região Norte caracteriza-se por uma reconhecida tradição exportadora que se tem vindo a afirmar ao longo dos anos assegurando, atualmente, perto de 39% das exportações nacionais.

Os indicadores públicos e publicados indiciam que a Região Norte possui um grande potencial de crescimento da sua base exportadora, já que apenas 13,2% das suas PME exportam.

Ou seja, podemos inferir que são ainda muitas as empresas que sentem algumas dificuldades na definição das suas estratégias de internacionalização.

A AEP—Associação Empresarial de Portugal, no sentido de dar uma resposta coletiva a uma maior presença das empresas da Região Norte (NUT III) nos mercados internacionais, criou o Programa P31 - Promoção de Iniciativas de Incentivo à Internacionalização.

O P31 tem como principal objetivo efetuar o diagnóstico e mapeamento de necessidades e análise de potencial de internacionalização das empresas da Região Norte, obtido através da elaboração de um estudo de caracterização do potencial da oferta das empresas situadas no Alto Minho, Cávado, Ave, Área Metropolitana do Porto, Alto Tâmega, Tâmega e Sousa, Douro e Terras de Trás-os-Montes. Este é um conjunto de sub-regiões que apresentam um tecido empresarial com forte incidência nos vários domínios definidos pela estratégia de especialização inteligente para a Região Norte, nomeadamente nos domínios nucleares, emergentes e *wild-card*.

The North has an important exporting tradition, consolidated over the years, and which accounts for almost 39% of national exports.

However, available figures indicate that only 13.2% of its small or medium sized companies export at all, which goes to show that the Northern region's exporting base has enormous potential for growth.

Based on this data, we can conclude that there are still many companies which find it difficult to define internationalisation strategies.

In an attempt to find a collective solution to get more companies from the Northern region (NUT III) into international markets, the Portuguese Entrepreneurial Association/Chamber of Commerce & Industry (AEP) developed P31, a programme for the promotion of internationalisation incentives.

The main objective of P31 is to diagnose and map the needs of the Northern region companies, while analysing the internationalisation potential. This data is obtained through studies of the potential supply of companies situated in the Upper Minho, Cávado, Ave, Porto Metropolitan Area, Upper Tâmega, Tâmega and Sousa, Douro and Trás-os Montes. These are a series of sub-regions which boast a business community with a high concentration of sectors highlighted by the strategy for intelligent specialisation for the Northern Region (RIS3), namely the nuclear, emerging and wild-card sectors.

Através deste diagnóstico, a AEP pretende agrupar as empresas da Região por diferentes estádios de internacionalização, identificar ações e mercados externos prioritários, de acordo com as diferentes tipologias de grupos, e implementar um plano com características e instrumentos distintos, ajustado a cada grupo, adaptando-se às diferentes necessidades e das empresas da Região.

Paralelamente será criada uma ferramenta de autodiagnóstico que consiste num instrumento interativo, capaz de gerar um diagnóstico da PME exportadora ou com potencial exportador, abrangendo sete áreas chave da empresa, com o objetivo de permitir a reflexão sobre a estratégia de internacionalização implementada ou a implementar pela PME.

No âmbito do desenvolvimento do Programa, a AEP pretende criar nas suas instalações um gabinete de apoio à internacionalização vocacionado para preparar as empresas da Região para a abordagem aos mercados externos e para a multiplicidade de operações associadas aos processos de internacionalização.

As empresas poderão, assim, receber aconselhamento especializado em matérias específicas, bem como ter acesso à rede externa de consultores internacionais da AEP, através de uma plataforma multimédia desenvolvida para o efeito mas com âmbito alargado como, por exemplo, a divulgação e promoção das empresas e produtos da Região.

Através deste gabinete as empresas poderão melhor preparar-se para encetar ou consolidar o seu processo de internacionalização.

Destaca-se, ainda, a organização de um *roadshow* na Região de importadores dos mercados identificados no diagnóstico inicialmente efetuado, com o objetivo de dar a conhecer internacionalmente a oferta da Região.

Alguns números do P31:

N.º de NUTS III abrangidas: 8

N.º de concelhos abrangidos: 86

N.º de empresas que passam a beneficiar de subvenções: 25

Previsão de número total de empresas apoiadas: 250

Em breve a AEP disponibilizará mais informação sobre este Programa, que julga da maior relevância para a promoção externa da Região Norte.

Through this diagnostic, the AEP intends to group the region's companies according to different stages of internationalisation and implement a guiding programme with specific characteristics for each of the identified groups, adapting them to the different needs and characteristics of the region's businesses.

An interactive tool for auto-diagnosis of internationalisation potential is also being developed, which is able to generate a diagnosis of the exporting, or potentially exporting, small or medium sized company, which will contribute to the general reflection on the internationalisation strategy which has been implemented, or is to be implemented.

In a second phase of the programme, an internationalisation support office will be created in AEP's headquarters, aimed at preparing regional companies for the external markets and the complexity of internationalisation operations.

Companies will therefore be able to receive specialised counselling for specific subjects, and benefit from access to an external network of AEP international consultants, through multimedia and online communications platforms created for this purpose.

Companies will thereby be able to better prepare themselves to begin or consolidate their internationalisation process.

AEP will be organising a roadshow of importers from previously identified markets to promote the region's goods to importers from different countries.

Some P31 figures:

Number of NUTS III encompassed by the project: 8

Number of councils encompassed by the project: 86

Number of companies which will benefit from subsidies: 25

Estimate of the total number of companies supported by

the project: 250

AEP considers this programme to be of the greatest relevance for boosting Northern exports. More information on P31 will follow shortly.



EDIFÍCIO AEP, LEÇA DA PALMEIRA

Serviços prestados às Empresas*

*Services provided to Businesses**

SERVIÇOS CONSULTORIA ÀS EMPRESAS:

Enquadramento e elaboração de candidaturas a sistemas de incentivos europeus e nacionais | Apoio em processos de Licenciamento Industrial | Informações e apoio jurídico | Realização de diagnóstico e auditorias (Qualidade, Ambiente, SST e Eficiência Energética) | Organização de eventos empresariais.

INTERNACIONALIZAÇÃO:

Gestão do Programa de Internacionalização, tais como BOW – Portugal Business on the Way, Interreg entre outros | Ligação direta e permanente a mercados internacionais | Organização de missões empresariais, participações coletivas em feiras, *road shows* e *showrooms* permanentes | Realização de estudos setoriais e de mercado | Apoio especializado à Internacionalização | Emissão de Certificados de Origem.

FORMAÇÃO:

Centro de formação contínua para quadros empresariais | Oferta formativa diversificada | Soluções à medida | Formação interempresas nas principais áreas | Programas específicos, com parcerias com organismos oficiais e com diversas instituições (Cheque Formação - Projeto Vida Ativa - Formação PME – CQEP Centro para a Qualificação e o Ensino Profissional - Qualificar o 3.º Setor - Novos Empregos – Empreendedorismo - Inovação PME Madeira).

CONSULTANCY SERVICES FOR BUSINESSES:

Framing and writing of applications for national and European funding systems | Industrial licensing processes support | Legal information and support | Audit diagnostics (quality, environment, OSH and Energy Efficiency) | Organisation of corporate events.

INTERNATIONALISATION:

Coordination of Internationalisation Programmes, such as BOW – Portugal Business on the Way, Interreg, among others | direct and permanent connection to international markets | Organisation of corporate missions, collective participation in fairs, road shows and permanent showrooms | Sectorial market studies | Specialised support for Internationalisation | Emission of Certificates of Origin.

TRAINING:

Continuous training centre for business staff | Varied training | Custom solutions | Inter-business training in principal sectors | Specific programmes with official organisations and a variety of institutions (Training cheque – Active Life Project – Small and Medium sized Business Training – Centre for Qualification and Professional Education (CQEP) – Third sector qualifications – New employment – Entrepreneurship – Small and Medium sized Business training Madeira).

EEN - ENTREPRISE EUROPE NETWORK:

A AEP integra a maior rede europeia de serviços de informação e aconselhamento às empresas | Serviços descentralizados e de proximidade, capazes de apoiar as PME no desenvolvimento dos seus negócios.

PROJETOS:

Projecto inovadores sobre temas de interesse das empresas: Novo Rumo a Norte | Portugal Sou Eu.

INFORMAÇÃO EMPRESARIAL:

Publicação de suportes informativos regulares, de carácter económico e jurídico: Síntese Semanal da Legislação, Envolvente Empresarial, Análise de Conjuntura e Envolvente Empresarial.

FEIRAS E EVENTOS:

Gestão exclusiva do parque de exposições EXPONOR, administrando a organização de feiras num total de 60 mil m2 de superfície coberta | 30 feiras especializadas e centenas de eventos de variadas dimensões e tipologias/ano | No Brasil desde 1999 - Exponor Brasil organiza e gere feiras e eventos e atividades e missões comerciais.

*Os Associados da AEP dispõem de serviços exclusivos e com condições especiais. Contacte-nos pela Linha de Apoio ao Associado (22 998 1670—socioaep@aepportugal.pt)

No âmbito da Internacionalização os contactos são:

Cristina Laranjeira—22 998 1781
internacional@aepportugal.com

EEN - ENTERPRISE EUROPE NETWORK:

AEP integrates the largest European network of information and advisory services for companies | Decentralised and local services, capable of supporting small and medium sized businesses in the development of their business.

PROJECTS:

Innovative projects on subjects of interest to companies: Novo Rumo a Norte | Portugal Sou Eu.

BUSINESS INFORMATION:

Publication of regular information bulletins on economy and law: Weekly summary of legislation, Business environment, analysis of the Business Environment and Situation.

FAIRS AND EVENTS:

Exclusive Management of the EXPONOR exhibition centre, administering and organising fairs for a 60 thousand m2 covered surface | 30 specialised fairs and hundreds of events of varying types and sizes per year | Present in Brazil since 1999—Exponor Brasil organizes and manages fairs, events, activities and corporate missions.

*AEP members have a range of exclusive services and special conditions at their disposal.

Contact us over our Member Support Line (22 998 1670—socioaep@aepportugal.pt)

With regards to Internationalisation, contacts are:

Cristina Laranjeira—22 998 1781
internacional@aepportugal.com

FICHA TÉCNICA

Revista BOW - Portugal Business on the Way

PROPRIEDADE

AEP—Associação Empresarial de Portugal
Av. Dr. António Macedo
4450-617 Leça da Palmeira
Portugal
T:+351 22 998 1781
F:+351 22 998 1774

DIRETOR

Presidente do Conselho de Administração da AEP
Paulo Nunes de Almeida

EDIÇÃO

Área Internacional da AEP

COORDENAÇÃO

Diretora da Área Internacional
Mónica Machado Moreira
monica.moreira@aepportugal.pt

Secretária de Redação | Publicidade

Cristina Laranjeira
cristina.laranjeira@aepportugal.pt

Fotografia e ilustração

Ana Aragão, Ana Teresa Velez, Anabela Trindade,
José Ribeiro, Pedro Lobo, Shutterstock.

Paginação e programação

Wide Wisdom Consulting, Paulo Alves.

Projeto gráfico

Wide Wisdom Consulting, Paulo Alves.

Revisão

João Ferreira

Traduções

Filipe Áviliez

Colaboram neste número:

Jorge Costa Oliveira
Gilberto Lima Júnior
Emídio Gomes
António Rios de Amorim
Mónica Machado Moreira
Nader Haghghi
Jorge Marcolino
Maria Teresa Mota
Pedro Correia

ENTIDADES FINANCIADORAS

Projeto BOW 16/17 apoiado pelo Sistema de Incentivos Internacionalização das PME—projetos conjuntos, através do PT2020, COMPETE 2020 e FEEL.

APOIO

CBS-Creative Building Solutions S.A

Nº DE REGISTO ERC: 126861

DEPÓSITO LEGAL: 411742/16

Calendário

Calendar

		EVENTOS		MERCADO	FILEIRA
JAN	25–28	Feira ARAB HEALTH	/	Dubai–E.A.U.	Saúde, Equip. Médico e Hospitalar
FEV.	7–13	Missão Empresarial a Moçambique	/	Maputo e Pemba – Moçambique	Multifileiras
	19–24	Missão Empresarial ao Irão	/	Teerão - Irão	Multifileiras
	21–25	Feira GULFOOD & HOTEL EQUIPMENT	/	Dubai–E.A.U.	Alimentação/Bebidas/Equip. Hoteleiro
	22–28	Missão Empresarial a Timor	/	Timor	Multifileiras
	23–26	Missão de Importadores do Pão de Açúcar para Ação promocional de Vinhos Portugueses	/	Brasil	Alimentação & Bebidas
	28–4	Missão Empresarial a Cuba	/	Havana - Cuba	Multifileiras
MAR.	15–18	Missão inversa de compradores	/	Kaliningrado, S.Petersburgo e Moscovo - Rússia	Casa e Decoração
ABRIL	5–8	Feira MOSBUILD	/	Moscovo - Rússia	Construção/Mat. Construção
	12–15	Feira FOOD & HOTEL ASIA	/	Singapura	Alimentação/Bebidas/Equip. Hoteleiro
	17–22	Missão Empresarial à Costa do Marfim (*)	/	Missão Empresarial à Costa do Marfim (*)	Multifileiras
	24–27	Feira PROJECT IRAN	/	Teerão - Irão	Construção/Mat.Construção
MAIO	15–21	Missão Empresarial ao Azerbaijão	/	Baku - Azerbaijão	Multifileiras
	23–26	Feira INDEX	/	Dubai–E.A.U.	Casa e Decoração/Dec. Interiores & Exteriores/Cozinha

JUL.	8-9	Missão inversa de Países da CPLP	/ Países da CPLP	Multifileiras
	19-24	Feira FILDA-Feira Internacional de Luanda	/ Luanda-Angola	Multifileiras
	23-29	Missão Empresarial à Indonésia	/ Jacarta - Indonésia	Multifileiras
	25-29	Missão Empresarial à Colômbia (*)	/ Bogotá - Colômbia	Multifileiras
	25-29	Portugal Premium Colômbia (*)	/ Medellín - Colômbia	Multifileiras
SET.	22-29	Missão Empresarial à Bielorrússia	/ Minsk - Bielorrússia	Multifileiras
		Missão Empresarial ao E.U.A. (*)	/ Nova Iorque/E.U.A	Multifileiras
		Portugal Premium Nova Iorque (*)	/ Nova Iorque/E.U.A	Multifileiras
	23-27	Missão Empresarial ao Irão	/ Teerão-Irão	Multifileiras
	25 - 30	Missão Empresarial ao Brasil	/ Rio de Janeiro e Belo Horizonte - Brasil	Multifileiras
OCT.	17 - 20	Missão Empresarial à Rússia (*)	/ Região de Kaliningrado - Rússia	Multifileiras
		Feira SAUDI BUILD & STONE TECH (*)	/ Riade-Arábia Saudita	Construção/Mat. de Construção/ Energia & Renováveis/Rochas & Pedras
	18 - 20	Feira IZB	/ Wolfsburg - Alemanha	Componentes de automóveis
	31- 02	Feira FIHAV (*)	/ Havana-Cuba	Multifileiras
NOV.	7 - 9	Feira GULFOOD MANUFACTURING	/ Dubai-E.A.U.	Equipam.Hoteleiro & Restauração/ Processamento e Packaging Alimentar
	10 - 13	Missão Empresarial a Taiwan (*)	Taiwan	Multifileiras
	10 - 16	Portugal Premium Japão & Taiwan (*)	/ Tóquio-Japão e Taiwan	Multifileiras
	15-16	Feira VINEXPO NIPPON	/ Tóquio-Japão	Alimentação & Bebidas
	17 - 20	Portugal Premium China-Guangzhou	/ China-Guangzhou	Multifileiras
		Missão Empresarial à China	/ Cantão - China	Multifileiras
	21 - 22	Portugal Market Week China	/ Cantão - China	Alimentação & Bebidas
	21 - 24	Feira BIG 5 SHOW	/ Dubai-E.A.U.	Construção/Mat. de Construção/ Energia & Renováveis/Rochas & Pedras
	27 - 02	Missão Empresarial à Etiópia	/ Etiópia	Multifileiras
		Missão Empresarial à Alemanha	/ Alemanha	Multifileiras

(*)ação referente ao proj. BOW
2016/2017

enterprise europe network

O APOIO ÀS EMPRESAS NA INOVAÇÃO E NA EXPANSÃO DOS SEUS NEGÓCIOS



O apoio às empresas junto de si

www.enterpriseeuropenetwork.pt
een.aeportugal.pt



