

Portugal Business on the Way

BOW





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





PORTUGAL UM PAÍS ÚNICO COM UMA PERSPETIVA GLOBAL A UNIQUE COUNTRY WITH A GLOBAL PERSPECTIVE



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 selecção pela Luerzer's Archive - “200 Best Illustrators Worldwide”. 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 palette 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.

5

EDITORIAL
Editorial

10

PORTUGAL NO TEMPO DAS PEQUENAS (GRANDES) NAÇÕES
Portugal and the era of (great) small nations

14

O RENASCIMENTO PORTUGUÊS...
The Portuguese Renaissance....

18

O PORTUGAL QUE SOMOS, QUEREMOS E PODEMOS SER
The Portugal we are, hope to and can be

22

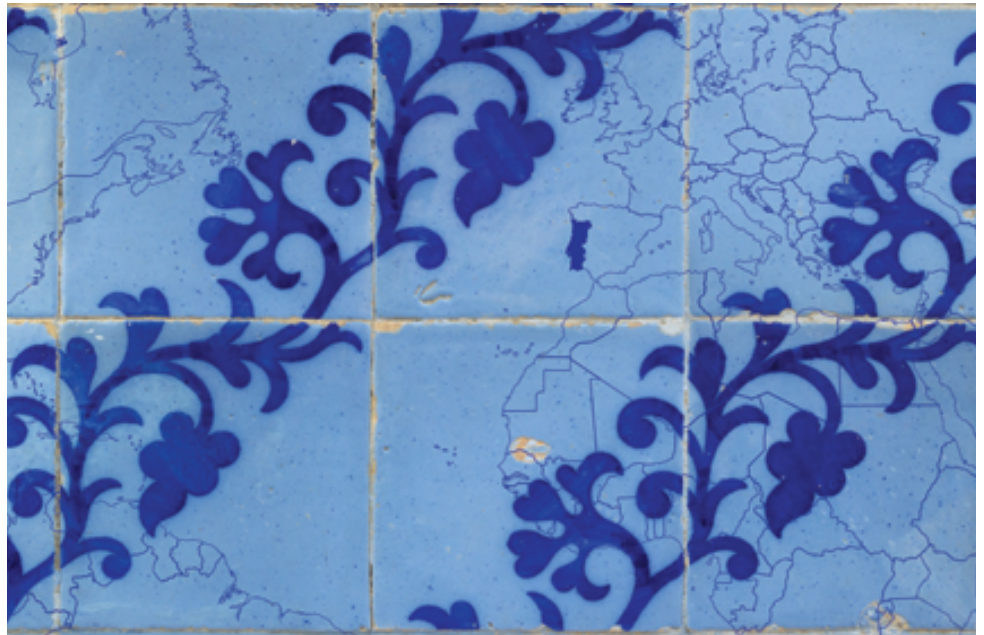
(RE)DESCOBRINDO PORTUGAL. O FUTURO DO PASSADO, OU UM GUIA PARA A TRANSFORMAÇÃO
(Re)Discovering Portugal.
The future of the past or a roadmap for transformation

26

UMA LÍNGUA, VÁRIAS CULTURAS, UM GRANDE DESAFIO
One Language, Several Cultures, a Great Challenge

30

ENTREVISTA COM FILIPE DE BOTTON
Interview with Filipe de Botton



MERCADO-ALVO

TARGET MARKET

40

**CONTAMOS COM ESTA IMPORTANTE
FORÇA MOTRIZ: AS EMPRESAS**

Companies: We are counting
on this force

INTERNACIONALIZAÇÃO AEP

AEP INTERNATIONALISATION

54

**UM ANO. E A VOLTA AO
MUNDO EM CINCO REVISTAS**

One year. Around the world
in five magazines.

RADAR INTERNACIONALIZAÇÃO

INTERNATIONALISATION RADAR

62

PLIMAT

66

ADIRA

LANÇAMENTOS E ATIVIDADES

AEP LAUNCHINGS AND ACTIVITIES

72

**INTERREG. O GRANDE OBJETIVO
DA INTERNACIONALIZAÇÃO**

INTERREG. Internationalisation
as the main goal



74

SERVIÇOS

Services

76

CALENDÁRIO

Calendar



Foto: Pedro Lobo

EDITORIAL

Paulo Nunes de Almeida

Presidente da AEP
AEP President.

Mais uma missão da AEP – Associação Empresarial de Portugal cumprida. Conseguimos, com sucesso, alcançar o objetivo proposto quando, há um ano, lançámos o primeiro número da revista *Bow – Portugal Business on The Way*: agregar conteúdos de elevado interesse estratégico e tático numa edição impressa e digital, que ajudasse as empresas na sua estratégia de internacionalização.

Inserida no Projeto Portugal Business on the Way, da responsabilidade da área de Internacionalização da AEP, esta publicação trimestral editou durante cinco números, incluindo o número em que tenho o gosto de escrever estas palavras, conteúdos verdadeiramente *premium* de personalidades ilustres ligadas à realidade empresarial portuguesa, que a projetam num contexto de internacionalização.

Com temas tão variados que vão da “Competitividade

Another successful mission for AEP – Portuguese Entrepreneurial Association/Chamber of Commerce & Industry. We successfully managed to meet the goal we set ourselves when we launched the first issue of *Bow – Portugal Business on the Way* one year ago, namely to present content of important strategic and tactical interest, in a digital and print edition which can aid companies in their internationalisation strategies.

Over five issues, including the one I have the pleasure of writing in now, this quarterly publication – part of the Portugal Business on the Way Project run by the internationalisation department of the AEP – has published premium content by renowned figures from the Portuguese business world, through the lens of internationalisation.

Covering subjects as diverse as “Global Competitive-

Global”, “Startups e Internacionalização”, passando pelos “Negócios em Português – A Internacionalização no Espaço dos Países de Língua Portuguesa”, até à descodificação do Programa “Portugal 2020”, apontando as “Oportunidades e Desafios da Internacionalização”, a revista *BOW* apresentou sempre opiniões cuja missão foi ajudar à reflexão das empresas, bem como artigos com o objetivo de apoiá-las nas suas estratégias de internacionalização ou exportação.

Este será porventura um pequeno contributo na vasta ação que a AEP desenvolve há 168 anos, estratégia que nos deixa orgulhosos conhecidos que são os resultados das exportações e consequente efeito positivo na economia portuguesa. Quando olhamos para a intensidade exportadora que é, atualmente, cerca de 43% do nosso PIB (Produto Interno Bruto) e há poucos anos andava abaixo dos 30%, significa que temos cada vez mais uma economia virada para a internacionalização. Mas acima de tudo, os nossos produtos e serviços tornaram-se cada vez mais competitivos, sinal de que as empresas estão a fazer um bom trabalho.

É para dar eco deste trabalho que a revista *BOW* existe, tendo inclusivamente revelado muitos casos de sucesso nos cinco números editados. Muitos desses casos pertencem às chamadas indústrias tradicionais – prefiro chamar de indústrias com tradição – como os têxteis, calçado, metalúrgica e metalomecânica, cortiça, material elétrico, agroalimentar, mobiliário, entre muitos outros. Alguns desses sectores estão a crescer com índices muito expressivos, estão a exportar para outras geografias e não apenas para os mercados tradicionais. E para este resultado, o papel das associações em geral e da AEP, em particular, tem sido determinante apoiando empresas e empresários nesta estratégia de consolidação e diversificação de mercados.

Investigação e desenvolvimento, transformados em valor económico, são os principais fatores que replicados por muitas empresas fazem com que Portugal seja visto como “a unique country with a global perspective”. Assim em inglês, que é a principal língua das exportações. Mas não será também a cultura? Será a sua história? A sua educação? As suas políticas? A criatividade?

No sentido de fazer esta reflexão sobre Portugal, no âmbito da sua singularidade e do seu papel histórico no contexto global, não perdendo de vista a vertente de internacionalização e de *business*, foram convidadas várias personalidades das mais diversas áreas. Destaque para o senhor comissário europeu Carlos Moedas que questiona: “Num momento em que mesmo as grandes nações se estão a tornar pequenas à escala global, que postura deve Portugal ter daqui para frente?” Reunidas três condições primordiais, brilhantemente explicadas pelo senhor comissário, Portugal deve aproveitar, segundo o próprio, “esta nova fase para uma posição mais assertiva, para uma posição de liderança em determinados dossiers em que Portugal tem credibilidade e a Europa necessidade”. A saber: União Bancária e Mercado Único de Capitais; Mercado de Serviços e Ciência e Inovação.

ness”, “Startups and Internationalisation”, “Business in Portuguese – Internationalisation in the Portuguese Speaking World” and the “Portugal 2020” project explained in “Opportunities and Challenges of Internationalisation”, *BOW* magazine has always presented opinions aimed at helping companies reflect and articles which can support them in their internationalisation or exporting strategies.

This is a small part of the vaster activities which the AEP has been undertaking for the past 168 years, with its positive results for the Portuguese economy of which we are so proud. When we look at the export intensity, currently around 43% of our Gross Domestic Product (GDP), and note that a few years ago that figure was below 30%, this means that our economy is becoming more internationalised. But above all, our manufacturers and service providers are becoming more competitive, which shows that our companies are doing a good job.

BOW magazine’s “raison d’être” is precisely to get word out about all this work that has been done and indeed many success stories have been published in these five issues. A lot of these belong to the so called traditional industries – I prefer to call them tradition filled industries – such as textiles, footwear, metalworking, cork, electrical equipment, food agriculture, furniture and many others. Some of these sectors are growing at a very impressive rate exporting to many different latitudes besides the traditional ones and the work carried out by the associations in general, and by the AEP in particular, has been crucial, supporting companies and businessmen in their consolidation and market diversification strategies.

Research and development, spun into economic value, are the main factors which, when replicated by a variety of companies, make Portugal seem like “a unique country with a global perspective”. But doesn’t culture also play a role? How about history? Education? Policies? Creativity?

For this issue we invited several prominent figures from different sectors to comment on Portugal, its uniqueness and its historical role in the context of globalisation, without losing sight of the internationalisation and business aspect. I’d like to call your attention to European commissioner Carlos Moedas, who asks: “At a time when even the biggest nations are shrinking on the global scale, what position should Portugal adopt from here on?” He then proceeds to explain that, when three particular conditions are aligned, Portugal should “take advantage of this new phase and adopt a more assertive position, a position of leadership in certain areas in which Portugal’s credibility matches Europe’s needs”. To wit: a Banking Union and a Common Capitals Market; a Market for Services, Science and Innovation.

Ricardo Monteiro, an opinion maker and philanthropist, says that Portugal’s greatness has its roots in the country’s age, a solid identity, strong language (spoken by over 260 million people) and large diaspora (one of the biggest when compared to the native population). In an article in which he travels back to the foundations of the country but also to the more recent

Para Ricardo Monteiro, comentador e filantropista, as razões da grandeza de Portugal estão na antiguidade do país, numa identidade sólida, na língua forte (falada por mais de 260 milhões) e na sua grande diáspora (uma das maiores em comparação com a população nativa). Num artigo que viaja ora às fundações do país, ora à sua história recente, esta personalidade da comunicação sintetiza assim a *uniqueness* dos portugueses: “Resilientes, compassivos, adaptáveis”.

Também Ana Ventura Miranda, fundadora e diretora do Arte Institute, rejeita a ideia de Portugal ser um país pequeno, porque ele é também o mar, e aponta a língua portuguesa como a grande força. Para ela os portugueses estão mais bem preparados do que imaginam, possuindo ainda a vantagem da “plasticidade cerebral”, que é como quem diz um desenrascanço inigualável. No Arte Institute, diz que se acredita sempre no valor da marca Portugal e a Cultura foi sempre a base da sua estratégia de internacionalização, como sendo o melhor veículo para promover e dar a conhecer o nosso país e por acréscimo alavancar todas as outras áreas inclusivé a económica e financeira.

Quem tem razões para se orgulhar da educação portuguesa é a Reitora da Universidade Católica Portuguesa, considerada desde há alguns anos uma das melhores do mundo. Isabel Capelo Gil pergunta: “O que é que se pode aprender do passado histórico que possa ser útil para moldar o futuro?”. E para responder aponta cinco propostas “iluminadoras.” Brillhante.

Já o professor José Octávio Serra Van-Dúnem, da Universidade Agostinho Neto, que também parte da valorização da língua, vai mais longe ao defender que cabe aos Estados saberem interpretar os sinais dos seus povos, para que possam dar mais força a um idioma comum que é a língua portuguesa, como importante ativo neste mundo globalizado e como grande língua de comunicação internacional. Será, por essa via, que materializaremos sucessos económicos comuns.

A não perder também a entrevista de Filipe de Botton, Presidente da direção e Fundador do Conselho da Diáspora, que analisa de forma crítica e assertiva os resultados da economia portuguesa, muito impulsionados pelo investimento e exportações. Entre muitas ideias interessantes a reter, uma que titula o artigo: “o sucesso alcança-se, mas tem de ser perseguido e trabalhado todos os dias e durante as 24 horas do dia, nada acontece por acaso e sem esforço.”

E porque o mercado em análise é Portugal, destaco os gráficos cedidos habitualmente pela Deloitte que nos ajudam a perceber as geografias com as quais o país se relaciona, bem como as categorias de produtos-estrela nestas relações comerciais. Uma excelente ferramenta para as nossas empresas associadas confirmarem estratégias ou tirar dúvidas. É esta a nossa missão. Por isso, uma boa leitura e até breve!

history, Monteiro says the uniqueness of the Portuguese boils down to three words: “Resilient, compassionate and adaptable”.

Ana Ventura Miranda, founder and director of the Arte Institute also rejects the idea that Portugal is a small country, pointing to the size of its ocean, and agrees that the Portuguese language is one of its great strengths. She believes that the Portuguese are better prepared than they might know, since they have the advantage of having flexible brains, that is, a unique capacity to dig themselves out of difficult situations. The Arte Institute, she says, always believes in the value of the Portugal brand and its internationalisation strategy rests on Culture as the best medium to promote our country, boosting all the other sectors, including the economic and financial, along the way.

Isabel Capelo Gil, dean of the Portuguese Catholic University – considered one of the best in the world – has plenty of reasons to be proud of the levels of education in Portugal. She asks “What can we learn from history that might be useful to help shape the future?” And by way of an answer she lists five “illuminating” proposals. Brilliant.

As for professor José Octávio Serra Van-Dunem, from the Agostinho Neto University, he goes further than merely stressing the value of the language and says that it is up to the States to know how to interpret the signs of the people so as to strengthen this common tongue which is the Portuguese language, as an important asset in a globalised world and as an important means of international communication. This, he believes, is the path to materialisation of common economic success.

You also won’t want to miss our interview with Filipe de Botton, chairman and founder of the Diaspora Council, which conducts critical and assertive analysis of the results of the Portuguese economy, which hinges to a great extent on investment and exports. Among the many interesting ideas he shares, the one which gives the interview its title stands out: “Success can be achieved, but it has to be chased after and worked for every day, 24 hours a day. Nothing happens by chance and without effort.”

And because our market focus in this edition is on Portugal, I would call your attention to the charts – provided as per usual by Deloitte – which help us understand which regions the country trades with, as well as the categories of star products in these trade relations. This is an excellent tool for our member companies to confirm their strategies or clear up any doubts they may have.

This is our mission. So enjoy reading this issue and see you soon!



A person wearing a pink short-sleeved shirt and sunglasses is shown from the side, holding a large, flat, brown cardboard box. The person's right arm is raised, with a clenched fist, pointing towards the top right. The background is a bright, clear sky with a gradient from light blue at the top to a warm, golden yellow near the horizon, suggesting a sunrise or sunset. The overall mood is one of optimism and global reach.

Portugal

Um país único com uma perspetiva global

A unique country with a global perspective



Portugal no tempo das pequenas (grandes) nações

Portugal and the era of (great) small nations

Carlos Moedas

Comissário Europeu para a Investigação, Ciência e Inovação
European Commissioner for Research, Science and Innovation

Enquanto Comissário Europeu, faço questão de promover os valores europeus junto do meu País.

Na sociedade portuguesa, impera, felizmente, um consenso alargado à volta das questões europeias.

Celebrámos há pouco os 60 anos do Tratado de Roma, fundador deste projeto assim como os 30 anos da adesão de Portugal ao projeto europeu. E por isso altura ideal de balanço.

Numa primeira fase, a União Europeia foi um fator de consolidação da nossa democracia. A adesão à então CEE foi essencial para o reforço das nossas instituições.

A segunda etapa pautou-se por uma forte convergência com o resto da Europa, graças aos primeiros fundos estruturais que mudaram a face do nosso País.

Por fim, a adesão ao Euro constitui o grande marco do milénio. A moeda única deu uma estabilidade ímpar à nossa política monetária.

Mas como é que uma nação pequena como Portugal conseguiu sobreviver e prosperar ao longo da História?

Num momento em que mesmo as grandes nações se estão a tornar pequenas à escala global, que postura deve Portugal ter daqui para frente?

A meu ver, importa identificar temas da agenda comunitária em que Portugal pode e deve ser líder a nível europeu, respeitando três condições:

Being a European Commissioner I make a point of promoting European values among my compatriots.

Fortunately there is a wide ranging consensus in Portuguese society regarding European issues.

We recently celebrated the sixtieth anniversary of the Rome Treaty, the founding document of this organisation, and the thirtieth anniversary of Portugal joining the European project. It is time to take stock of where we stand.

During an initial phase, the European Union played a role in the strengthening of our democracy. Joining the EEC was crucial to making our institutions more reliable.

The second stage was of accelerated convergence with the rest of Europe, thanks to the influx of the first structural funds, which helped change the face of our country.

Finally, adopting the Euro was the big landmark of the millennium. The common currency has made our monetary policy stable in a way it had never been before.

But how, exactly, did a small nation like Portugal manage to survive and prosper throughout history?

At a time when even the biggest nations are shrinking on the global scale, what position should Portugal adopt from here on?

In my opinion we should identify three items on the European agenda which Portugal can and should lead in, depending on three conditions:

1. Deve ser uma área em que Portugal tenha ganho força ou credibilidade nos últimos anos.

2. Tem de ser uma área cuja falta de progresso comunitário esteja a constituir um travão na economia portuguesa.

3. Tem que ser uma área claramente importante para todos os Estados Membros, ou seja, que gere valor acrescentado Europeu evidente.

Um dos sectores que possui as referidas três características é o acesso a capital através da finalização da União Bancária e do Mercado Único de Capitais.

Portugal tem hoje um ecossistema de *startups* e PME's sem precedente. São empresas que souberam sobreviver à crise, tornar-se exportadoras, reinventar sectores tradicionais e subir na escala de valor. Apesar disso, o panorama de acesso ao capital é muito mais adverso que no Norte da Europa.

Um dos grandes projetos da UE é a criação da União do Mercado de Capitais, cujo objetivo é precisamente eliminar as fronteiras invisíveis que subsistem. Quando completa, as condições de financiamento passarão apenas a depender dos atributos intrínsecos de cada empresa e não da sua geografia.

Como nem todos os países colocam tanta urgência neste dossier, Portugal pode e deve liderar neste tema - não só pela credibilidade que tem, mas também pelo valor acrescentado que se gera na Europa.

Um segundo exemplo é o Mercado de Serviços. Portugal foi dos países que, desde 2011, mais se liberalizou e modernizou neste campo - e, por isso, hoje somos um exemplo de simplificação administrativa e inovação social.

Como tal, uma empresa portuguesa pode instalar-se em qualquer país da Europa e prestar um serviço nos mesmos termos que uma empresa local e vice-versa.

Porém, o diferencial de produtividade entre os EUA e a Europa ainda existe, graças à fraca produtividade e elevada fragmentação dos serviços europeus.

Se, no passado, o grande defensor do mercado único era o Reino Unido, Portugal pode, agora, ocupar esse lugar pela sua experiência na abertura da economia e simplificação de serviços.

1. It should be a subject in which Portugal has gained strength or credibility over the past few years.

2. It should be an area in which the lack of European progress is hindering the growth of the Portuguese economy.

3. It should be a sector which is of definite importance to all member states, which is to say, a sector that brings clear added value to all of Europe.

One sector which meets all these criteria is access to capital and establishment of a Banking Union and a Common Capitals Market.

Portugal currently has an unprecedented ecosystem for startups and small and medium sized businesses. These are companies which managed to survive the crisis and became exporters, reinventing the traditional sectors and making their way up the value chain. Despite this, access to capital is still much more difficult than in Northern Europe.

One of the European Union's biggest projects is the creation of a Single Market for Capital, the goal of which is precisely to eliminate the invisible borders which remain. When completed, financing conditions will depend only on the intrinsic value of each company and not on its geography.

Since not all countries consider the matter urgent, Portugal can and should adopt a leading role in this endeavour - not only because of the credibility it has, but because of the added value it can bring to Europe.

A second example is the Services Market. Portugal is one of the countries which made most progress in terms of modernisation and liberalisation since 2011, which has made us an example to follow in terms of administrative simplification and social innovation.

Currently a Portuguese company can set up in any country in Europe and render services under the same terms as a local company, and vice-versa.

However, there is still a difference in the output between the USA and Europe, thanks to the low productivity and highly fragmented services sector in Europe.

In the past the greatest proponent of the Common Market was the UK, but Portugal can now take up that mantle, thanks to its open economy experience and ser-



Por fim, a Ciência e Inovação.

Em Portugal, o número de publicações científicas triplicou na última década – estando a crescer 10% ao ano.

Estamos no *top 10* global na adoção de novas tecnologias e adaptação à Internet das Coisas.

Estas e outras condições permitem-nos atrair os melhores cientistas e as empresas mais inovadoras. Para tal, basta suprimir as barreiras que ainda afetam o potencial de colaboração a nível europeu.

Que se aproveite esta nova fase para uma posição mais assertiva, para uma posição de liderança em determinados dossiers em que Portugal tem credibilidade e a Europa necessidade.

Um antigo presidente da Estónia, Lennart Meri, dizia sempre: “Um país ao pé do mar nunca é um país pequeno”. Portugal sempre foi e sempre será um grande País.

Afirmemos a nossa voz. Sejamos líderes de uma Europa que precisa mais do que nunca do nosso exemplo.

Mesmo com ventos contrários nunca deixamos de acreditar que o nosso caminho é a Europa.

vices simplification.

Finally, a look at Science and Innovation.

The number of scientific publications in Portugal tripled over the past decade and is growing at a rate of 10% per year.

We currently rank among the top 10 in terms of use of new technologies and adapting to the Internet of Things. These and other conditions put us in a position to attract the best scientists and the most innovative companies. All that is needed is to get rid of the obstacles which still affect the European cooperation potential.

We should take advantage of this new phase and adopt a more assertive position, a position of leadership in certain areas in which Portugal’s credibility matches Europe’s needs.

Former Estonia President Lennart Meri used to say that: “A country by the sea is never small”. Portugal is and always will be a great country.

Let’s make our voice heard and become leaders in a Europe which needs us now more than ever.

At a time when scepticism reigns, let us never cease to believe that Europe is the way for us.

Biografia:

Carlos Moedas, nasceu a 10 de agosto de 1970, em Beja. Formou-se em Engenharia Civil, tendo começado a trabalhar no grupo Suez. Tirou um MBA na Harvard Business School, seguindo-se a passagem pelo Goldman Sachs e Deutsche Bank. Coordenador do sector económico do Gabinete de Estudos do PSD, Carlos Moedas fez parte da equipa que negociou com o PS a aprovação do Orçamento do Estado para 2011, ano em que foi eleito deputado por Beja, seguindo-se a nomeação para Secretário de Estado Adjunto do Primeiro-Ministro do XIX Governo Constitucional. Pedro Passos Coelho escolheu-o, em 2014, para representar Portugal na Comissão Europeia.

Biography:

Carlos Moedas, was born on August 10th 1970 and is the European Commissioner for Research, Science and Innovation. He study Civil Engineering and began working Suez group and in the year 2000 he got an MBA at Harvard Business School. He worked at Goldman Sachs and at Deutsche Bank. He is coordinator of the economic desk of the Social Democratic Party’s studies office and was a member of the team which negotiated the approval of the State Budget with the Socialist Party in 2011, the same year he was elected a member of Parliament for Beja and subsequently named Deputy Secretary of State for the Prime-minister of the XIX Constitutional Government. Pedro Passos Coelho later chose him to represent Portugal at the European Commission.



Foto: DR

O Renascimento português...

The Portuguese Renaissance...

Ricardo Monteiro

Gestor, publicitário e sócio-fundador do Conselho da Diáspora Portuguesa

Businessman, advertising executive and founding member of the Portuguese Diaspora Council

“EU underlines Portugal’s recovery from debt crisis”... The FT

“Moody’s turns optimistic on Portugal’s quite recovery”... The FT

“Portugal está de moda”.. El País

“Why Portugal has confounded the bond skeptics”... The FT

“Surf-an-wine-happy Portugal is the California of Europe”.... The NYP

Todos estes títulos foram publicados nos últimos 30 dias. E estou-vos a poupar às milhares de manchetes sobre o Festival da Eurovisão. O *Financial Times*, o *El País*, até o *New York Post* têm feito uma grande cobertura, com renovado interesse, do nosso país. Como é que se explica que depois de cinco anos de recessão dolorosa, aguentando as duras condições impostas pelo resgate do FMI, UE e BCE – a dita Troika – este país antigo tenha conseguido recuperar a sua vitalidade? Parte da resposta está na própria pergunta – é um país muito antigo. Na verdade, é um dos mais antigos da Europa com as actuais fronteiras. Ao que parece, a República de São Marino tem o título nesse campeonato.

O que é que “antigo” tem de bom? Para começar, Portugal forjou uma identidade sólida, com base numa língua comum e forte, falada por mais de 260 milhões de pessoas em todo mundo, sendo a mais falada no hemisfério Sul. Portugal também cultivou uma cultura de navegadores que ajudou a espalhar as suas tradições, arquitetura, gastronomia e costumes pelas Américas, África, o Golfo, Índia e os mares da China. Por fim, Portugal tem uma das maiores diásporas em comparação com a sua população nativa. Cinco milhões de portugueses, um em cada três nacionais, de primeira ou segunda geração, marcam uma presença muito forte em França (um milhão), na África do Sul (450 mil), na Venezuela (600 mil), no Brasil (mais de um milhão) e até no Luxemburgo, onde a comunidade portuguesa representa 16,7% da população.

Mas para além desses três fatores, outros três permitiram que o país resistisse às duras condições – há quem as descreva como injustas ou desajustadas – do resgate: a primeira é resiliência. Esta não é a primeira vez que atravessamos dificuldades. Aguentámos 60 anos de ocupação espanhola sem perder a nossa identidade e até mantivemos o império quase intacto. Atravessámos 48 anos de paralisia económica, mais 14 de guerra colonial, sem pestanejar. Nunca vacilámos, nunca nos virámos uns contra os outros. O segundo fator é solidariedade. Incorporámos quase um milhão de retornados das nossas vastas colónias africanas

All of the above titles were published in the last thirty days. And I’m sparing you the thousands of headlines written about the European Song Festival. *The Financial Times*, *El País*, even the *New York Post* have covered our country extensively and with renewed interest. How, after five years of grueling recession, facing the dire terms of a financial bailout supervised by the IMF, the EU and the BCE - the so-called Troika – has this old country found its mojo back again? Part of the answer lies in the question – it’s a very old country. It’s actually one of the oldest ones in Europe under its present borders. Apparently only the Republic of San Marino beats it to that title.

Why is “old” so good? For starters, Portugal has forged a strong identity, based on a common and strong language, spoken by more than 260 million people in the world and the most spoken in the southern hemisphere. Portugal also nurtured a culture of seafaring people that has spread its traditions, architecture, cuisine and customs over the Americas, Africa, the Gulf, India and the China seas. Finally, Portugal has one of the world’s largest Diasporas relative to its native population. Five million Portuguese (one third of all living nationals, either first or second generation, constitute extremely strong presences in France (one million), South Africa (450.000), Venezuela (600.000), Brazil (more than one million) even Luxembourg where the Portuguese community stands at 16.7% of the whole population.

But, apart from these three factors, three others have allowed the country to withstand the harsh conditions (some say unfair or even misguided) of the emergency loan: the first is resilience. We have endured difficulties before. For instance, we stood by the 60 year-long Spanish occupation without losing our identity and even kept our Empire almost intact. We went through 48 years of economic and political paralysis, and a 14 year-long colonial war without flinching. Through it all, we never wavered, we never turned against each other. The second factor is solidarity. We seamlessly incorporated almost one million returning



"É O POVO, A NOSSA CULTURA, A NOSSA IDENTIDADE SINGULAR – SOMOS NÓS, OS PORTUGUESES", RESUME RICARDO MONTEIRO

depois de estas se terem tornado independentes em 1975. As Nações Unidas continuam a apontar para esta campanha como uma das mais bem-sucedidas de acolhimento de refugiados alguma vez levadas a cabo por qualquer país. E, claro, quando as trevas regressaram depois de 2010 a nossa vasta rede de emigrantes pôs mãos à obra, abrindo portas de Paris a São Paulo, de Luanda a Macau. O terceiro fator é a capacidade de adaptação às circunstâncias. Quando o Estado saiu das nossas vidas porque tinha ficado sem dinheiro para operar, tornámo-nos empreendedores ou emigrámos. Seja como for, não ficámos quietos à espera da próxima *tranche* de milhares de milhões de euros estrangeiros. Reinventámo-nos como fizemos no século XV quando, com o caminho barrado para a Europa, nos fizemos ao mar e criámos a primeira epopeia de um país europeu, reinventando assim o mundo moderno.

nationals from our vast African colonies after their independence in 1975. The United Nations still names it one of the most successful massive refugee campaigns ever carried out by any country. And, of course, when doom spread after 2010, our vast international network of emigrés got at it, opening its doors from Paris to São Paulo, to Luanda, to Macao. The third factor is capacity to adapt to circumstances. When the State was taken away from our lives because there was no more money to keep it running, we turned entrepreneurial or we moved abroad. Either way, we didn't stay put, waiting for the next round of foreign billions. We reinvented ourselves the same way we did in the fourteen hundreds when, shut away from Europe we took to the seas and invented the first global epic by an European country thus inventing the modern world.

So, here we are. Resilient, compassionate, adaptable.

Eis-nos aqui. Resilientes, compassivos, adaptáveis. A pedra angular da nossa fantástica reviravolta. Quando empresas estrangeiras como a BNP Paribas mudam os seus serviços de gestão de relações com clientes para Portugal, sabem que podemos falar a sua língua. Quando a Daimler-Benz muda as Comunicações Digitais para Portugal, sabe que aqui encontrará os escritores de código e os comunicadores de que necessita. Quando a Bosch assegura um dos maiores contratos de eletrónica com a Renault-Nissan, sabe que não terá dificuldades em preencher as 500 vagas de engenharia.

Não se trata de política. Claro que o contexto interessa, não há como o negar. Mas outros países também beneficiam dele e não se orientaram. É o Povo, a nossa Cultura, a nossa Identidade singular – somos nós, os portugueses.

Venha ver por si o Renascimento Português. Estamos à sua espera.

The corner stone of our remarkable turnaround. When foreign firms such as BNP Paribas move their entire CRM services to Portugal, they know we will speak their language. When Daimler-Benz moves its Digital Comms to Portugal, they know they will find the code writers and communicators they need. When Bosch lands one of its largest electronics contracts from Renault-Nissan, they know they will fill the 500 engineering jobs without trouble.

It's not politics, you see. Of course, context matters, there is no denying that. But other countries also benefit from it and do not find their way. It's the People, our Culture, our unique Identity – it's us, the Portuguese.

Come and witness The Portuguese Renaissance. We're here for you.

Biografia:

Ricardo Monteiro, 60 anos, natural da Covilhã, é licenciado em Administração Pública e Relações Internacionais pela Université Catholique de Louvain. Iniciou a sua carreira em 1981 na Lever, onde deteve várias funções em Portugal e Espanha. Em 1994 assumiu a Direção-Geral da BBDO em Portugal, onde deteve parte da sociedade e foi nomeado Presidente/CEO. Foi membro do Conselho de Administração da TMP Portugal e da Tempomedia, CEO do Grupo Euro RSCG Portugal e Presidente/CEO do mesmo Grupo. Seguiu-se a coordenação da Euro RSCG Europe para os Países Nórdicos e Vice-Presidência da Euro RSCG Worldwide Europe e European New Business Manager. Em 2005 foi CEO Euro RSCG América Latina e Membro do Comité Executivo da Euro RSCG Worldwide, acumulando a Presidência Executiva das Empresas do Grupo Euro RSCG Portugal e, em 2007 CEO da Euro RSCG Brasil. Posteriormente, foi designado CEO Ibero-americano e, em 2012, Global Vice-Presidente da Euro RSCG Worldwide. Em Janeiro de 2014 foi nomeado Presidente Global da Havas Worldwide, onde permaneceu até Janeiro de 2017.

Biography:

Ricardo Monteiro was born in Covilhã 60 years ago and graduated from the Catholic University of Louvain in Public Administration and International Relations. He began his career in 1981, working for Lever in Portugal where he had several position in Portugal and Spain. In 1994 he joined as the director-general of BBDO in Portugal, becoming a partner, and was designated chairman/CEO of BBDO Portugal. Later he became board member of TMP Portugal and Tempomedia and the CEO of the Grupo Euro RSCG Portugal, having been promoted to Chairman/CEO. He became Euro RSCG Europe's coordinator for the Nordic Countries, a position he took on simultaneously with his prior commitments and was vice-president of Euro RSCG Worldwide Europe and European New Business Manager. In 2005, he serves as CEO of Euro RSCG Latin America and member of the Executive Committee of Euro RSCG Worldwide, at the same time as he occupied the role of Executive Chairman of the RSCG Worldwide companies in Portugal and, in 2007, CEO of Euro RSCG Brazil. Later he was promoted to Ibero-American CEO and, in 2012, Global Vice President of Euro RSCG Worldwide. In January 2014 he became Global President of Havas Worldwide until January 2017.



Foto: DR

O Portugal que somos,
queremos e podemos ser

The Portugal we are, hope to and can be

Ana Ventura Miranda

Fundadora e Diretora do Arte Institute, Nova Iorque
Founder and Director of the Arte Institute, New York

“..as vidas são como os quadros, precisaremos sempre de olhá-las quatro passos atrás, mesmo se um dia chegámos a tocar-lhes a pele, a sentir-lhes o cheiro, a provar-lhes o gosto.”

Todos os nomes, José Saramago

“Lives are like portraits, you always need to take four steps back to look at them, even if one day you might get to touch their skin, smell them and taste them.”

in All the Names, José Saramago

Portugal e os Portugueses estão num processo extraordinário de olhar para o país “quatro passos atrás”. Só com essa distância é que podemos verdadeiramente ver como é único o nosso país e como aquilo que nos parece banal, normal, porque toda a gente é assim, passa a ser a nossa *uniqueness*, a nossa força como nação e no contexto global. Em primeiro lugar: não somos um país pequeno, esqueçemo-nos sempre de contar com o mar e esse é um síndrome que nos persegue, que nos faz sentir sempre menores. Em segundo lugar: somos muito bem preparados e o nosso sistema de educação é muito melhor do que imaginamos. Em terceiro lugar: a nossa plasticidade cerebral, mais conhecida por “desenrascar”, que é uma característica que devíamos valorizar mais e que aliada aos elementos acima referidos faz de nós um dos povos mais qualificados para vencer em qualquer parte do mundo.

Devemos ainda aliar a esta lista um legado inestimável: a Língua Portuguesa, em que começamos agora a dar passos mais concretos para maximizar o potencial económico da mesma. A nossa imagem no mundo e dos nossos emigrantes, é outra boa notícia para a marca Portugal, o facto de sermos vistos como trabalhadores e pacatos.

Nesta conjuntura de fatores tão positiva e com tanto a nosso favor, temos um desafio que abranda a nossa afirmação num contexto global: Nós próprios. Ainda nos é difícil acreditar que estamos entre os melhores, que o País está bem preparado e principalmente trabalhar em equipa e perceber que quando ganha um, ganhamos todos.

No entanto, nestes últimos anos com todos os constrangimentos económicos e financeiros em que nos vimos embrenhados, tivemos que soprar as velas da nossa imaginação e fomos forçados à ação, a descobrir novos caminhos. Tal como no nosso passado heroico, o nosso motor é a necessidade, quase que um avançar ou morrer. Voltamos a olhar para fora do nosso retângulo, incentivamos a internacionalização de empresas, pessoas, e de vários sectores do país, inclusivé o Turismo, e os resultados estão à vista. Ganhamos prémios consecutivos nesta área, trouxemos o Web Summit para Portugal, os números de *startup* dispararam e tudo isto junto cria uma imagem atualizada de Portugal que é crucial para a forma como somos vistos globalmente.

Estes fatores são importantíssimos para o nosso posicionamento em termos globais e mundiais, mas não são eles que fazem vibrar o coração de um elemento muito

Portugal and its people are currently in the extraordinary process of observing the country after having taken “four steps back”. Only with this distance can we truly see what is unique about our country and how what to us seems banal and normal, because everybody is like that, could actually be our uniqueness, our strength as a nation in the global context. First of all: we are not a small country, we keep forgetting to factor in the sea and that is something which haunts us and makes us feel smaller. Second: we are well prepared and our education system is better than we think. Third: our mental flexibility, the capacity to make the best of any situation, is a characteristic we should value more and which, together with the aforementioned traits, makes us one of the nations most qualified to succeed anywhere in the World.

We should add to this list a priceless legacy: The Portuguese language, which we have only now begun taking full economic advantage of. Our image in the world, as that of our diaspora, is also good news for the Portugal brand, we are seen as hardworking and easy-going.

With all these positive factors going for us we have to overcome a challenge which is keeping us from leaving our mark in the global context: ourselves. We still find it hard to believe that we are among the best, that the country is prepared and that we all stand to win if we work together, as a team.

However, over these past few years of economic and financial hardship which we found ourselves in, we had to let fly our imaginations, take action and find new paths. As in our heroic past, we were moved by necessity, realizing that it was do or die. We looked out past the rectangle we see ourselves as, promoted the internationalisation of our businesses, people, and various sectors of the country, including Tourism, and the results are plain to see. We have won countless prizes, we brought the Web Summit to Portugal, our startups are going through the roof and all this creates an image of a more modern Portugal, which is crucial to the way we are seen globally.

These factors are very important for our global position, but they are not enough to touch and move the heart of one of the most important elements in this equation: the people, the Portuguese, the ones who actually are and make the country. What moves them from the bottom of their souls, can change their DNA and make them optimistic and conscious of their unique value are achieve-



A VITÓRIA DA EUROVISÃO, PELOS IRMÃOS LUISA E SALVADOR SOBRAL, "É FRUTO DE UMA CONFIANÇA E AUDÁCIA QUE ESTÁ A SER RETOMADA", ACREDITA ANA VENTURA MIRANDA

importante em toda esta equação: as gentes, os portugueses, aqueles que realmente fazem e são o país. O que lhes remexe nas entranhas e que pode até mudar-nos o ADN e tornar-nos otimistas e cientes do nosso grande e único valor, são o vencermos competições como o Europeu de Futebol, a Eurovisão que era um sonho impossível na cabeça de várias gerações. São estas coisas que nos parecem de segundo plano, que na realidade estão a mudar a perspetiva que os portugueses têm de si próprios e de Portugal. E estes prémios não acontecem por acaso, são fruto de uma confiança e audácia que está a ser retomada, de um acreditar, que podemos e somos capazes, de irmos lá fora e percebermos de que somos iguais ou até melhores em muitas coisas. Cria-se assim um ciclo vicioso em que nos motivamos, acreditamos, concretizamos e ganhamos em escalas que nas nossas cabeças erroneamente pensávamos impossíveis.

No Arte Institute, acreditamos sempre no valor da marca Portugal e a Cultura foi sempre a base da nossa estratégia de internacionalização, como sendo o melhor veículo para promover e dar a conhecer o nosso país e por acréscimo alavancar todas as outras áreas inclusive a económica e financeira. As artes funcionam através do inconsciente, trabalham os sentidos das nossas audiências para que Por-

ments such as winning the Euro2016 football tournament and the Eurovision song contest, something that was unthinkable for some generations. These things may seem to be of minor importance, but in reality they change the image that the Portuguese have of themselves and of the country. And these are not awards which just happened to come by, they are the result of a confidence and audacity which are being regained, a belief that we can, that we are capable, of going into the world and being as good, or even better in many respects. Thus we create a virtuous cycle in which we are motivated, we believe, we achieve and we win things at levels that our minds falsely believed to be impossible.

At the Arte Institute we believe in the Portugal brand and the heart of our internationalisation strategy has always been the culture, the best way of promoting our country and boosting all the other sectors along with it, including the economic and financial. Art works through the subconscious, it moves the senses of our audiences, allowing Portugal to get under their skin and making them want to know more about who sings this way, the landscape they saw in a film. Our goal is to get them to come over so that they will go through what everybody who comes to Portugal goes through: fall in love with the

tugal lhes fique debaixo da pele e queiram saber mais sobre quem canta assim, sobre a paisagem que viram num filme. O nosso objetivo é trazê-los e depois acontece o inevitável de quem vai visitar Portugal: todos saem apaixonados pelo país, surpreendidos por isso tudo que nos faz únicos mas que não cabe no universo das palavras e muito menos em 4000 caracteres. É aquilo que só pode ser sentido com o coração, na pele, no interior das narinas e no paladar. Essa coisa única que é Portugal que tantas vezes nos escapa a nós próprios e que depois quando passarmos a fazer parte dos 5 milhões que estão cá fora, se torna tão óbvio e incompreensível como não vimos isto antes. Por isso, em forma de missão, pedimos aos 10 milhões que estão lá dentro para que acreditem sempre no nosso valor inestimável, que nos ajudem a ser o país que merecemos ser e que se materialize todo o nosso potencial, que hoje mais do que nunca precisa de ganhar forma nos desafios globais que atravessamos como humanidade.

Portugal não é só um número no *ranking* dos países com mais *soft power*, ou dos mais pacíficos do mundo. Portugal tem muito a dizer e só nos cabe a nós deixar esta nossa nação levar outra vez a sua mensagem e identidade pelo mundo fora.

Biografia:

Ana Ventura Miranda nasceu em Torres Vedras em 1977. Iniciou a sua carreira como atriz e produtora e ao mudar-se para Nova Iorque, em 2006, exerceu as funções de jornalista para a televisão portuguesa, levando-a para junto da comunidade artística de Nova Iorque ao mesmo tempo que ia evoluindo como produtora e realizadora. Passou ainda pela Rádio ONU, pela Missão Permanente de Portugal junto das Nações Unidas e pela emblemática Sonnabend Gallery. Em 2011, Ana Ventura Miranda fundou o Arte Institute, um instituto independente, sem fins lucrativos, para a internacionalização da arte contemporânea portuguesa. Ana tem sido responsável pela organização de diversos eventos culturais nos Estados Unidos, Portugal, Brasil, Reino Unido, Angola e França, incluindo o NY Portuguese Short Film Festival, as Summer Nights Series at Union Square Park, a Semana José Saramago em NY, Pessoa in Nova Iorque, Arte Institute Contemporary Dance at Alvin Ailey, Mulheres Portuguesas na América, entre vários outros.

country, overcome by all the things which make us unique but cannot be expressed merely by words, let alone less than 4000 characters. It's the things you can only feel with your heart, in your skin, through your nostrils and your taste buds. That unique thing which is Portugal and which we so often find ourselves blind to but then, when we join the 5 million of our compatriots who are abroad, suddenly becomes glaringly obvious and we wonder how we didn't see it before. So we plead to the 10 million who are in the country to never stop believing in our enormous worth, to help us be the country we deserve to be, to live up to our full potential which today, more than ever, must take shape in the global challenges which we face as part of humanity.

Portugal is not just a number in a ranking of countries with more “soft power”, or the most peaceful in the world. Portugal has much to contribute and it is up to us to help our nation get its message and its identity out to the world.

Biography:

Ana Ventura was born in Torres Vedras in 1977. She began her career as an actress and producer and in 2006, having moved to New York, worked as a journalist for a Portuguese language television station, which allowed her to make good contacts among the city's art community at the same time as she evolved as a producer and director. She also worked for UN Radio, the Portuguese Permanent Mission at the UN and the famous Sonnabend Gallery. In 2011 Ana Ventura Miranda founded the Arte Institute, an independent non-profit which works for the internationalisation of Portuguese contemporary art. Ana has organised several cultural events in the United States, Portugal, Brazil, United Kingdom, Angola and France, including the NY Portuguese Short Film Festival, the Summer Nights Series at Union Square Park, the José Saramago Week in New York, Pessoa in New York, Arte Institute Contemporary Dance at Alvin Ailey, Portuguese Women in America, among others.



Foto: DR

(Re)Descobrimo Portugal. O futuro do passado, ou um guia para a transformação

(Re)Discovering Portugal.

*The future of the past or a roadmap
for transformation*

Isabel Capelo Gil

Reitora — Universidade Católica Portuguesa
Rector — Universidade Católica Portuguesa

A dinâmica de Portugal vê-se em toda a parte. O aumento da visibilidade a nível internacional desde que o *New York Times* despertou para “o segredo mais bem guardado da Europa”, o salto nas receitas do turismo, o reconhecimento da competitividade dos produtos nacionais, tanto em termos de qualidade como de inovação, encabeçam um surto de exportações, que registam os melhores números das últimas décadas. E para além disto tudo, um país magnífico, com paisagens belíssimas e bom tempo, oferta de grande qualidade, excelente gastronomia e a simpatia extraordinária dos portugueses. Mas se esta é a história portuguesa, porque é que esteve tanto tempo sem ser ouvida? Estaria o país a esconder-se, ao estilo de uma tribo primitiva, até que os elegantes exploradores da imprensa internacional viessem procurar refúgio nesta terra longínqua, (re)descobrimo-a finalmente, para gáudio da diáspora turística global, alegria dos consumidores e sucesso de comerciantes em todo o mundo?

A (re)descoberta de Portugal começa em casa. Embora a visibilidade internacional seja crucial, é mais importante ter em atenção o surto de inovação que tem estado a impulsionar cada vez mais a transformação da estrutura económica portuguesa, demonstrando que a notícia sobre a morte de certos sectores, tal como o fabrico de sapatos ou a indústria do vestuário, foi largamente exagerada. O

Portugal’s momentum is everywhere to be seen. A rise in international visibility, ever since *The New York Times* woke up to “Europe’s best kept secret”, a boost in tourism revenue, a recognition of the competitiveness of national products in quality and innovation, spearheading an export upsurge, the best growth numbers in decades. And on top of it all, a magnificent country with lavishly beautiful landscapes and sunny weather, high quality offers, fine cuisine and the extraordinary warmth of the Portuguese. But if this is the Portuguese story why was it unheard of for so long? Was the country hiding from sight, keeping to itself as a primitive tribe until the dashing explorers of international media sought refuge from insecurity in this bygone land, finally (re)discovering it to the delight of the global diaspora of tourism, the glee of consumers and the success of traders worldwide?

The (re)discovery of Portugal starts at home. While international visibility is key, it is more important to be aware of the innovation drive that has increasingly been steering the transformation of the Portuguese economic structure, proving that the news about the death of certain traditional sectors such as shoe production or weaving were highly overrated. The innovation potential of the country is not a singularity of the present but pivots around a consistent culture of transformation that flows in

potencial de inovação deste país não é uma característica recente, tendo raízes numa cultura de transformação que já vem do passado. O passado pode bem ser “um país estrangeiro”, de difícil acesso, como dizia o historiador David Lowenthal. Porém, talvez valha a pena prestar atenção às lições do passado, da época de ouro da expansão europeia, para poder navegar e apoiar uma cultura de inovação e de transformação no presente.

Um guia para a inovação pode olhar para o passado para melhor pensar o futuro. Mas o que é que se pode aprender do passado histórico que possa ser útil para moldar o futuro? Deixo-vos com cinco propostas iluminadoras.

1 – Educar para mudar

A transformação acontece quando existe capacidade de diagnosticar e analisar uma situação, para depois agir sobre ela. Mas a lógica da transformação educa-se e treina-se. Olhando para o exemplo da Escola de Cartografia de Sagres, esta foi precisamente a força motora por detrás da experiência mais radical da história portuguesa: partir para o mar para enfrentar o desconhecido. A imagem de um líder a preparar navegadores para embarcar numa rota até então desconhecida levou a um *reboot* de toda a mentalidade da nação. A inovação, na verdade, não surge do nada. *Mutatis mutandis*, 500 anos mais tarde são as universidades que têm o papel de fazer da educação o motor da mudança. São elas o centro da invenção do futuro de Portugal.

2 - Políticas coerentes

A transformação custa. Haverá obstáculos, retrocessos e um sentido de crise e de descrença por parte dos que serão afetados pelo movimento. O sucesso é determinado pela consistência e a coerência das políticas. Há 500 anos navegar não era uma mera experiência única. Certamente a estabilidade da liderança monárquica tornou mais fácil haver uma política externa coerente, mas mesmo isso não era um dado adquirido. Nas organizações e no Estado, a coerência das políticas no compromisso para com a mudança é essencial para o sucesso sustentado da dinâmica de um país.

3 - Mentalidade de risco

Os grandes desafios são sempre acompanhadas de riscos. Não havia nada mais arriscado do que atravessar o oceano rumo ao desconhecido. O adamastor, a metáfora a que recorre Camões em *Os Lusíadas*, fala precisamente desse medo do desconhecido, tal como o Velho do Restelo dá voz à resistência à mudança, alimentada pelos desastres marítimos. Uma tremenda mentalidade de risco e uma crença no sucesso do empreendimento pelo Rei e pela Grei sustentou a navegação durante 200 anos. Embora os tempos sejam de mudança, a transformação não chegará sem que seja necessário assumir riscos. As universidades farão a sua parte fomentando novas ideias, fortalecendo

from the past. The past may truly be a ‘foreign country’, which as historian David Lowenthal has famously argued can be tricky to access. Notwithstanding, it is perhaps worth to think back on lessons of the past, even of the golden age of European expansion, to strategically steer and support a culture of innovation and transformation in the present.

A roadmap for innovation may look at past lessons to think about the future. But what may one learn from the historical past that will be useful to shape the future? Here are five enlightening steps.

1 - Education for change

Transformation occurs when there is an ability to diagnose, analyze a situation and act on it. The mindset for transformation, though, results from training and education. Thinking back on the lessons of the Sagres’ School of Cartography, this was precisely the driver behind the most radical experiment in Portuguese history: setting out to sea facing the unknown. The vision of a leader and the preparation of seafarers embarking on a path no one had dared to take before, led to the rebooting of a whole nation’s mindset. Innovation, in fact, does not emerge out of thin air. *Mutatis mutandis*, 500 years later, universities have the role of grasping education as a driver of change. They are nodal to the invention of Portuguese future.

2 - Coherence in policy

Transformation is hard. There’ll be hurdles, set backs, a sense of crisis and disbelief in those affected by the movement. Success is determined by a consistency and coherence in policy. 500 years ago, setting out to sea was not a one-off experiment. Surely the ‘coherence’ of monarchic leadership made the cogency of policy easier, but it could not be taken for granted. In organizations, in the State, the coherence of policy in the commitment for change is pivotal for the sustainable success of the country’s momentum.

3 - Risk taking mentality

Great endeavors do not come without risks. There was nothing more hazardous than traversing an ocean heading towards the unknown. The Adamastor metaphor in Camões’ epic *The Lusíads* speaks precisely of the fear of the unfamiliar, as the character of the Old Man from Restelo enacts the resistance to change that built on the disasters of the hazardous sea travel. A remarkable risk taking mentality and a belief in the success of the endeavor for home and country drove seafaring forward along 200 years. Though the times, they are a changin’, transformation will not occur without embracing risk. Universities will do their share of empowering new ideas, strengthening ties with the market. Business angels are essential in this regard, prompting new business ideas forward. The independent BAUC (Business Angels Universidade Católica) founded by our alumni is precisely one of those strategic

os laços com os mercados. Os *business angels* são essenciais neste campo, empurrando as ideias para a frente. Um bom exemplo é o BAUC (Business Angels Universidade Católica), uma organização independente fundada por antigos alunos nossos que tem por objectivo apoiar as boas ideias dos actuais. Por fim, as empresas, grandes ou pequenas, devem estar abertas a adaptarem-se e a deixarem-se transformar por estes *inputs*.

4 - Arriscar pensar fora da caixa

A grande inovação costuma ser radical e não gradual. Arriscar pensar fora da caixa, mudar processos e fazer diferente fazem parte do processo de desenvolvimento da transformação. No ano 1500 quem diria que do outro lado do grande oceano se encontrava a terra que viria a ser o Brasil? Que haveria sequer terra firme e que o mundo era redondo? No passado não nos deixámos definir pelo jogo da imitação e essa é uma lição que não podemos esquecer.

5 - Agir e não reagir

Finalmente, uma inovação bem-sucedida costuma ser propriedade dos pioneiros. É certo que o movimento tem de ser apoiado de forma sustentada, estruturado e adaptado, mas o sucesso acabará por ser definido pela capacidade de aproveitar a oportunidade e agir sobre ela, e não por quem reage depois.

Portugal está a apostar na mudança, façamos a nossa parte para a apoiar.

ventures, aimed at providing a starting ground for the great ideas of our students. Finally, businesses, large and small, need to be open to adapt and transform with these new inputs.

4 - Daring to think differently

Great innovation is not incremental but often radical. Daring to think differently, changing processes, doing it otherwise are part and parcel of the development for transformation. In 1500, who would think that what was to become Brazil lay beyond the wide ocean? That there was land and the earth was round? The imitation game has not defined us in the past and this is a lesson that cannot be forgotten.

5 - Acting not reacting

Finally, successful innovation is more often than not a first mover event. Surely, this movement must be sustainably backed, structured and adapted, but achievement will be most likely defined by the ability to grasp the opportunity and act on it, not in a belated reaction.

Portugal is acting on change, let us do our part to support it.

Biografia:

É a sexta Reitora da Universidade Católica Portuguesa. Professora Catedrática de Estudos de Cultura da Faculdade de Ciências Humanas, foi Vice-Reitora entre 2012 e 2016. Nascida em 1965, cresceu em Macau e estudou nas Universidades de Lisboa, LMU, em Munique, e na Universidade de Chicago, doutorando-se em Estudos Alemães, em 2002. Foi Diretora da Faculdade de Ciências Humanas da UCP (entre 2005 e 2012). Pertence e tem ocupado cargos de gestão em diversas associações científicas nacionais e internacionais, das quais se destacam a ICLA e a ICA. É Honorary Fellow da School of Advanced Studies da Universidade de Londres e consultora do Danish Research Council, da Deutsche Forschungsgemeinschaft, da FAPESP e da SNF (Suíça). Foi fundadora do programa integrado de Mestrado e Doutoramento em Estudos de Cultura The Lisbon Consortium, um inovador programa colaborativo no cruzamento das artes, humanidades e gestão.

Biography:

The sixth dean of the Catholic University of Portugal (UCP) is a full professor of Culture Studies at the Faculty for Human Sciences and was deputy dean between 2012 and 2016. Born in 1965, she was raised in Macau and studied at the Universities of Lisbon, LMU, in Munich and Chicago. She obtained her doctorate in German Studies in 2002 and was director of the Faculty of Human Sciences of the UCP between 2005 and 2012. She is a member of several national and international scientific associations, including ICLA and ICA, and has been on the board of some of them. She is also an Honorary Fellow of the School of Advanced Studies of the University of London, a consultant at the Danish Research Council, the Forschungsgemeinschaft, FAPESP and SNF (Switzerland). She is also the founder of The Lisbon Consortium, the innovative integrated Masters and Doctorate programme in Culture Studies which merges arts, the humanities and management.

THE LISBON CONSORTIUM

Este programa, formado em 2010, através de um acordo de parceria com instituições nacionais públicas e privadas, iniciou em 2013 uma estratégia de internacionalização, alargando as parcerias à Fundação Tapiés, em Barcelona, ao Museu de Arte Contemporânea de Barcelona (MACBA), ao Arte Institute de Nova Iorque. O programa tem três níveis de intervenção: académico e científico, transferência de conhecimento e formação profissional através de estágios. Em 2015, o programa de doutoramento foi selecionado como um dos prestigiados Programas Internacionais de Doutoramento FCT, atribuindo um grau conjunto com a Universidade de Copenhaga e a Universidade Justus Liebig, em Giessen. Desde 2015, o programa de Mestrado tem sido considerado como o 3.º melhor programa do mundo na área de Gestão das Artes pelo ranking Eduniversal. Trata-se de um programa internacional, com 60% de alunos estrangeiros, de 23 nacionalidades diferentes, e totalmente lecionado em inglês.

This program was founded in 2010 thanks to a partnership agreement between public and private Portuguese institutions and in 2013 it began to undergo an internationalisation process, strengthening its agreements with the Tapiés Foundation, in Barcelona, the Barcelona Museum of Contemporary Art and the Arte Institute in New York. There are three levels of intervention: academic and scientific, transfer of knowhow and professional training, through internships. In 2015 the doctorate was selected to be part of the FCT's prestigious International Doctorate Programmes and awards a degree together with the University of Copenhagen and the Justus Liebig University of Gissen. The Masters programme reached third place in the Eduniversal ranking for best programme in the Arts Management sector in 2015. It is a fully international programme, with 60% of its students hailing from 23 different countries, and taught entirely in English.





Foto: DR

Uma Língua, Várias Culturas, Um Grande Desafio

*One Language, Several Cultures,
a Great Challenge*

José Octávio Serra Van-Dúnem

Professor catedrático Diretor do CEJES
Full Professor Director of CEJES

O *Novo Atlas da Língua Portuguesa*, uma obra académica que recomendo, e que foi apresentado em novembro de 2016, contém informação muito actualizada sobre inúmeros aspectos da expressão global da língua portuguesa. Nela se contabiliza o número de falantes actuais de português em 2015, os impressionantes e expressivos 263 milhões de pessoas. Também nesta obra é apresentada a projecção do seu crescimento para daqui a 33 anos, em 2050, altura em que se deverá atingir o número de quase 390 milhões de falantes.

Estes números são de facto impressionantes, especialmente se pensarmos que se trata verdadeiramente de uma língua global, património de muitos povos e culturas, na sua projecção geográfica, porque estamos a falar de habitantes dos países de língua oficial portuguesa, e eles são muitos e espalhados pelo mundo. Falamos de Angola, Brasil, Cabo Verde, Guiné-Bissau, Moçambique, Portugal, S. Tomé e Príncipe e Timor-Leste. Sem deixar de fora também os falantes de Macau, Goa, Damão e Diu e de toda a diáspora destes países e cidades, a qual conjugada é todo um outro universo de pessoas por esse mundo fora.

É esta dimensão da língua, que quero trazer a este fórum, para que façamos uma reflexão sobre o papel da mesma, da sua expressão no domínio económico, mas sobretudo nos encontros e desencontros das culturas que a adotaram e nos desafios que este denominador comum se tornou.

The *New Atlas of the Portuguese Language*, an academic endeavour which I highly recommend, was launched in November 2016 and contains very thorough information on a number of aspects of the Portuguese language around the World. It counts the number of Portuguese speakers in 2015 at an impressive and expressive 263 million people and projects the growth of this community by the year 2050, when it is set to reach almost 390 million.

These are truly impressive figures, especially if we consider that it is indeed a global language, part of the heritage of many peoples and cultures from Portuguese speaking countries all around the World, including Angola, Brazil, Cape Verde, Guiné-Bissau, Mozambique, Portugal, São Tomé and Príncipe and East Timor, and also Portuguese speakers in territories such as Macau, Goa, Damão and Diu as well as the diaspora of these countries and cities which constitutes a further several million people around the globe.

This is what I would like to address in this article, the impact of this shared language in the economic field, but also in the interactions of the cultures which adopted it and in the challenge this common denominator has come to represent.

As far as the magnitude of the Portuguese language, the numbers speak for themselves, but the World had already determined an economic dimension of language years

Sobre a dimensão da língua portuguesa, os números falam por si, mas o mundo globalizado já determinou há muito uma dimensão económica da língua. Para dar um exemplo disruptivo sobre esta dimensão económica, é fácil por exemplo aceitar que qualquer adolescente sabe bem o que significa e o que vem de Hollywood, mas poucos, por exemplo na Europa, saberão que existe uma Nollywood, e que a Nigéria é já uma das maiores potências na indústria do cinema. Ou seja, este exemplo para constatar que a mesma língua tem uma projeção muito diferente, porque indexada ao peso da economia que a suporta e sobretudo devido à globalização e seus instrumentos. Temos ainda, a dimensão demográfica, onde o mandarim se destaca como língua com maior número de falantes, continuando a China a consolidar a sua posição, também com novos fenómenos com impactos à escala global.

Todavia, sabendo que teremos sempre de viver com essas dinâmicas competitivas da língua inglesa e o mandarim, e em África com a importância, cada vez maior, das línguas nacionais, o que é certo é que a língua portuguesa é a quarta mais falada no mundo. Para mim que sou angolano, quero especialmente sublinhar neste contexto alguns dados: atualmente, 16 em cada 100 pessoas no mundo são africanas e as projeções são para que em 2050, 25% da população mundial será africana. Ora, tendo em consideração estas previsões demográficas, é líquido pensar que será no continente africano que iremos ter mais falantes de português no futuro, sendo que aí a língua portuguesa cruza-se com outras línguas, culturas e formas de estar locais, sendo o seu enriquecimento um dado adquirido.

Sobre os encontros e desencontros, nesse plano precisamos de continuar a construir uma visão também de futuro, alicerçada na compreensão e no respeito mútuos, desde logo aceitando que existem nas relações entre Estados dimensões muito menos abrangentes do que na relação entre os povos, porque nestas entram componentes de dimensão emocional, vidas, pessoas, lugares e vivências. Contudo, mesmo na dimensão política e de Estado, é bom não esquecer que a conservação do português enquanto língua oficial foi, no caso dos países africanos, uma escolha

ago. Let me illustrate this with a disruptive: any teenager knows what Hollywood represents, but few youngsters in Europe, for example, know of the existence of Nollywood, and that Nigeria is already one of the biggest players in the cinema industry. From this we can see that the same language has a very different projection depending on the weight of the economy which supports it and due to the instruments of globalisation. Then there is the demographic dimension, with Mandarin as the language with most speakers and China taking the lead, with all that entails in terms of global impact.

Nonetheless, despite the fact that we will always have to live with the competitive dimension of English and Mandarin, and the growing importance of local languages in Africa, the fact is that Portuguese is the fifth most widely spoken language in the World. Being Angolan, I would especially like to stress some figures in this context: Currently 16 out of 100 people in the World are African and estimates are that in 2050 this number will have risen to 25%. Considering these demographic forecasts it follows that in the near future Africa will be the continent with most Portuguese speakers. Here the language connects with others dialects, cultures and ways of life and thus becomes enriched.

As for interrelation of cultures, this is where we need to keep working on a vision for the future, based on understanding and mutual respect in the knowledge that the relations between nations are much deeper than the official relations between Governments, since the former include emotions, life, people, places and experiences. However, even in the dimensions of politics and state we do well to remember that the preservation of Portuguese as an official language was, in the case of the African countries, a free and conscious choice on the part of the leaders of the independence and liberation movements.

I was born in Luanda, in the multicultural Angola that I love. I studied in Lisbon, a city blessed by a unique light and where I still have great friends and colleagues from my years at University. I continued my studies in Rio de Janeiro, a South American city with an African background

livre e consciente dos próprios líderes dos movimentos de libertação e das independências nacionais.

Nasci em Luanda, na minha Angola, multicultural, que amo, estudei em Lisboa, uma cidade com uma luz única e onde tenho grandes amigos e colegas de letras, continuei a estudar no Rio de Janeiro, outra terra, de matriz africana, que guardo no meu coração, e procurei criar essa diáspora emocional de compreensão e respeito mútuo. Porque é nesse plano emocional que somos mais humanos e que podemos construir pontes e denominadores comuns. Podem ser bolinhos de bacalhau em Copacabana, pode ser o Anselmo Ralph a cantar em Évora, podem ser os miúdos a correr pelas ruas do Cazenga a celebrar um golo do Benfica. Esse povo dos afetos já interiorizou há muito que a multiculturalidade tem uma cola que é a língua e tudo o que ela traz consigo, expressa num universo de multiplicidade.

Resta agora aos Estados saberem interpretar os sinais dos seus povos, para que possam dar mais força a um idioma comum que é a língua portuguesa como importante ativo neste mundo globalizado e como grande língua de comunicação internacional, que é por essa via que se materializará em sucessos económicos comuns.

Acredito que o peso internacional das línguas depende de denominadores comuns, de entendimentos, porque não basta somar falantes, nem o peso dos países que as falam.

Esse é o Desafio.

which still has a place in my heart and I tried to cultivate an emotional diaspora of understanding and mutual respect, because it is in the field of emotions that our humanity most shines and we can build bridges and find common denominators. They might be the codfish cakes of Copacabana, Anselmo Ralph singing in Évora or the children running through the streets of Cazenga, celebrating a goal by Benfica. This people of affections understood long ago that true multiculturalism is held together by a common language and all that it brings with it, expressed in a universe of multiplicity.

Now it is up to the States to interpret what their peoples are saying, thereby strengthening a common tongue which is the Portuguese language as an important asset in a globalised world and as a great instrument for international communication. This is a path which will materialise into economic success.

I believe that the international importance of languages depends on common denominators and comprehension. It's more than about just adding up the number of speakers and the importance of the countries where they are spoken. That is the Challenge.

Biografia:

José Octávio Serra Van-Dúnem é o Diretor do CEJES – Centro de Estudos de Ciências Jurídico-Económicas e Sociais da Universidade Agostinho Neto. Professor catedrático, leciona entre outros, diversos cursos na especialidade de Filosofia, Sociologia, Ética e Responsabilidade Corporativa. É Professor convidado da Universidade Nova de Lisboa e Pesquisador na Universidade Federal de Pelotas.

Biography:


José Octávio Serra Van-Dúnem is the director of the Legal-Economic Sciences Study Centre at the Agostinho Neto University – CEJES. As a full professor, he teaches, among others, several courses in Philosophy, Sociology, Ethics and Corporate Responsibility. He is a guest lecturer at the Universidade Nova in Lisbon and a Researcher at the Federal University of Pelotas.

E ao imenso e possível oceano
Ensinam estas Quinas, que aqui vês,
Que o mar com fim será grego ou romano:
O mar sem fim é português.

*And to the vast and possible ocean
Tell these escutcheons you see
That the bounded sea may be Greek or Roman:
The sea without bounds is Portuguese.*

Mensagem

Fernando Pessoa
1888–1935



“O sucesso alcança-se, mas tem de ser perseguido e trabalhado todos os dias e durante as 24h. Nada acontece por acaso e sem esforço.”

“Success can be achieved, but it has to be chased after and worked for every day, 24 hours a day. Nothing happens by chance and without effort.”

Entrevista

Interview

FILIPE DE BOTTON

Presidente da Direção e Fundador do Conselho Diáspora Portuguesa
Chairman and Founder of the Portuguese Diaspora Council

O INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICAS (INE) ANUNCIOU QUE A ECONOMIA PORTUGUESA CRESCEU 2,8% NO PRIMEIRO TRIMESTRE DO ANO. ACHA QUE ESTE CRESCIMENTO RESULTA DA ESTABILIDADE QUE HÁ CERCA DE UM ANO O DR. FILIPE DE BOTTON DEFENDIA SER OBRIGAÇÃO DA PARTE DO GOVERNO?

Claro que a confiança e uma certa estabilidade que os empresários possam sentir ajuda e é indispensável. Mas acreditamos que este resultado é a consequência de um esforço extraordinário que as empresas fizeram ao longo dos últimos 4 a 5 anos para se adaptarem à nova realidade que exigiu procurar mercados alternativos ao Português. Se somarmos a esta situação os fatores Internacionais exógenos que fizeram explodir o Turismo em Portugal para além de um enquadramento fiscal altamente favorável à instalação de Estrangeiros em Portugal temos um bom conjunto de razões que explicam grande parte deste resultado. Destacaria também o comportamento muito favorável da generalidade dos sectores exportadores, com especial destaque para a indústria transformadora e o aumento do investimento privado (acompanhado pelo apoio dos bancos à economia real).

SEGUNDO O INE, ESSE CRESCIMENTO DEVE-SE SOBRETUDO AO AUMENTO DE 9,7% DAS VENDAS AO EXTERIOR DE BENS E SERVIÇOS, O MAIS FORTE DESDE FINAL DE 2013. OU SEJA, O PESO DAS EXPORTAÇÕES NO PRODUTO INTERNO BRUTO (PIB) SUBIU PARA 43,2% NO PRIMEIRO TRIMESTRE, O MAIOR VALOR DE QUE HÁ REGISTO (DESDE 1995). COMO ENCARA ESTES RESULTADOS?

De forma extremamente positiva e corolário do exposto anteriormente. Acreditamos estar perante novos paradigmas estruturais que irão fortalecer o crescimento do peso das exportações no nosso PIB.

OS PRINCIPAIS MERCADOS DE EXPORTAÇÃO DE PORTUGAL CONTINUAM A SER ESPANHA, FRANÇA, ALEMANHA E REINO UNIDO, MAS ANGOLA,

THE NATIONAL STATISTICS BUREAU (INE) ANNOUNCED THAT THE PORTUGUESE ECONOMY GREW BY 2.8% IN THE FIRST TRIMESTER. DO YOU BELIEVE THAT THIS IS DUE TO THE STABILITY WHICH A YEAR AGO YOU CLAIMED SHOULD BE A PRIORITY FOR THE GOVERNMENT?

Of course confidence and a certain stability which can be felt by businessmen helps and is indispensable. But we believe that this result is due to an extraordinary effort put in by companies over the past four or five years so as to adapt to this new reality, which meant looking for alternative markets outside of Portugal. If we add to this the international and exogenous factors which led to an explosion in the Portuguese tourism sector, as well as a tax environment which is highly favourable for expats to settle in Portugal, we are left with a set of reasons which go a long way to explaining these figures. I would also point out the favourable behaviour of most of the exporting sectors, especially the manufacturing industry and an increase in private investment (accompanied by the banks' support for the real economy).

ACCORDING TO THE INE THIS GROWTH IS ESPECIALLY DUE TO A 9.7% INCREASE IN EXPORTS OF GOODS AND SERVICES, THE HIGHEST FIGURE SINCE THE END OF 2013. WHICH IS TO SAY THAT THE WEIGHT OF EXPORTS IN THE GROSS DOMESTIC PRODUCT (GDP) ROSE TO 43.2% IN THE FIRST TRIMESTER, THE HIGHEST FIGURE ON RECORD (SINCE 1995). HOW DO YOU INTERPRET THESE RESULTS?

They are extremely positive and follow closely from all I said before. We believe we are facing new structural paradigms which will bolster and increase the weight of exports in our GDP.

PORTUGAL'S MAIN EXPORT MARKETS CONTINUE TO BE SPAIN, FRANCE, GERMANY AND THE UK, BUT ANGOLA, THE USA AND MOROCCO HAVE BEEN IMPROVING (EXPORTS TO MARKETS OUTSIDE OF THE EUROPEAN UNION REPRESENTED ALMOST A

EUA E MARROCOS DESTACAM-SE PELA POSITIVA (AS EXPORTAÇÕES FORA DA UNIÃO EUROPEIA REPRESENTAM QUASE UM TERÇO DO TOTAL). COMO ENCARA ESTES RESULTADOS E QUE OUTROS MERCADOS PODEM SER ALVO DA APOSTA DE PORTUGAL?

Cada mercado terá as suas potencialidades em função dos produtos e especificidades de cada empresa. Não é o Estado que se deve substituir à definição das estratégias geográficas das empresas mas sim cada uma destas – sozinha ou de forma coordenada e associada a outras empresas Portuguesas com as quais possa ter sinergias – a definir os seus mercados de expansão internacionais.

OS TÊXTEIS, AS MÁQUINAS E APARELHOS E OS COMBUSTÍVEIS E MINERAIS LIDERAM AS CATEGORIAS DE PRODUTOS EXPORTADOS. EM QUE OUTROS PRODUTOS/SERVIÇOS PODE PORTUGAL APOSTAR PARA REFORÇAR AS SUAS EXPORTAÇÕES?

Em todos os produtos Portugal pode, e tem, vantagens competitivas. Mais uma vez depende principalmente da capacidade de gestão das empresas, dos seus líderes, da sua capacidade de inovar e de ousar, da ambição para continuar a expandir a atividade e gerar crescimento. Há um sem-número de empresas, nomeadamente PMEs, que se têm afirmado nos mercados internacionais mais diversos em sectores como os de IT, agro, mas também nos têxteis demonstrando uma invulgar capacidade de se reinventarem.

O INVESTIMENTO TOTAL, QUE CRESCER 5,5% NO 1.º TRIMESTRE, FACE AO PERÍODO HOMÓLOGO, REFORÇANDO ASSIM A INVERSÃO DE TENDÊNCIA RECENTE E ATINGINDO A EXPANSÃO MAIS ALTA DESDE 2005, TAMBÉM PESOU NO CRESCIMENTO DO PIB PORTUGUÊS. COMO EMPRESÁRIO, COMO VÊ ESTE RESULTADO?

Vejo o sector privado a investir mercê de uma correta estratégia de crescimento com sucesso e o Estado, por estratégia de acerto de contas públicas, a se abstrair totalmente do mercado com graves consequências a médio prazo.

TAMBÉM NESTA ÁREA, E SEGUNDO UM ESTUDO DA EY, PORTUGAL REGISTOU, EM 2016, UM NOVO FEITO AO LANÇAR O MAIOR INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO

THIRD OF THE TOTAL). WHAT DO YOU HAVE TO SAY ABOUT THIS, AND WHAT OTHER MARKETS SHOULD PORTUGAL AIM FOR?

Each market has its potential, depending on each company's products and specificities. It is not up to the State to define the geographical strategies of each company, they alone, or in coordination with other Portuguese companies with which they might have synergies, should define the international markets into which they want to expand.

TEXTILES, MACHINERY AND APPARATUS AND FUELS AND MINERALS LEAD THE CATEGORIES OF EXPORTED PRODUCTS. WHAT OTHER PRODUCTS/SERVICES CAN PORTUGAL PUSH SO AS TO STRENGTHEN ITS EXPORTS?

Portugal can, and indeed does, have competitive advantages in all products. Once again, it depends mainly on the companies and their leaders' management skills, as well as their ability to innovate and to take risks and their ambition to continue to expand their activities and generate growth.

A number of companies, namely small and medium sized companies, have made a name for themselves in the international markets, in several different sectors, such as IT, agro, but also textiles, showing an unusual ability to reinvent themselves.

TOTAL INVESTMENT WAS UP 5.5% IN THE FIRST TRIMESTER, WHEN COMPARED TO THE SAME PERIOD OF THE PREVIOUS YEAR, THEREBY ADDING TO THE RECENT TENDENCY FOR INVERSION AND REACHING THE HIGHEST EXPANSION SINCE 2005. THIS HAS ALSO PLAYED A PART IN THE RISE OF PORTUGUESE GDP. AS A BUSINESSMAN, HOW DO YOU COMMENT ON THESE RESULTS?

The private sector is investing thanks to a successful growth strategy, but the State, due to its strategy of reigning in public spending, has been completely absent from the market, with serious medium term consequences.

ACCORDING TO A STUDY BY EY, PORTUGAL REGISTERED THE HIGHEST NUMBER OF DIRECT FOREIGN INVESTMENTS OF THE LAST 20 YEARS, NAMELY 59. GERMANY AND SPAIN WERE THE HIGHEST INVESTORS, WITH 14 AND 10 RESPECTIVELY, WHILE FRANCE LED IN TERMS OF JOB

“Mais uma vez depende principalmente da capacidade de gestão das empresas, dos seus líderes, da sua capacidade de inovar e de ousar, da ambição para continuar a expandir a atividade e gerar crescimento.”

“Once again, it depends mainly on the companies and their leaders’ management skills, as well as their ability to innovate and to take risks and their ambition to continue to expand their activities and generate growth.”

DOS ÚLTIMOS 20 ANOS, CONCRETAMENTE 59. ALEMANHA E ESPANHA FORAM OS PRINCIPAIS INVESTIDORES, COM 14 E 10 INVESTIMENTOS RESPECTIVAMENTE, ENQUANTO A FRANÇA LIDEROU A CRIAÇÃO DE EMPREGO, COM 900 NOVOS POSTOS DE TRABALHO E FOI O QUARTO EM NÚMERO DE PROJETOS. A ESTRATÉGIA SEGUIDA ATÉ AGORA PARA CAPTAÇÃO DE INVESTIMENTO É A CORRETA?

Portugal “virou moda” e este efeito acabou por se refletir e ajudar em termos de IDE. Portugal é vencedor quando está em competição para atrair *nearshoring*, e por fatores objetivos que não de moda, Portugal é hoje um País de que se fala pelas boas razões: segurança, capacidade técnica, bons recursos de RH com excelente formação, que se falam línguas, que é próximo, onde temos uma excelente rede de comunicação e infraestruturas de forma geral, para onde é fácil atrair altos quadros para residir... Ou seja, um País onde apetece viver e investir! Portugal é hoje claramente um *asset* e não mais uma *liability*!!

O MESMO ESTUDO DESTACA O OTIMISMO DE 62% DOS INVESTIDORES ESTRANGEIROS QUANTO AO FUTURO DE PORTUGAL E A VONTADE DE 32% DOS INVESTIDORES DE AUMENTAREM A SUA APOSTA NO NOSSO PAÍS DURANTE O PRÓXIMO ANO. IDENTIFICA MÉRITO DO TRABALHO DO CONSELHO DA DIÁSPORA PORTUGUESA NESTES RESULTADOS?

O Conselho da Diáspora Portuguesa é mais um instrumento que, em articulação com o seu Presidente Honorário Sua Excelência O Presidente da República e com o seu Vice Presidente Honorário O Senhor Ministro dos Negócios Estrangeiros, trabalha na promoção da imagem e do *branding* de Portugal bem como na aproximação dos Portugueses de fora com os de dentro e vice-versa. Temos ao longo dos mais de 3 anos de atividade do Conselho conseguido trabalhar de forma ativa, e com resultados concretos, em promover o investimento estrangeiro em

CREATION, WITH 900 NEW POSITIONS, AND WAS FOURTH IN TERMS OF PROJECTS. HAS THE STRATEGY USED UNTIL NOW FOR GENERATING INVESTMENT PROVED TO BE CORRECT?

Portugal has become fashionable and this has ended up reflecting in terms of Direct Foreign Investment. Portugal has everything to gain by being in the game to attract nearshoring and for objective factors, not fads, Portugal is a country which is currently popular for the right reasons: security, technical ability, good and highly trained human resources, a country where languages are spoken, which is close, with good transport networks and infrastructure generally, where senior executives can be attracted to live... Which is to say, a country which one feels like investing and living in.

Today Portugal is clearly an asset and no longer a liability!

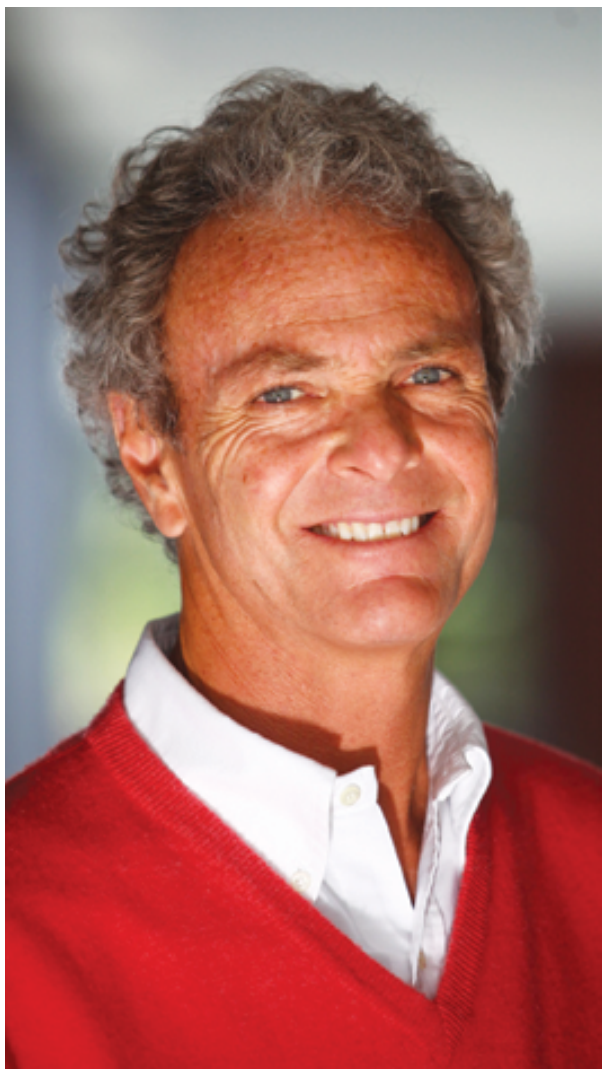
THE SAME STUDY STRESSES THE OPTIMISM OF AROUND 62% OF FOREIGN INVESTORS AS TO THE FUTURE OF PORTUGAL, AND THE WILL OF 32% TO INCREASE THEIR INVESTMENT IN OUR COUNTRY OVER THE NEXT YEAR. IS THERE MERIT ON BEHALF OF THE PORTUGUESE DIASPORA COUNCIL IN THESE RESULTS?

The Portuguese Diaspora Council is one more instrument which, together with its honorary chairman, His Excellency the President of the Republic, and its honorary vice-chairman, the Minister of Foreign Affairs, works towards promoting the image and branding of Portugal, as well as in bringing those in Portugal and those abroad closer together.

Over three years we have managed to actively attract, with concrete results, foreign investment to Portugal, but we have also promoted discussion and implementation of new ideas in sectors such as Economy, Health and prevention, getting Research and Development in biotechnology out to the market and, this year, cybersecurity.

“Acreditamos que a estabilidade que Portugal tem demonstrado – contra todas as expectativas – seja uma prova da maturidade que a nossa classe Política tem de demonstrar pondo o interesse do nosso País à frente dos seus interesses pessoais ou partidários. Obrigado em nome de Portugal!”

“We believe that the stability that Portugal has been enjoying – against all expectations – is proof of the maturity which our political class wants to show it possesses, placing the national interests ahead of personal or party political interests. In the name of Portugal, thank you!”



Biografia:

Filipe de Botton, nascido em 1958, é licenciado em Gestão de Empresas pela Universidade Católica Portuguesa, representou, em Portugal, os bancos Crédit du Nord (França), Banc de Sabadell (Espanha), Banque Bruxelles Lambert (Bélgica) e Bayerische Hypotheken und Weschell Bank (Alemanha). Foi fundador e membro da Administração da Interfinança, entre 1985 e cedida em 1990 ao BCP, e fundador e membro da Administração da Fonseca & Burnay, Gestão de Activos Mobiliários e Imobiliários, entre 1990 e 1991, hoje integrada no grupo BPI. Fundou, em 1976, com o seu pai, a Logoplaste, passando a CEO, em 1991. A Logoplaste é a terceira maior empresa europeia convertora de plástico rígido, que conta com 60 fábricas, e operações de primeiro *hole-in-wall* em 16 países Europeus, NAFTA, Vietname e Brasil. Em 2017 assume a presidência da Logoplaste. Filipe de Botton é também sócio fundador da Norfin e da Invesfin, da qual é gerente, bem como da Logowines, estando também envolvido no sector da hotelaria e resorts sendo igualmente sócio dos gelados Santini. Nomeado empresário do Ano de 2004 pelo Congresso Internacional de Empreendedorismo e Venture Capital, recebeu vários reconhecimentos com destaque para a Grã-Cruz da Ordem do Mérito Empresarial Classe Industrial, em 2014. É atualmente, presidente da direção e Sócio-Fundador do Conselho da Diáspora Portuguesa e Conselheiro do Comércio Exterior de França. É igualmente Presidente da Comissão Executiva do CADin – Centro de Apoio – Neuro Desenvolvimento e Inclusão.

Biography:

Filipe de Botton was born in 1958 and has a degree in Business Management from the Catholic University of Lisbon. Between 1981 and 1992 he represented several banks in Portugal, including the Crédit du Nord (France), Banc de Sabadell (Spain), Banque Bruxelles Lambert (Belgium) and the Bayerische Hypotheken und Weschell Bank (Germany). He was a founding member of Administração Interfinança in 1985 until it was taken over by BCP in 1990, and a founding member of the Board of Fonseca & Burnay, Gestão de Activos Mobiliários e Imobiliários, currently part of the BPI group, between 1990 and 1991. In 1976 he founded Logoplaste with his father, and in 1991 he took over as CEO. Logoplaste is the third largest European hard plastic converter and runs 60 plants and 16 first hole-in-wall operations in 16 countries in Europe, NAFTA, Vietnam and Brazil. He became president of Logoplaste in 2017. Filipe de Botton is also a founding member of Norfin and Invesfin, which he manages, as well as Logowines. He also has interests in the hotel and resorts industry and is a partner of the Santini ice-creams brand. In 2004 he was named Business man of the year by the International Entrepreneurship and Venture Capital Congress and has been given many distinctions and awards, including the Grand Cross of the Order of Business Merit – Industrial Class, in 2014. He is currently founding member and president of the board of the Portuguese Diaspora Council and Counsellor for Foreign Trade of France. He is also President of the Executive Committee of CADin – Support Centre for Neuro Development and Inclusion.

Portugal mas também em discutir e implementar novas ideias em área como o financiamento à Economia, a Prevenção na Saúde, a capacidade de levar o I&D na biotecnologia ao mercado, e já este ano a cibersegurança.

DE QUE MODO TEM VOCÊ E OS 94 MEMBROS NOTÁVEIS QUE INTEGRAM O CONSELHO DA DIÁSPORA PORTUGUESA (24 PAÍSES, EM CINCO CONTINENTES) PROMOVIDO A IMAGEM INTERNACIONAL DE PORTUGAL E CRIADO CONDIÇÕES PARA QUE SE TORNE UM MERCADO CADA VEZ MAIS ATRATIVO PARA O INVESTIMENTO ESTRANGEIRO?

Como afirmam frequentemente o nosso Presidente e nosso Vice-Presidente honorários, os nossos Conselheiros são embaixadores informais do país. Esse trabalho é desenvolvido através de contactos nas suas esferas de influência pessoal, bem como com atividades mais estruturadas como o “Introducing Portugal”, dirigidas nas várias sociedades de acolhimento em que residem os nossos Conselheiros para promover ações de divulgação de Portugal – sempre em concertação com as estruturas Diplomáticas dessas cidades, trazendo a Portugal potenciais investidores das mais variadas áreas: económicas, nas artes ou na ciência, através do desenvolvimento e promoção de novos instrumentos de financiamento para as empresas Portuguesas. Ou seja, através de várias iniciativas que ajudem a pôr Portugal no mapa e sobretudo com ações concretas que façam valorizar o nosso País e os portugueses.

PORTUGAL ESTÁ NO RADAR DOS INVESTIDORES. A ESTABILIDADE DO CLIMA SOCIAL, O POTENCIAL DE AUMENTO DE PRODUTIVIDADE E OS CUSTOS LABORAIIS SÃO OS FATORES MAIS ATRATIVOS PELOS INVESTIDORES ESTRANGEIROS. JÁ ENTRE OS FATORES MENOS ATRATIVOS ESTÃO A TRIBUTAÇÃO ÀS EMPRESAS, A ESTABILIDADE E TRANSPARÊNCIA DO AMBIENTE POLÍTICO, JURÍDICO E REGULAMENTAR E A FLEXIBILIDADE DA LEGISLAÇÃO LABORAL. CONCORDA? O QUE SERIA PRECISO MUDAR?

Acreditamos que a estabilidade que Portugal tem demonstrado – contra todas as expectativas – seja uma prova da maturidade que a nossa classe Política tem de demonstrar pondo o interesse do nosso País à frente dos seus interesses pessoais ou partidários. Obrigado em nome de Portugal! Todos os pontos mencionados são importantes mas sem estabilidade e sobretudo previsibilidade nada pode acontecer.

WHAT HAVE YOU AND THE 94 NOTABLE FIGURES WHO ARE PART OF THE PORTUGUESE DIASPORA COUNCIL (FROM 24 COUNTRIES ON FIVE CONTINENTS) DONE TO PROMOTE PORTUGAL'S IMAGE INTERNATIONALLY AND CREATE CONDITIONS FOR THE COUNTRY TO BECOME AN INCREASINGLY ATTRACTIVE MARKET IN TERMS OF FOREIGN INVESTMENT?

To quote our honorary Chairman and Vice-Chairman, our councillors are informal ambassadors for our country. This work takes place through contacts in their zones of influence, as well as more structured activities such as “Introducing Portugal”, in several host societies in which they live, aimed at highlighting promotional events about Portugal – always in synch with the diplomatic structures of those cities, bringing potential investors to Portugal, from a variety of sectors, economic, arts or sciences, through the development and promotion of new financing instruments for Portuguese companies. That is, through a number of initiatives which help put Portugal on the map and, above all, with concrete actions which bring value to our country and our people.

PORTUGAL IS ON THE INVESTORS' RADAR. THE STABILITY OF THE SOCIAL CLIMATE, THE POTENTIAL FOR INCREASE IN PRODUCTIVITY AND LABOUR COSTS ARE THE MOST ATTRACTIVE FACTORS FOR FOREIGN INVESTORS. THE LEAST ATTRACTIVE FACTORS ARE CORPORATE TAX AND POLITICAL, LEGAL AND REGULATORY STABILITY AND TRANSPARENCY, AS WELL AS LABOUR LAW FLEXIBILITY. DO YOU AGREE? WHAT NEEDS CHANGING?

We believe that the stability that Portugal has been enjoying – against all expectations – is proof of the maturity which our political class wants to show it possesses, placing the national interests ahead of personal or party political interests. In the name of Portugal, thank you! All the points mentioned are important but without stability and, above all, predictability, everything else is pointless.

“CAN'T SKIP PORTUGAL” IS THE MOTTO OF A NEW CAMPAIGN TO PROMOTE PORTUGAL IN 20 COUNTRIES. DO YOU AGREE THAT IT IS NO LONGER POSSIBLE TO IGNORE OUR COUNTRY, AN “AUTHENTIC COUNTRY”?

Above all we should reject triumphalism, thinking that everything is done, because it's not! Success can be achieved, but it has to be chased after and worked for every day, 24 hours a day. Nothing happens by chance and without effort.

O QUE É O CONSELHO DA DIÁSPORA PORTUGUESA?

WHAT IS THE PORTUGUESE DIASPORA COUNCIL?

É uma associação sem fins lucrativos, constituída no dia 26 de dezembro de 2012, com o alto Patrocínio do Presidente da República.

A associação tem como propósito estreitar as relações entre Portugal e a sua diáspora, portugueses e descendentes, para que estes através do seu mérito, talento e influência, contribuam para a afirmação universal dos valores e cultura que unem todos os portugueses bem como para a elevação da reputação do país e assim o desenvolvimento e prosperidade de Portugal.

O principal instrumento de intervenção do Conselho da Diáspora Portuguesa é a World Portuguese Network, que envolve um conjunto alargado de portugueses de influência em quatro áreas: Economia, Ciências, Cultura e Cidadania.

Atualmente, o Conselho da Diáspora Portuguesa encontra-se presente em 24 países, nos cinco continentes, totalizando 94 membros de notáveis.

O Conselho da Diáspora Portuguesa tem como eixos fundamentais de atuação:

- Promover e organizar a institucionalização de uma rede de contactos entre os portugueses e luso-descendentes a residirem no exterior;
- Estruturar e coordenar um processo de comunicação regular entre os membros da rede;
- Fomentar e aprofundar as relações e atividades de ligação entre os membros da associação e as instituições nacionais;
- Estabelecer e aprofundar as ligações da associação com outras redes de comunidades portuguesas no exterior.

This non-profit was established December 26th 2012, under the patronage of the President of the Republic.

The aim of the association is to strengthen ties between Portugal and its diaspora – both Portuguese citizens and their descendants – that they may, through their merit, talent and influence, contribute towards the universal affirmation of values and culture which are shared by the Portuguese people as a whole, as well as work to improve the country's reputation, thus contributing to its development and prosperity.

The Portuguese Diaspora Council's main tool for intervention is the World Portuguese Network, comprised of a large group of influential Portuguese citizens from four different sectors: Economics, Science, Culture and Citizenship.

Currently the Portuguese Diaspora Council has 94 notable figures from 24 countries on five continents as members.

The main tasks of the Portuguese Diaspora Council are:

- To promote and organise the formation of a network of contacts between Portuguese and Portuguese descendants living abroad;
- To structure and coordinate a regular communications process between the network's members;
- To encourage activities and strengthen relationships between members and national institutions;
- To establish and strengthen the relationship between the association and other Portuguese community networks abroad.

“CAN'T SKIP PORTUGAL” É A ASSINATURA DA NOVA CAMPANHA DE PROMOÇÃO DE PORTUGAL EM 20 PAÍSES. CONCORDA COM ESTA IDEIA DE QUE JÁ NÃO É POSSÍVEL IGNORAR O NOSSO PAÍS, UM “PAÍS AUTÊNTICO”?

Sobretudo não devemos embandeirar em arco e “achar que já está” porque não está! O sucesso alcança-se mas tem de ser perseguido e trabalhado todos os dias e durante as 24h do dia, nada acontece por acaso e sem esforço.

O PRINCIPAL INSTRUMENTO DE INTERVENÇÃO DO CONSELHO DA DIÁSPORA PORTUGUESA É A WORLD PORTUGUESE NETWORK QUE ENVOLVE UM CONJUNTO ALARGADO DE PORTUGUESES DE INFLUÊNCIA EM QUATRO ÁREAS: ECONOMIA, CIÊNCIAS, CULTURA E CIDADANIA. QUE BALANÇO FAZ EM QUATRO ANOS DE ATIVIDADE?

Extremamente positivo, quer pelo empenho e apoio constante dos Conselheiros de Portugal do Conselho da Diáspora, quer pelas ações e iniciativas com resultados concretos que conseguimos atingir ao longo destes 4 anos, mas sobretudo o apoio inequívoco dos dois Órgãos de Soberania – nosso Presidente e Vice-Presidente Honorários – nos têm demonstrado ao longo deste percurso e que nos têm ajudado a que o Conselho seja uma realidade e a sua ação possa ter impacto no desenvolvimento do país.

SALVADOR SOBRAL, UM MÚSICO AINDA MUITO JOVEM, PROTAGONIZOU O FEITO DE CHAMAR À ATENÇÃO DO MUNDO PARA A MÚSICA PORTUGUESA, COM UMA VOTAÇÃO MUITO EXPRESSIVA EM TODA A EUROPA. SERÁ ESTE UM SINAL DE QUE PORTUGAL TEM POTENCIAL DE EXPORTAÇÃO NAS SUAS INDÚSTRIA CRIATIVAS?

O Conselho da Diáspora dedicou há dois anos um encontro a debater precisamente o tema das condições de crescimento e exportação da indústria do audiovisual. Portugal é e tem de ser um somatório de todos os que dele fazem parte – os 10 Milhões que vivem por cá e os mais de 5 milhões espalhados pelo Mundo e que formam a nossa Diáspora – e que têm todos sem exceção ajudado à afirmação de Portugal como um País para onde se deve “olhar”, que se deve visitar, onde se deve investir, para onde se deve vir viver, para onde se vem estudar e investigar, ou seja, um País que vale a pena!

THE PORTUGUESE DIASPORA COUNCIL'S MAIN INTERVENTION TOOL IS THE WORLD PORTUGUESE NETWORK, WHICH IS COMPOSED OF A VARIETY OF INFLUENTIAL PORTUGUESE FROM FOUR DIFFERENT SECTORS: ECONOMICS, SCIENCES, CULTURE AND CITIZENSHIP. FOLLOWING FOUR YEARS OF ACTIVITY, WHAT DO YOU MAKE OF ITS PROGRESS?

It's been extremely positive, both because of the constant support of the Portuguese Councillors from the Diaspora Council, and because of the concrete initiatives and results we have achieved over these four years. Above all, however, the unequivocal support of two sovereign bodies, our honorary Chairman and Vice-Chairman, over these years, has helped make this council a reality and have an impact on the development of the country.

SALVADOR SOBRAL, A YOUNG MUSICIAN, MANAGED TO BRING PORTUGUESE MUSIC TO THE ATTENTION OF THE WORLD WITH A STRONG SHOW OF SUPPORT FROM ALL OVER EUROPE. IS THIS A SIGN THAT PORTUGAL'S CREATIVE INDUSTRIES HAVE EXPORT POTENTIAL?

The Diaspora Council organised an event two years ago specifically to debate the conditions necessary for the growth and export of the audio-visual industry. Portugal is, and must be, the sum of all its parts, that is the 10 million living here and the five million spread out all over the World, who form our diaspora and who have all helped, without exception, to make Portugal a country worth looking at, visiting and investing in, a country which is worth living in, studying in and doing research in. A country that is worth it!



A map of Europe is overlaid on a background of blue tiles with a dark blue floral pattern. The country of Portugal is highlighted in a solid dark blue color. The text 'Mercado-Alvo' is centered over the map in white, bold font.

Mercado-Alvo

Target Market

Portugal



Contamos com esta importante força motriz: as Empresas *Companies: We are counting on this force*

Maria de Lurdes Fonseca

Diretora do Gabinete de Estudos da AEP
Head of the AEP Studies Office

No ano passado a economia portuguesa acabou por registar um crescimento superior ao esperado (1,4%, em termos reais), embora abaixo do observado em 2015 (1,6%), para o que contribuiu a acentuada aceleração da atividade económica na segunda parte do ano, com uma recuperação significativa do investimento, em particular do investimento empresarial.

Os dados relativos ao primeiro trimestre de 2017 mantêm-se animadores, com o PIB a registar uma variação homóloga de 2,8%, que foi a maior desde o último trimestre de 2007.

Quer isto dizer que Portugal não crescia a este ritmo há cerca de uma década!

São, naturalmente, excelentes notícias, sobretudo se tivermos em conta que os motores que estão a “puxar” pela economia portuguesa são fundamentalmente o investimento e as exportações de bens e serviços, permitindo um contributo positivo da procura externa líquida, o que configura um padrão de crescimento “mais saudável”.

Também muito relevante é o facto das projeções para a economia portuguesa, ainda que possam existir diferenças entre os vários organismos nacionais e internacionais, o que já vai sendo habitual, convergirem quanto às componentes do PIB que, em grande medida, sustentarão a trajetória de crescimento económico, apontando-se, de forma unânime, para o dinamismo destas duas rubricas.

Significa isto que o alcance de tal trajetória está sobretudo nas “mãos” das Empresas. Portugal terá de continuar a contar com esta importante força motriz.

Se projetar poderá não ser uma tarefa fácil, re-

Last year the Portuguese economy grew more than expected, (1.4% in real terms), although below what had been registered in 2015 (1.6%). This was due to the rapid acceleration of economic activity in the second half of the year, with a significant recovery of investment, in particular corporate investment.

The figures for the first quarter of 2017 are looking good, with a GDP variation of 2.8% compared to the same period last year, the largest since the last quarter of 2007.

In other words, Portugal hadn't grown at this pace for about a decade!

Naturally this is excellent news, especially if you take into account that the engines which are pulling the Portuguese economy are mainly investment and exports of goods and services, allowing for a positive contribution on the part of net external demand, which makes for a healthier growth pattern.

What is also relevant is the fact that the forecasts for the Portuguese economy, despite the usual differences which exist between the various national and foreign organisms, converge as far as the components of the GDP which, to a large extent, will sustain the growth trajectory of the economy, and point unanimously to the importance of these two points.

This means that the reach of this trajectory lies essentially in the “hands” of companies. Portugal has to continue to rely on the importance of this force.

Forecasts may not be easy to make, since they depend on the application of more or less sophisticated macroeconomic models, but turning these “forecasts” into “observations” is surely

sultando da aplicação de modelos macroeconómicos mais ou menos sofisticados, fazer com que uma “previsão” se torne numa “observação” é uma tarefa seguramente bem mais difícil.

Atendendo ao crescente grau de abertura da economia portuguesa, há muitas variáveis que as empresas não controlam no âmbito do quadro onde atuam – aquilo que designamos por variáveis exógenas.

Particularmente importantes, pelo seu impacto potencialmente negativo, são os riscos descendentes. Em termos políticos e económicos, temos vindo a assistir a um conjunto de desenvolvimentos que podem condicionar de forma muito significativa o comércio internacional, de que é exemplo a política de natureza mais protecionista dos EUA, a que se junta a situação de incerteza no Reino Unido, decorrente da invocação britânica do artigo 50.º do Tratado da União Europeia (Brexit).

Em contraponto, há sinais positivos de aceleração da atividade e de um aumento da confiança dos consumidores e das empresas, tanto nas economias avançadas como em várias economias emergentes, refletindo-se num maior dinamismo do comércio mundial. Um dado particularmente importante ao nível do comércio internacional é a revisão em alta das perspetivas económicas para a Área do Euro, para onde Portugal dirige 63% das exportações de bens, com uma forte concentração em apenas três mercados: Espanha, França e Alemanha, que absorvem, conjuntamente, metade do valor exportado.

Apesar de mais dinâmico, será um mercado com um peso, porventura, excessivo na estrutura das exportações portuguesas.

Como o Senhor Presidente da AEP tem por inúmeras vezes sublinhado, face à elevada concentração das exportações portuguesas de bens, quer num número limitado de mercados, quer de empresas (sendo que as empresas de menor dimensão detêm ainda um peso muito reduzido no cômputo do valor exportado, face à sua representatividade numérica), Portugal deve continuar a apostar na diversificação dos mercados, sobretudo para geografias com forte potencial, quer em termos de dimensão, quer de dinâmica de crescimento.

A Área Internacional da AEP está permanentemente atenta às diversas oportunidades nas diferentes geografias, como comprova o seu vasto Programa de apoio à internacionalização das empresas portuguesas - Business On the Way, que continua a contribuir para a diversificação do risco do negócio internacional, apesar da crescente interligação das economias, e para que rapidamente o nosso país consiga alcançar uma intensidade exportadora de pelo menos 50%.

a much more complicated task.

Considering how open the Portuguese economy is, there are plenty of variables which companies do not control in the fields in which they move – we call these exogenous variables.

The downside risks are particularly important here, due to their potentially negative impact. In political and economic terms, we have been seeing a series of developments which can seriously condition international trade, such as the protectionist policies of the USA, to which we can add the uncertainty of the situation in the UK, due to Brexit.

On the other hand, there are positive signs of acceleration of activity and an increase of consumer and corporate trust, both in advanced economies and in emerging economies, reflecting a more dynamic global trade. One item of particular importance in terms of international trade is the upward revision of economic forecasts for the Euro zone, to which Portugal exports 63% of its goods, concentrated mostly in three markets: Spain, France and Germany, which together absorb half of these exports, in terms of value.

Despite being more dynamic, this market may weigh excessively in the structure of Portuguese exports.

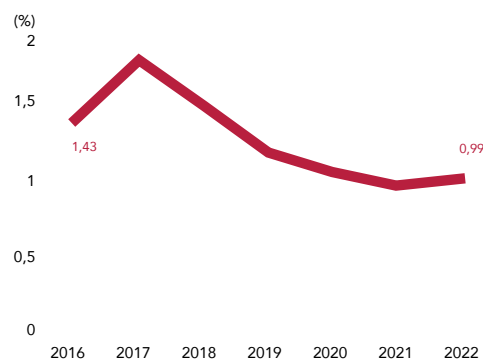
As has been stated several times by the president of the Portuguese Business Association (AEP), in the face of such a high concentration of Portuguese exports – both in the limited number of markets and of companies (considering that smaller companies are underrepresented in the overall value of exports, compared to their overall number) – Portugal should continue to invest in the diversification of markets, especially to geographical areas with a high potential – in terms both of dimension and growth dynamic.

The AEP's International Section is constantly on the lookout for opportunities in different areas, as can be seen from our large Business On the Way Programme in support of the internationalisation of Portuguese companies, which continues to contribute to the diversification of international trade risk, despite the growing interconnectiveness of economies, so that our country may quickly be able to reach an exporting intensity of at least 50%.

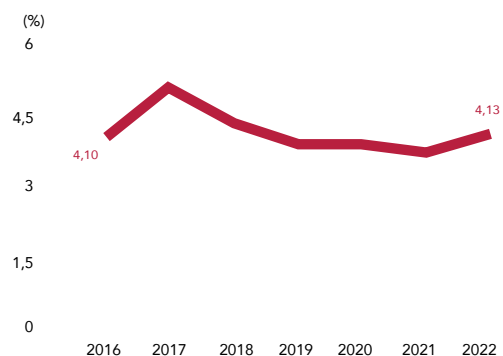
Portugal

Enquadramento e previsões macroeconómicas até 2022
Portugal

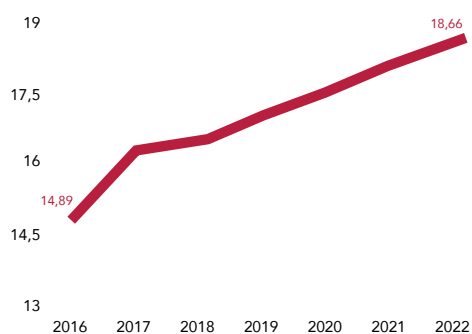
PIB (Preços Constantes, variação em percentagem)



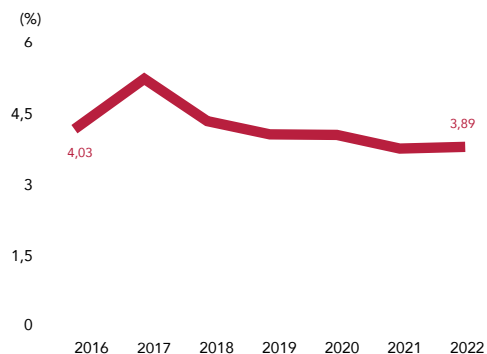
Exportações...



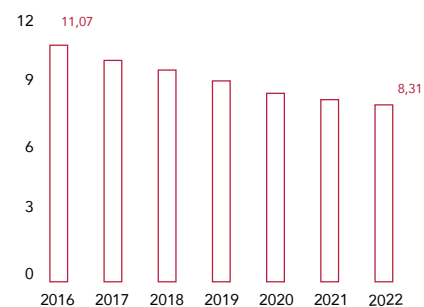
Investimento total (% do PIB)



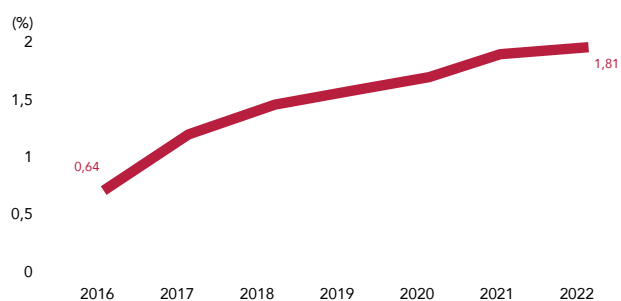
... e Importações de bens e serviços

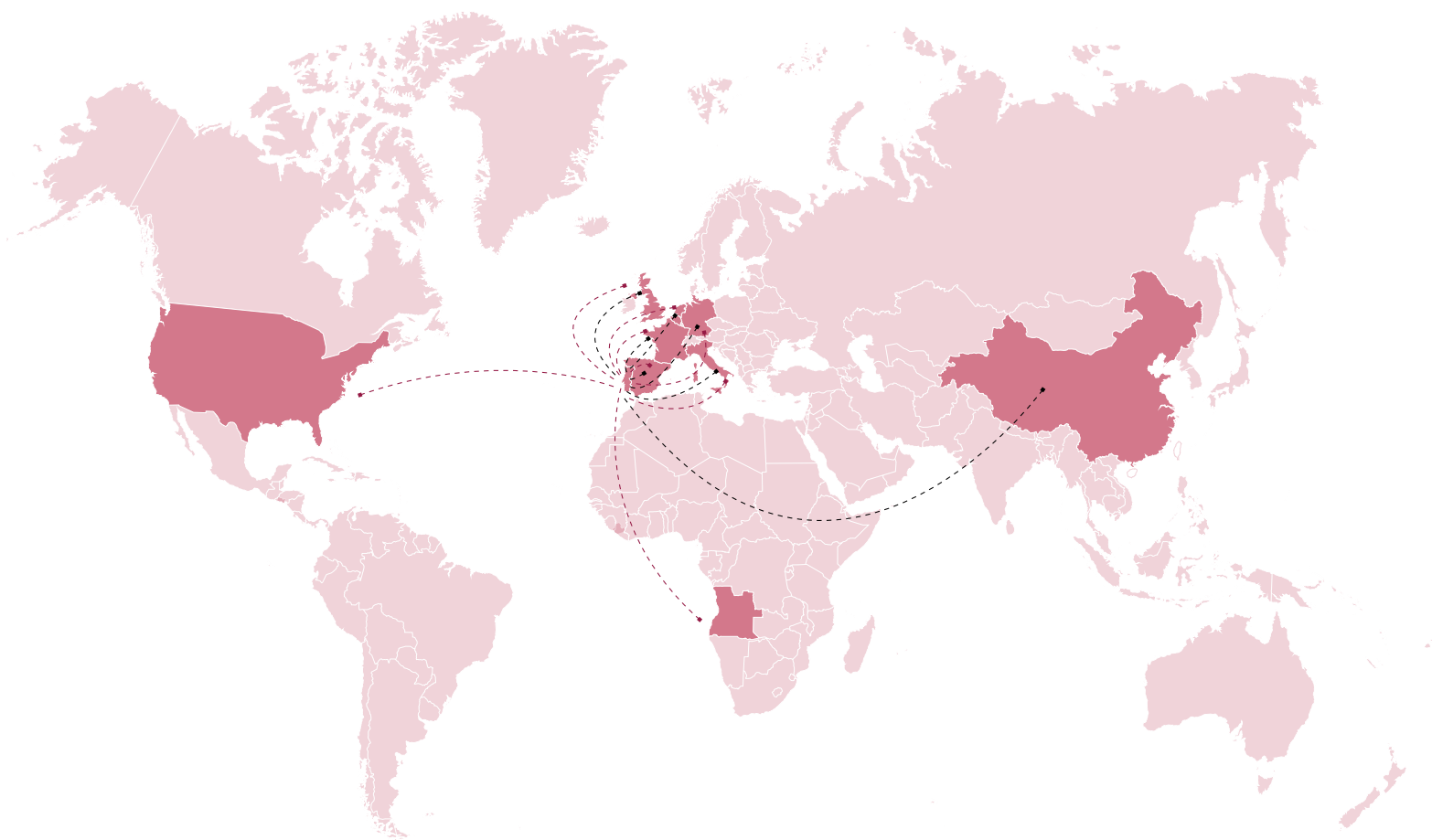


Taxa de desemprego



Inflação (média de preços do consumidor)





Exportações de bens de Portugal dos principais mercados (em milhares de euros - k€)

	2012	2013	2014	2015	2016
Espanha	5.959.176	11.170.565	11.277.364	12.457.220	13.159.910
França	5.350.861	5.494.729	5.657.140	6.029.779	6.330.225
Alemanha	5.594.555	5.505.171	5.613.949	5.877.449	5.850.308
Reino Unido	2.385.893	2.611.127	2.942.159	3.356.219	3.540.253
EUA	1.865.363	1.996.614	2.109.461	2.564.968	2.465.672
Holanda	1.872.388	1.890.951	1.907.481	1.989.448	1.876.816
Itália	1.662.278	1.564.534	1.538.545	1.585.852	1.726.254
Angola	2.988.360	3.110.977	3.176.069	2.097.872	1.502.905
Bélgica	1.421.146	1.342.466	1.302.300	1.133.485	1.220.735
Marrocos	459.145	732.192	586.898	680.397	713.775
Zonas francas	1.173.684	1.113.814	1.061.979	896.905	703.083
China	777.922	657.123	839.220	838.287	676.807
Polónia	401.484	439.867	472.998	552.787	573.677
Brasil	680.805	738.540	638.192	568.323	538.814
Suíça	401.157	419.127	429.416	458.497	535.058
Mundo	45.207.391	47.275.663	48.022.964	49.782.846	50.290.337

Importações de bens de Portugal dos principais mercados (em milhares de euros - k€)

	2012	2013	2014	2015	2016
Espanha	15.231.316	18.390.743	19.196.572	19.895.616	19.999.626
Alemanha	5.959.176	6.486.354	7.263.409	7.759.086	8.252.299
França	3.369.323	3.834.021	4.176.837	4.454.217	4.763.209
Itália	2.904.948	2.917.356	3.071.334	3.259.761	3.340.202
Holanda	1.802.160	2.849.339	3.049.470	3.076.658	3.110.538
Reino Unido	1.616.587	1.674.461	1.815.996	1.897.178	1.879.077
China	2.749.334	1.370.148	1.597.602	1.775.666	1.819.624
Bélgica	1.074.086	1.427.510	1.568.420	1.694.666	1.723.388
Federação Russa	527.578	999.935	710.164	636.226	1.187.252
Brasil	1.425.074	831.769	864.052	858.956	1.054.602
EUA	1.310.312	842.525	929.474	965.125	878.332
Angola	1.780.553	2.631.338	1.604.301	1.141.033	809.843
Polónia	440.889	435.016	536.886	584.878	728.787
Suécia	405.757	551.134	660.202	644.468	685.027
Irlanda	565.051	544.550	601.682	508.257	537.118
Mundo	56.377.729	57.002.531	58.977.665	60.244.392	61.062.959

Fonte: Tabela – ITC e cálculos Deloitte.

Relações bilaterais entre Portugal e Espanha entre 2014 e 2016

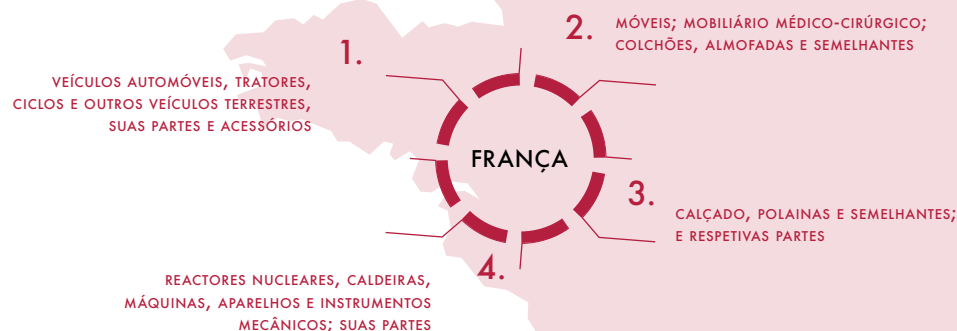
Principais famílias de produtos (em milhares de euros)



	Portugal (exportações para Espanha, k€)			Quota de Portugal em Espanha (%)			Quota de Espanha nas exportações de Portugal (%)		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Veículos automóveis, tractores, ciclos e outros veículos terrestres, suas partes e acessórios;	1.051.415	1.287.664	1.417.911	3,54	3,68	3,83	21,17	23,84	27,04
Plástico e artigos de plástico	849.569	948.015	988.443	9,92	9,91	10,32	34,67	37,08	37,22
Vestuário e seus acessórios, de malha	709.129	780.106	925.924	12,72	12,43	13,59	38,53	41,45	43,88
Combustíveis minerais, óleos minerais e produtos da sua destilação; matérias betuminosas; ceras	753.317	989.490	778.718	1,36	2,56	2,63	18,76	26,05	24,89
Peixes e crustáceos, moluscos e outros invertebrados aquáticos	417.006	524.383	582.466	9,39	10,55	10,32	61,78	65,24	66,26
Reatores nucleares, caldeiras, máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos; suas partes	455.178	469.980	535.662	2,04	1,79	1,94	14,18	14,40	16,63
Máquinas, aparelhos e materiais elétricos e suas partes; aparelhos de gravação ou de reprodução de som, aparelhos...	426.365	468.545	529.474	2,32	2,16	2,38	11,24	11,68	11,74
Móveis; mobiliário médico-cirúrgico; colchões, almofadas e semelhantes;...	381.386	434.620	516.264	13,13	11,86	13,67	24,67	25,49	28,38
Vestuário e seus acessórios, sem ser de malha	375.133	428.883	446.425	5,59	5,06	5,30	39,97	43,35	45,00
Ferro e aço	430.460	413.920	424.230	5,66	5,57	6,41	35,55	37,12	39,75
Artigos de ferro ou aço	357.985	397.139	420.767	11,27	11,13	11,38	25,30	28,43	30,34
Papel e papelão; artigos de polpa de papel, de papel ou de papelão	390.931	404.225	414.167	12,19	12,09	12,40	22,90	22,91	23,35
Tabaco e seus sucedâneos manufaturados	278.391	313.920	317.268	20,53	24,81	21,51	49,42	43,97	48,32
Vidro e suas obras	273.939	292.267	306.408	22,54	20,60	20,15	55,72	54,86	54,14
Madeira e suas obras; carvão de madeira	263.534	222.395	212.010	24,77	19,45	17,25	37,09	33,09	34,06
Calçado, polainas e semelhantes; e respectivas partes	196.804	197.683	200.885	7,84	7,06	6,70	10,37	10,36	10,20
Gorduras e óleos animais ou vegetais; produtos da sua dissociação; gorduras alimentares elaboradas; ceras	165.146	220.395	189.674	9,63	9,82	8,24	31,49	37,25	31,90
Frutas frescas e frutas de casca rija; cascas de citrinos e de melões	130.398	174.333	182.528	6,39	6,96	6,79	29,94	35,15	34,85
Borracha e suas obras	127.893	150.128	155.282	3,85	4,31	4,56	12,63	13,46	13,65
Todos os produtos	11.277.364	12.457.220	13.159.910	4,27	4,53	4,81	23,48	25,02	26,17

Relações bilaterais entre Portugal e França entre 2014 e 2016

Principais famílias de produtos (em milhares de euros)



	Portugal (exportações para França, k€)			Quota de Portugal em França (%)			Quota de França nas exportações de Portugal (%)		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Veículos automóveis, tratores, ciclos e outros veículos terrestres, suas partes e acessórios	815.390	885.081	912.738	1,86	1,81	1,70	16,42	16,39	17,41
Móveis; mobiliário médico-cirúrgico; colchões, almofadas e semelhantes;...	387.859	470.005	542.975	4,87	5,43	5,91	25,09	27,56	29,85
Calçado, polainas e semelhantes; e respetivas partes	436.418	420.509	426.120	7,57	6,53	6,38	22,99	22,04	21,63
Reatores nucleares, caldeiras, máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos; suas partes	324.723	368.273	390.553	0,58	0,62	0,63	10,12	11,28	12,13
Plástico e artigos de plástico	351.999	364.268	370.164	1,86	1,85	1,87	14,36	14,25	13,94
Máquinas, aparelhos e materiais elétricos e suas partes; aparelhos de gravação ou de reprodução de som, aparelhos...	238.878	241.670	315.467	0,57	0,52	0,67	6,30	6,02	6,99
Artigos de ferro ou aço	251.441	267.001	287.572	2,90	2,90	3,26	17,77	19,11	20,74
Vestuário e seus acessórios, de malha	276.969	266.905	279.515	3,22	2,87	3,01	15,05	14,18	13,25
Papel e papelão; artigos de polpa de papel, de papel ou de papelão	187.163	187.723	203.019	2,71	2,68	2,88	10,97	10,64	11,44
Alumínio e suas obras	170.178	183.484	202.729	3,17	3,15	3,58	33,16	33,83	36,70
Cortiça e suas obras	158.424	161.758	178.068	71,61	71,52	72,59	18,83	17,96	19,00
Combustíveis minerais, óleos minerais e produtos da sua destilação; matérias betuminosas; minerais.....	272.295	246.444	163.703	0,38	0,46	0,38	6,78	6,49	5,23
Tabaco e seus sucedâneos manufaturados	7.611	137.818	145.117	0,43	7,57	7,77	1,35	19,30	22,10
Produtos cerâmicos	130.899	131.484	142.192	7,87	7,79	8,08	20,71	19,96	20,28
Bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres	131.919	132.461	133.856	4,21	4,00	3,82	11,39	12,52	13,20
Vestuário e seus acessórios, sem ser de malha;	137.888	133.051	122.771	1,54	1,32	1,21	14,69	13,45	12,37
Outros artefactos têxteis confeccionados; sortidos; vestuário usado e artigos têxteis usados; trapos	101.766	103.780	105.131	5,26	4,90	4,94	17,22	16,61	16,59
Borracha e suas obras	87.406	101.176	98.034	1,49	1,69	1,70	8,63	9,07	8,61
Vidro e suas obras	78.204	87.783	89.525	2,82	3,05	3,05	15,91	16,48	15,82
Todos os produtos	5.657.140	6.029.779	6.330.225	1,14	1,19	1,25	11,78	12,11	12,59

Relações bilaterais entre Portugal e Alemanha entre 2014 e 2016

Principais famílias de produtos (em milhares de euros)



	Portugal (exportações para Alemanha, k€)			Quota de Portugal na Alemanha (%)			Quota da Alemanha nas exportações de Portugal (%)		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Máquinas, aparelhos e materiais elétricos e suas partes; aparelhos de gravação ou de reprodução de som, aparelhos	925.467	1.013.954	1.171.491	0,91	0,89	0,98	24,41	25,27	25,97
Veículos automóveis, tratores, ciclos e outros veículos terrestres, suas partes e acessórios	1.222.570	1.318.301	1.160.880	1,55	1,46	1,15	24,61	24,41	22,14
Reatores nucleares, caldeiras, máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos; suas partes	589.965	658.598	680.260	0,52	0,54	0,55	18,38	20,18	21,13
Calçado, polainas e semelhantes; e respetivas partes	350.631	350.981	350.995	4,16	3,63	3,46	18,47	18,40	17,81
Borracha e suas obras	280.195	284.870	271.902	2,15	2,18	2,02	27,67	25,55	23,89
Vestuário e seus acessórios, de malha	212.957	209.380	211.614	1,49	1,36	1,33	11,57	11,13	10,03
Plástico e artigos de plástico	186.916	185.678	195.230	0,55	0,52	0,54	7,63	7,26	7,35
Papel e papelão; artigos de polpa de papel, de papel ou de papelão	180.428	163.997	164.515	1,53	1,36	1,36	10,57	9,29	9,27
Produtos farmacêuticos	158.366	132.179	160.890	0,43	0,32	0,36	19,26	15,62	15,19
Instrumentos e aparelhos de ótica, de fotografia, de cinematografia, de medida, de controlo ou de precisão; instrumentos e aparelhos	118.064	122.425	143.855	0,40	0,37	0,42	19,69	18,97	21,24
Móveis; mobiliário médico-cirúrgico; colchões, almofadas e semelhantes	137.527	127.641	100.022	0,86	0,73	0,54	8,90	7,49	5,50
Artigos de ferro ou aço	99.723	102.445	88.962	0,56	0,55	0,47	7,05	7,33	6,42
Químicos orgânicos	134.912	103.312	86.225	0,52	0,36	0,31	19,59	16,02	17,00
Pastas de madeira ou de outras matérias fibrosas celulósicas; papel ou cartão para reciclar (desperdícios e aparas)	89.676	111.705	78.884	2,62	2,98	2,09	17,72	17,66	12,51
Cortiça e suas obras	68.213	71.505	74.839	74,66	72,97	77,72	8,11	7,94	7,98
Obras diversas de metais comuns	76.933	97.079	72.225	1,92	2,26	1,61	25,54	29,96	25,21
Vestuário e seus acessórios, sem ser de malha	45.044	47.770	53.941	0,31	0,31	0,34	4,80	4,83	5,44
Produtos diversos das indústrias químicas	61.210	66.635	53.048	0,52	0,55	0,42	17,74	18,00	14,44
Produtos cerâmicos	49.190	52.507	51.182	2,06	2,00	1,86	7,78	7,97	7,30
Total de produtos	5.613.949	5.877.449	5.850.308	0,61	0,62	0,61	11,69	11,81	11,63

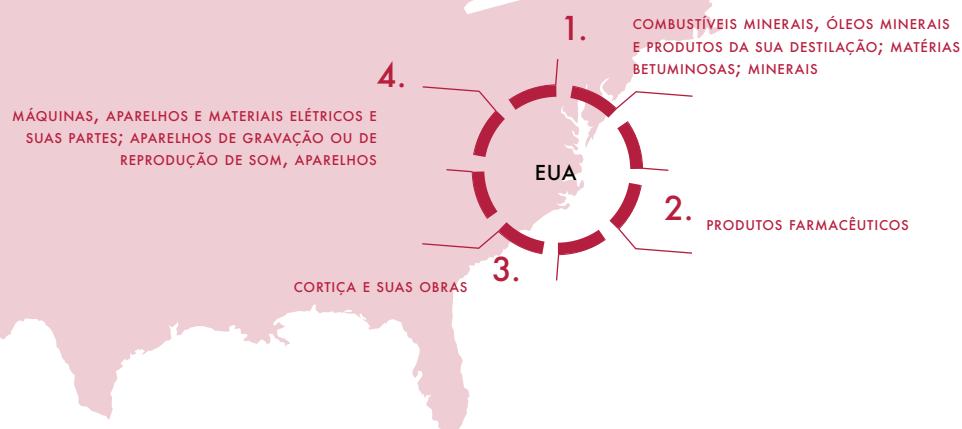
Fonte: Tabela – ITC e cálculos Deloitte.



	Portugal (exportações para Reino Unido, k€)			Quota de Portugal no Reino Unido (%)			Quota do Reino Unido nas exportações de Portugal (%)		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Máquinas, aparelhos e materiais elétricos e suas partes; aparelhos de gravação ou de reprodução de som, aparelhos	305.702	400.284	605.568	0,66	0,73	1,17	8,06	9,98	13,42
Veículos automóveis, tratores, ciclos e outros veículos terrestres, suas partes e acessórios;	451.075	521.492	553.809	0,78	0,74	0,82	9,08	9,65	10,56
Reatores nucleares, caldeiras, máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos; suas partes	203.256	239.767	233.666	0,32	0,34	0,34	6,33	7,35	7,26
Vestuário e seus acessórios, de malha	179.429	169.769	192.666	1,70	1,41	1,71	9,75	9,02	9,13
Calçado, polainas e semelhantes; e respetivas partes	131.924	134.084	133.615	2,43	2,03	2,22	6,95	7,03	6,78
Produtos farmacêuticos	95.790	107.457	127.802	0,38	0,35	0,43	11,65	12,70	12,06
Plástico e artigos de plástico	95.322	112.526	113.070	0,63	0,70	0,73	3,89	4,40	4,26
Artigos de ferro ou aço	86.850	102.757	105.334	1,14	1,26	1,37	6,14	7,36	7,60
Móveis; mobiliário médico-cirúrgico; colchões, almofadas e semelhantes;...	80.432	100.919	102.659	0,94	0,98	1,02	5,20	5,92	5,64
Papel e papelão; artigos de polpa de papel, de papel ou de papelão	109.904	124.038	102.373	1,59	1,68	1,53	6,44	7,03	5,77
Instrumentos e aparelhos de ótica, de fotografia, de cinematografia, de medida, de controlo ou de precisão; instrumentos e aparelhos ...	59.184	83.337	94.253	0,41	0,50	0,59	9,87	12,91	13,91
Ferro e aço	77.000	74.424	93.147	1,41	1,47	2,03	6,36	6,68	8,73
Vestuário e seus acessórios, sem ser de malha;	110.523	112.246	92.850	1,09	0,95	0,85	11,78	11,35	9,36
Borracha e suas obras	86.578	83.353	86.817	1,88	1,76	1,96	8,55	7,47	7,63
Madeira e suas obras; carvão de madeira	114.688	126.529	86.096	2,18	2,03	1,44	16,14	18,83	13,83
Bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres	79.285	85.676	83.853	1,17	1,13	1,18	6,84	8,10	8,27
Outros artefactos têxteis confeccionados; sortidos; vestuário usado e artigos têxteis usados; trapos	65.276	71.910	71.192	3,31	3,13	3,33	11,05	11,51	11,23
Preparações de produtos hortícolas, de frutas e de outras plantas ou partes de plantas	60.479	61.396	57.752	2,15	1,96	1,87	15,14	14,49	13,05
Produtos cerâmicos	38.868	45.416	50.936	2,55	2,57	3,17	6,15	6,89	7,27
Todos os produtos	2.942.159	3.356.219	3.540.253	0,56	0,59	0,62	6,13	6,74	7,04

Relações bilaterais entre Portugal e EUA entre 2014 e 2016

Principais famílias de produtos (em milhares de euros)



	Portugal (exportações para EUA, k€)			Quota de Portugal nos EUA (%)			Quota dos EUA nas exportações de Portugal (%)		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Combustíveis minerais, óleos minerais e produtos da sua destilação; matérias betuminosas; minerais	535.336	669.138	530.225	0,20	0,37	0,36	13,33	17,62	16,95
Produtos farmacêuticos	161.753	169.015	252.785	0,29	0,22	0,30	19,68	19,98	23,86
Cortiça e suas obras	152.398	177.612	167.289	72,24	67,24	72,87	18,11	19,72	17,85
Máquinas, aparelhos e materiais elétricos e suas partes; aparelhos de gravação ou de reprodução de som, aparelhos	124.958	142.747	126.122	0,05	0,05	0,04	3,30	3,56	2,80
Papel e papelão; artigos de polpa de papel, de papel ou de papelão	112.318	147.412	123.986	0,88	0,98	0,84	6,58	8,35	6,99
Borracha e suas obras	62.441	108.594	111.998	0,29	0,43	0,47	6,17	9,74	9,84
Reatores nucleares, caldeiras, máquinas, aparelhos e instrumentos mecânicos; suas partes	80.352	102.703	96.512	0,03	0,03	0,03	2,50	3,15	3,00
Outros artefactos têxteis confeccionados; sortidos; vestuário usado e artigos têxteis usados; trapos	79.228	95.695	94.784	0,76	0,71	0,72	13,41	15,31	14,96
Bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres	64.271	74.487	80.750	0,40	0,37	0,38	5,55	7,04	7,96
Calçado, polainas e semelhantes; e respetivas partes	45.538	67.539	76.727	0,22	0,26	0,32	2,40	3,54	3,89
Móveis; mobiliário médico-cirúrgico; colchões, almofadas e semelhantes	50.777	64.896	74.650	0,12	0,12	0,13	3,28	3,81	4,10
Produtos cerâmicos	46.119	58.761	67.459	0,96	1,01	1,19	7,30	8,92	9,62
Aeronaves e outros aparelhos aéreos ou espaciais e suas partes	70.578	59.080	67.173	0,27	0,19	0,24	35,35	26,84	17,54
Vestuário e seus acessórios, de malha	34.093	43.428	45.204	0,10	0,10	0,11	1,85	2,31	2,14
Vestuário e seus acessórios, sem ser de malha	23.510	36.009	40.531	0,08	0,10	0,12	2,50	3,64	4,09
Artigos de ferro ou aço	27.462	34.224	40.077	0,09	0,10	0,13	1,94	2,45	2,89
Obras de pedra, gesso, cimento, amianto, mica ou de matérias semelhantes	26.938	36.702	33.665	0,49	0,52	0,48	6,09	7,97	7,24
Armas e munições; suas partes e acessórios	40.091	36.540	32.484	1,63	1,33	1,04	68,54	69,37	67,01
Químicos orgânicos	33.309	60.477	28.694	0,08	0,13	0,06	4,84	9,38	5,66
Todos os produtos	2.109.461	2.564.968	2.465.672	0,12	0,12	0,12	4,39	5,15	4,90



PRONTO?

PARA VIAJAR NA MELHOR COMPANHIA



TÃO IMPORTANTE COMO O SEU DESTINO, É QUEM O LEVA A VIAJAR.

A experiência e conhecimento acumulado alicerçado na solidez da marca TopAtlântico, traduz-se em confiança e segurança acrescida para os nossos parceiros. Enquanto Business Travel Partner, garantimos um serviço personalizado e de qualidade, um controlo de custos simples, transparente e adaptado às necessidades dos nossos parceiros e a preocupação constante com o conforto e segurança dos nossos passageiros. Estamos presentes em Portugal Continental e Ilhas, Angola e Moçambique. Consulte-nos para as suas Viagens de Negócio e Incentivos de Empresa.

TOPATLANTICO-CORPORATE.COM

Testemunho/AEP Internacionalização

Experiencias/AEP Internationalisation



Isabel Gonçalves e Marisa Gonçalves

Certificados de origem, facilitador da exportação

Como entidade promotora da atividade exportadora das Pequenas e Médias Empresas (PME) e enquanto Câmara de Comércio e Indústria, a AEP – Associação Empresarial de Portugal emite Certificados de Origem.

O Certificado de Origem é um documento utilizado no comércio internacional que permite aos exportadores nacionais atestar a origem dos seus produtos. Ou seja, é um documento fornecido pelo exportador e utilizado pelo importador, para comprovação da origem da mercadoria e elemento facilitador para o desalfandegamento de mercadorias nas alfândegas.

Na AEP – Associação Empresarial de Portugal, existe uma equipa dedicada e elevadamente especializada na emissão deste tipo de documentos e que de uma forma simples e célere responde às necessidades do tecido empresarial nesta matéria.

Assim, para proceder à emissão de certificados de origem através da AEP, basta proceder a 3 simples passos:

PASSO 1: Aceder ao sítio da AEP – www.aeportugal.pt/ Clicar em Certificados de origem.

PASSO 2: Preencher o formulário disponível para o efeito e submeter os respetivos anexos de acordo com as instruções de preenchimento contidas no próprio formulário.

PASSO 3: Levantamento do Certificado no

Certificates of origin, paving the way for exports

As an entity which promotes the exporting activity of small and medium sized companies, and as a Chamber of Commerce and Industry, the Portuguese Business Association (AEP) issues Certificates of Origin.

A Certificate of Origin is a document used in international commerce which allows national exporters to avow as to the origin of their products. In other words, the document provided by the exporter is then used by the importer to prove the origin of the merchandise, making it easier to get said merchandise through customs.

The AEP has a highly specialised and dedicated team, committed to issuing this sort of documentation and which meets the needs of the companies in this realm in a simple and speedy manner.

To get a certificate of origin issued through the AEP all you need is to follow three simple steps.

STEP 1: Click on Certificados de Origem on the AEP website, at www.aeportugal.pt/

STEP 2: Fill in the form available and submit the necessary documents according to the instructions contained on the form itself.

STEP 3: Collect your certificate at the AEP Services Building in Leça da Palmeira or ask to have it sent to you by e-mail or post at no additional cost.

CERTIFICADOS DE ORIGEM CERTIFICATES OF ORIGIN

MERCADOS	2017
Angola	777
Emirados Árabes Unidos	650
Argélia	532
Arábia Saudita	466
Turquia	415
China	314
Brasil	275
Qatar	264
Índia	219
Kuwait	193
Federação Russa	146
Japão	123
Egito	117
EUA	99
Argentina	86
Hong Kong	84
Omã	75

AEP		CÂMARA DE COMÉRCIO E INDÚSTRIA CHAMBER OF COMMERCE AND INDUSTRY	
Associação Empresarial de Portugal reconhecida como Câmara de Comércio e Indústria pela Portaria n.º 58/96 de 22 de Fevereiro Portuguese Entrepreneurial Association recognised as Chamber of Commerce and Industry by the Portuguese law - Portaria n.º 58/96 of 22 February			
1. Expedidor / Shipper	N.º	ORIGINAL	
		COMUNIDADE EUROPEIA EUROPEAN COMMUNITY CERTIFICADO DE ORIGEM CERTIFICATE OF ORIGIN	
2. Destinatário / Consignee			
		3. País de origem / Country of origin	
4. Informações relativas ao transporte (facultativo) / Transport details (optional)		5. Observações / Remarks	
6. Número de ordem, marcas, números, quantidade e natureza dos volumes, designação das mercadorias Item number, marks, number and kind of packages, description of goods		7. Quantidade / Quantity	
8. A AUTORIDADE ABAIXO ASSINADA CERTIFICA QUE AS MERCADORIAS ACIMA DESCRITAS SÃO ORIGINÁRIAS DO PAÍS INDICADO NA CASA N.º 3 THE UNDERSIGNED AUTHORITY CERTIFIES THAT THE GOODS DESCRIBED ABOVE ARE ORIGINATED IN THE COUNTRY SHOWN IN BOX N.º 3			
Lugar e data de emissão / Place and date of issue		Denominação, assinatura e carimbo da autoridade competente Name, signature and stamp of the competent authority	
AEP - Associação Empresarial de Portugal • Membro da Câmara de Comércio Internacional • Member of the International Chamber of Commerce 4450-617 Leça da Palmeira • Portugal • Tel.: +351 22 998 15 00 • Fax: +351 22 998 17 00 • E-mail: certificados.origem@aepportugal.pt			

Edifício de Serviços da AEP em Leça da Palmeira ou peça para ser remetido via e-mail e/ou CTT (sem custos adicionais).

Os certificados de origem têm um custo variável em função do valor da mercadoria, sendo que os associados da AEP têm condições especiais.

No sítio da AEP disponibilizamos um simulador que permite previamente obter os custos envolvidos na emissão do certificado em causa de forma simples e eficaz.

O prazo de emissão do certificado de Origem é, em condições normais, de 24 horas.

Sendo a AEP uma das instituições privadas mais ativa na internacionalização empresarial e com mais iniciativas de âmbito multisectorial realizadas anualmente nesta área em Portugal é de realçar o importante papel dos certificados de origem.

A AEP emite anualmente mais de 12 mil certificados de origem, que permitem a milhares de empresas atestar junto de clientes externos a origem das suas mercadorias.

The price of the certificates varies depending on the value of the merchandise, and AEP members benefit from special conditions.

On the AEP website you will find a simulator which allows you to see how much it will cost to get the certificate you want issued in a simple and effective way.

Under normal circumstances the Certificate of Origin will usually be issued within 24 hours.

The AEP is one of the institutions which most actively promotes business internationalisation and which organises the most amount of multi-sector activities in this area in Portugal, making the question of Certificates of Origin even more important.

Annually, the AEP issues over 12 thousand Certificates of Origin, allowing thousands of companies to avow as to the origin of their merchandise to their foreign clients.



An aerial photograph of a large container yard. The yard is filled with numerous stacks of intermodal containers in various colors, including red, blue, white, and grey. Yellow gantry cranes are positioned throughout the yard, used for moving and stacking the containers. A paved road with red and white diagonal hazard stripes runs through the center of the yard. The overall scene depicts a busy and organized logistics hub.

Internacionalização AEP

AEP Internationalisation



Foto: Pedro Lobo

Um ano e a volta ao mundo em cinco revistas

One year and around the world in five magazines.

Mónica Machado Moreira

Diretora da Área internacional da AEP

Head of the International Department at AEP

Nascida no decurso do caminho percorrido pelo Projeto Business on the Way, que já leva oito edições, com o objetivo de apoiar a internacionalização das empresas através dos serviços especializados da AEP – Associação Empresarial de Portugal, a revista com o mesmo nome percorreu o mundo inteiro como se de uma missão se tratasse. E essa missão era clara: agregar conteúdos de elevado interesse estratégico e tático numa publicação em edição impressa e digital, como forma de disseminar boas práticas e conhecimentos objetivos de quem percorre os caminhos da internacionalização.

Uma missão assumida, desde a primeira hora, pelo nosso presidente Dr. Paulo Nunes de Almeida, que comigo partilha a visão de que a revista *BOW* é mais uma ferramenta que materializa a dinâmica da AEP, o nosso ADN. Mas também muitos convidados, oriundos das mais diversas áreas e sectores, que conosco partilharam os seus conselhos, os seus conhecimentos, a sua visão ou simplesmente as suas experiências.

Cada número da revista *BOW* teve um tema, sempre decidido em função da utilidade para as empresas associadas da AEP.

Assim, na estreia desta publicação, em “Competitividade Global” falámos sobre os desafios que o mundo apresenta para as empresas que querem conquistar novas geografias. E uma dessas geografias escolhidas para o espaço na revista que chamámos de “Mercado-alvo” foi o Irão. Visto por muitas empresas como um mercado de oportunidades, muito mudou, entretanto, não significando, porém, que para pior. Crentes nesse mercado estão desde há algum tempo empresas como a Azcoa - Azeites do Coa; Ocram Clima; da

Business On the Way magazine – which was created in the context of the project with the same name, the goal of which is to support the internationalisation process of companies through the specialised services of the Portuguese Business Association (AEP) and which is already in its eighth year – has already made its way around the world, as if on a mission of its own. And that mission was clear: to present content of high strategic and tactical interest in a digital and print publication, as a way to share the good practices and objective know-how of those who already tread the path of internationalisation.

This mission was immediately taken to heart by our president Dr. Paulo Nunes de Almeida who shares my vision that *BOW* magazine is a tool which showcases the work undertaken by the AEP, which is to say, our DNA. And many guests, from the most diverse sectors and areas have also shared with us their advice and their knowledge, as well as their vision or just their experience. Every issue of *BOW* magazine has been dedicated to a certain subject, which has always been decided based on the specific needs of the AEP’s member companies.

Our first issue was dedicated to “Global Competitiveness”, in which we spoke about the challenges which the World presents to companies that want to conquer new markets. Iran was precisely one of the markets highlighted in our “target market” section. Seen by many companies as an opportunity, since then a lot has changed, and not necessarily for the worse.

Companies such as Azcoa – Azeites do Coa; Ocram Clima; CS Coelho da Silva; Heliroma; Brand Partners;

CS Coelho da Silva; Heliroma; Brand Partners; Meireles e o grupo WeedsWest, que falaram das suas experiências positivas e duradouras. Já a Cabelte (cabos elétricos) e a Arcen (produção de equipamentos em betão) partilharam connosco as suas experiências exportadoras noutros mercados como a Europa, América Latina ou África.

E como não só de empresas ditas tradicionais se faz a internacionalização, decidimos abraçar o tema das *startups* na ótica de “pensar local, atuar global”, conceito que abarca sobretudo muitas empresas tecnológicas. Muitas delas presentes na primeira edição da Web Summit, que decorreu, em Lisboa, em novembro, estando prevista a realização de mais três edições. Neste sentido, ouvimos o diretor-executivo da Startup Lisboa, Miguel Fontes, que traçou um perfil destas empresas que nascem já a olhar para o mundo como o seu mercado e não apenas para o seu país de origem. Estados Unidos da América foi o mercado-alvo escolhido, analisado ao pormenor através dos gráficos cedidos pela Deloitte, juntamente com um artigo de enquadramento da autoria do ilustre presidente da FLAD, professor Vasco Rato.

Cimenteira do Louro, empresa com mais de 40 anos de mercado, grande parte deles na exportação para o Médio Oriente, e Helitoma, com 30 anos de atividade, que vende para a Alemanha, Turquia, Rússia, Arábia Saudita, Kowait, Marrocos, Argélia, México, Chile, entre muitos outros foram as empresas em destaque.

E a viagem pelo mundo continuou quando, no terceiro número da revista *BOW*, escolhemos o tema “Negócios em Português – A Internacionalização no Espaço dos Países de Língua Portuguesa”. Falamos, pois, da lusofonia, com destaque para Angola, Brasil e Moçambique, países que foram alvo de análise mais aprofundada pelos habituais gráficos com dados macroeconómicos e sectoriais, acompanhados de respetivo artigo de enquadramento.

Relativamente a Angola, um país que tem tido com Portugal uma relação com altos e baixos, Paulo Varela, presidente da direção da Câmara de Comércio e Indústria Portugal Angola (CCIPA), acredita que fica provado que quem investe neste país africano “numa lógica de longo prazo, no âmbito de uma estratégia de diversificação regional bem desenhada, apostando em quadros nacionais competentes,

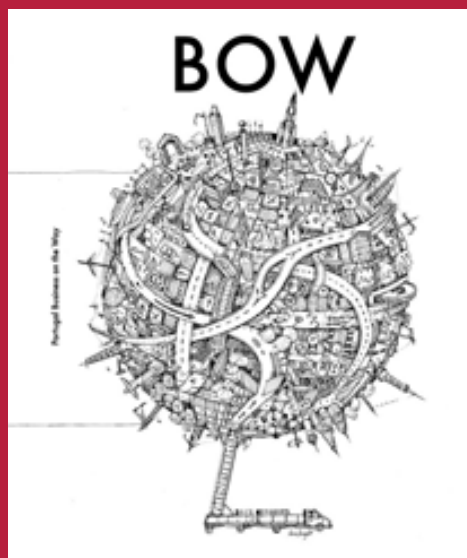
Meireles and the WeedsWest group have long believed in the potential of Iran and have had positive and lasting experiences, which they shared. The electrical cable company Cabelte and Arcen company, which produces concrete equipment shared their experiences exporting to other markets such as Europe, Latin America or Africa.

But there is more to internationalisation than the so-called traditional companies, so we decided to embrace the subject of startups, from the “think local, act global” perspective, a concept which is especially valid for tech companies. Many of them took part in the November Web Summit, the first of four editions planned for Lisbon. We heard from the executive-director of Startup Lisboa, Miguel Fontes, who profiled these companies which are born with their eyes already on the global market and not only on their own country. The United States of America was the target market chosen for this edition, scrutinised with the aid of a series of Deloitte charts, and profiled by renowned president of the Luso-American Development Foundation, Professor Vasco Rato.

The two companies showcased in this edition were Cimenteira do Louro, a company with over 40 years of market experience, many of which exporting to the Middle East, and Helitoma, which has 30 years experience selling to Germany, Turkey, Russia, Saudi Arabia, Kuwait, Morocco, Algeria, Mexico, Chile and many others.

Our circumnavigation continued with a third edition of *BOW* dedicated to “Business in Portuguese – Internationalisation in Portuguese Speaking Countries”. Our main focus was Angola, Brazil and Mozambique, countries which were analysed through the usual charts of macroeconomic and sectorial data, along with an article providing context, as usual.

As far as Angola is concerned, we are talking about a country which has had an erratic relationship with Portugal. Paulo Varela, chairman of the Portugal Angola Chamber of Commerce and Industry (CCIPA) is of the opinion that whoever invests in this African country “in a long term perspective and in the context of a well-planned and regionally diversified strategy, focusing on competent local staff, with quality products and services, can only



FAZ UM ANO QUE A REVISTA BOW SURTIU COMO FERRAMENTA DE INTERNACIONALIZAÇÃO PARA AS PME

com produtos e serviços de qualidade, sairá sempre reforçado das inevitáveis crises que, de tempos em tempos, necessariamente ocorrem nestes e noutros mercados.”

Para partilhar connosco a sua experiência duradoura, convidámos o engenheiro António Mota, presidente de uma das maiores e mais bem-sucedidas empresas nacionais, a Mota-Engil. “Começámos há 70 anos a nossa atividade em Angola e, com experiência consolidada neste mercado, temos hoje sócios locais. Fomos diversificando, e somos hoje líderes no sector das infraestruturas em Moçambique e com obras marcantes em Cabo Verde e em São Tomé e Príncipe”, dizia o ilustre empresário.

Mas o Dr. Francisco Murteira Nabo, presidente da Câmara de Comércio e Indústria Luso-Brasileira chega mesmo a questionar: “Para quando o mercado comum dos Países da CPLP (Comunidade dos Países de Língua Portuguesa)?”, enquanto o presidente da União de Exportadores da CPLP, Mário Costa, defendeu que “temos de olhar para estes países como um bloco económico e não como uma mera soma de países.”

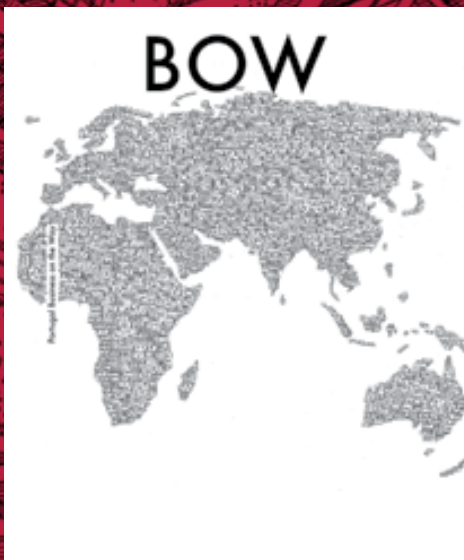
E a viagem da revista *BOW* continuou, seguindo por algumas das mais importantes antigas repúblicas da Rússia, como é o caso da Estónia, Letónia, Bielorrússia e Cazaquistão. Com o tema “Portugal 2020 – Oportunidades e Desafios da Internacionalização” quisemos que o quarto número desta publicação fosse o mais prático possível no sentido de dar às empresas informação útil para as ajudar a clarificar estratégias quanto aos programas de apoio e financiamento ao seu dispor. Inclusivamente, destacámos os diversos programas que a AEP Internacionalização tem a decorrer. A saber: Promoção de iniciativas de incentivo – P3I; Next Challenge USA; Global Contractors Channel; os projectos transfronteiriços INTERREG ECICCI + e Internovamarket; Bow Business on the Way 16/2017 e Bow Business on the Way 17/2018.

stand to gain from the inevitable crises which occur in this, and other markets, from time to time.”

We also invited António Mota, president of one of the largest and most successful Portuguese companies, to share his extensive experience with us. “Mota-Engil began activities in Angola 70 years ago and we now have consolidated experience in this market, as well as local partners. Having diversified, we currently lead in the infrastructures sector in Mozambique, as well as having significant projects in Cabo Verde and São Tomé and Príncipe”, claims the businessman.

But Dr. Francisco Murteira Nabo, chairman of the Luso-Brazilian Chamber of Commerce goes so far as to ask “how long we have to wait for the creation of common market for Portuguese speaking countries”, whereas the chairman of the Union of Exporters of the Community of Portuguese Speaking Countries says that “we must look upon this organisation not as a mere sum of states, but as an economic bloc.”

And *BOW* magazine’s voyage continues, following a path which takes us through some of the most important ex-Soviet republics, such as Estonia, Latvia, Belarus and Kazakhstan. Under the headline “Portugal 2020 – Opportunities and Challenges of Internationalisation” we wanted this fourth issue of the magazine to be as practical as possible and give the companies useful information to help them set clear strategies to take advantage of the support and financing programmes at their disposal. We explained which programmes are run by the Internationalisation desk of the AEP, such as the P3I – Promotion of Incentive Initiatives; Next Challenge USA; Global Contractors Channel; the cross-border Interreg ECICCI + and Internovamarket projects; Bow Business on the Way 16/2017 and Bow Business on the Way 17/2018.



Como casos de sucesso, que quiseram partilhar as suas experiências, destacámos o têxtil e vestuário que através da voz do presidente da associação ATP, Paulo Melo, explicou como foi possível operar um “milagre económico” do sector. Ou ainda o caso do Porto de Leixões, um dos portos mais polivalentes e competitivos na sua área natural de atuação, segundo frisa o seu presidente Emílio Brògueira Dias.

No Radar Internacionalização destacámos o trabalho de internacionalização desenvolvido pela Novarroz, pela JMS (mobiliário hospitalar, geriátrico e de fisioterapia) e Senda (soluções para instalações sanitárias segmento não doméstico), empresas com elevado índice de exportação.

Porventura menos mediáticas quando se fala de internacionalização, as empresas de Base Tecnológica e Indústrias de Defesa surgem com o forte potencial. Quem o diz é Miguel Botelho de Sousa, administrador executivo da idD – Plataforma das Indústrias de Defesa nacionais, com quem a AEP mantém forte parceria de que demos conta.

De facto, no trimestre anterior ao desta publicação (abril/maio/junho) fomos à Rússia, à feira Mosbuild, com empresas da construção, materiais de construção e energias renováveis. Maio foi um mês muito ativo, que começou com a Feira Hofex, em Hong Kong (alimentação e bebidas), seguindo-se a Argélia, com a participação de vários sectores na Feira Internacional da Argélia. Dois dias depois,

We showcased the textiles and clothing sector as an example of success, shared by Paulo Melo, the president of the ATP association, who explained how the sector managed to go through an “economic miracle”, and also the Leixões Port, one of the most flexible and competitive in its field, according to its president Emílio Brògueira Dias.

Regarding the Internationalisation Radar, we shined some light on the work done by Novarroz (rice), JMS (hospital, geriatric and physiotherapy equipment) and Senda (non-domestic sanitary installation solutions), three companies with a high export rate.

Although you don’t hear so much about them in terms of internationalisation, the Technological Base and Defence Industry companies are full of potential, according to Miguel Botelho de Sousa, executive administrator of idD – National Defence Industries Platform, with whom AEP has a strong partnership.

As a matter of fact, the trimester before this issue was published – April/May/June – we went to Russia to the Mosbuild fair, with a delegation of construction, construction materials and renewable energies companies. May was a hectic month, beginning with the Hofex Fair in Hong Kong (food and beverages), followed by a multiple sector delegation in the International Fair of Algeria. Two days later we were on our way to South Korea with a group from the food and beverage industry to participate

acompanhámos a fileira da alimentação e bebidas à Feira Seoul Food & Hotel, na Coreia do Sul.

Já o sector da Casa e Decoração levou-nos à Feira Index & Workspace, no Dubai (Emirados Árabes Unidos), seguindo-se no final de maio, princípio de junho, a missão empresarial multi-fileiras à Estónia e Letónia.

De novo a fileira da Alimentação e bebidas quis estar presente na Feira Expovinis + Vinhos e Sabores, que se realizou em São Paulo, Brasil. Quase no final desse mês, acompanhámos as empresas do sector dos componentes automóveis à Feira Global Automotive Componentes & Suppliers, em Estugarda.

Muita atividade, pois é isso que caracteriza a AEP, designadamente a área da Internacionalização desta associação que já leva 168 anos de atividade e grande prestígio. Felizes com o nosso contributo, cá vos espero para mais um trimestre que se avizinha animado, sendo meu desejo e da equipa da área internacional da AEP, muito frutuoso.

Até lá todos estes conteúdos estão também disponíveis em www.portugalbusinessontheway.com, a plataforma Portugal Business On the Way, cuja missão é promover as boas práticas e divulgar resultados do Projecto Projecto Business on the Way. Esta plataforma *web* dedica-se ainda ao New Business e Business Matching numa perspetiva global, ao serviço da internacionalização das empresas portuguesas.

in the Seoul Food & Hotel Fair.

Meanwhile the Home and Décor sector took us to the Index & Workspace Fair in Dubai, United Arab Emirates, followed by a multisector trade mission to Estonia and Latvia at the end of May, beginning of June.

Back to the Food and Beverage sector which wanted to leave its mark on the Expovinis + Wines and Flavours fair which took place in São Paulo, Brazil, and towards the end of that month we accompanied businesses from the automobile parts industry to the Global Automotive Components & Suppliers Fair in Stuttgart.

It's a lot of work, but that is what AEP is about, specifically the internationalisation desk of this association which is built upon 168 years of activity and prestige. We are satisfied with our contribution and we hope to have you by our side for this coming trimester which we expect to be very busy and – that being our wish here at the international department of the AEP – very fruitful.

Until then, don't forget that you can access all this content at www.portugalbusinessontheway.com, Portugal Business On the Way's platform, which exists to promote good practices and the results of the Portugal Business on the Way project. This website is also dedicated to New Business and Business Matching from a global perspective, at the service of the internationalisation of Portuguese businesses.



Foto: DR

FEIRA GLOBAL AUTOMOTIVE COMPONENTS & SUPPLIERS EM ESTUGARDA, ALEMANHA



FEIRA HOFEX EM HONG KONG, CHINA



FEIRA EXPOVINIS EM SÃO PAULO, BRASIL





Radar Internacionalização
Internationalisation Radar



Plimat

Aposta vencedora no sector dos plásticos que já leva 40 anos
Forty years of success in the plastics industry

A Plimat foi fundada em 1978, por Joaquim Matos e o seu irmão Arnaldo Matos, tendo iniciado a sua atividade em 1980 na área de acessórios para canalizações. A Plimat está englobada no grupo Matosgest - SGPS, SA, do qual fazem parte três empresas de injeção de matérias plásticas – Plimat, Plimex e Matosplás — e ainda uma vocacionada para o fabrico de moldes de alta qualidade para injeção de plásticos – a Molde Matos.

Mas antes, ainda, na Aníbal H. Abrantes, onde começou nos plásticos o fundador da Plimat, atualmente com 84 anos, segundo contava recentemente ao *Jornal de Leiria* o seu primeiro molde foi uma boneca que foi exportada para Inglaterra. “Demorou nove meses a fazer. Fiz a cabeça, os braços e as pernas e o José Feliciano, da Somema, fez o corpo.” Preocupado que o molde ficasse o mais parecido com uma menina, estudou anatomia com um amigo que andava a tirar o curso de pintura em Lisboa.

Joaquim Matos passou por diversas empresas de vidros e de moldes, primeiro como operário e mais tarde como industrial, experiência que lhe deu um profundo conhecimento do mercado. A ponto de acreditar que “o futuro dos plásticos era mais promissor do que o futuro dos moldes”. Aliás, foi na fábrica de moldes Molde Matos que verificou que o prazo do molde acabava mais depressa do que o artigo produzido pelo molde, que durava muitos anos, tal como o

Plimat was founded in 1978 by brothers Joaquim and Arnaldo Matos and began its activity in the plumbing accessories business in 1980. Plimat is part of the Matosgest – SGPS, SA group, which includes two other plastic injection companies, Plimex and Matosplás, as well as Molde Matos, a company which manufactures high quality moulds for the plastic injection industry.

The founder of Plimat, who is currently 84 years old, began his career at Aníbal H. Abrantes and recently told a local newspaper that his first ever mould was a doll which was exported to England. “It took months to make. I made the head, the arms and the legs and José Feliciano, of Somema, made the body”. To make sure that the mould would resemble a girl’s body he studied anatomy with a friend who was doing a painting course in Lisbon.

Joaquim Matos worked at several glass and moulds companies, first as a labourer and then as an industrialist, gaining vast knowledge of the market. He eventually concluded that there was more of a future in plastics than in moulds. At the Molde Matos factory he realised that the mould’s lifespan was shorter than the end product, which lasted years, as was the profit. That was when he decided to found Plimat. 40 years later about 80% of the produce is exported to over 45 countries.

But the early days at Plimat were not easy. Joaquim Ma-



lucro. Foi aí que decidiu lançar a Plimat, que passados 40 anos exporta cerca de 80% do que produz para 45 países.

Mas os primeiros tempos da Plimat não foram fáceis. Joaquim Matos arrancou com um molde, correu o país todo, mas ninguém o comprou. Rapidamente percebeu que para fazer uma canalização eram necessários quatro ou cinco moldes. Começou então a fazer mais peças e mais variedade. Neste processo, manteve sempre um contacto próximo com quem sabia e podia identificar as necessidades do sector: os canalizadores. Ainda hoje esta relação se mantém. Mas o conhecimento recolhido fora do país também lhe foi bastante valioso. Joaquim Matos conta que, com o pretexto de vender moldes, por exemplo aos ingleses, via como é que eles faziam.

Outra das dificuldades iniciais foi a qualidade da matéria-prima. As peças partiam-se, o que gerava um grande prejuízo. Daí o investimento desde cedo na qualidade e certificação, que hoje é obrigatória nos produtos da Plimat.

A empresa dispõe do mais avançado equipamento tecnológico, seja na área produtiva, no controlo de qualidade ou no que respeita ao projeto.

Como consequência da sua evolução positiva, a Plimat obteve, em 1998, a certificação do seu sistema da qualidade com base na norma ISO 9002, tendo transitado posteriormente para a norma NP EN ISO 9001:2008. Atualmente está em processo de transição para a norma NP EN ISO 9001:2015.

Em 2000, a Plimat apostou numa nova unidade fabril exclusivamente dedicada ao fabrico de válvulas de alta qualidade, projeto esse que, devido ao seu crescente desenvolvimento, levou a que no início de 2017, fosse transferida para novas e bastante mais amplas instalações.

Com uma faturação anual de 16,5 milhões de euros, a empresa da Marinha Grande prevê crescer cerca de 10% no final do ano.

Com 210 trabalhadores, esta empresa orgulha-se de nunca ter despedido nenhum, mesmo na altura da grande crise em 2012 (*ler entrevista*).

“Sou o melhor de Portugal e um dos melhores da Europa em qualidade”, garante o fundador da Plimat. “Basta dizer que temos clientes alemães, belgas, franceses e ingleses”, aponta, acrescentando que só não trabalham com os EUA. “Ainda não vendemos para os EUA porque as normas são diferentes, o que obriga a um grande investimento, mas estamos a preparar-nos para lá chegar”, promete o fundador da empresa, que frisa que “o objetivo da Plimat é nunca parar, sempre com mais mercados onde for possível.”

tos started off with one mould and travelled the country, but could not find any buyers. He soon realised that you need five or six moulds for a plumbing system, so he decided to make a wider variety. He always kept in close contact with the real experts in the field: the plumbers themselves, and that is a relationship which he maintains to this day. But the experience he has gathered outside of the country has also come in useful. Joaquim Matos explains that when he was selling moulds to the English, for example, he would learn about how the British worked.

Another difficulty faced at the beginning of his career was raw material. The pieces would break, at great expense. That is why Plimat soon began to invest in quality and certification, which is still mandatory for all the company’s products.

Today the company uses the most advanced technological equipment both in production and in quality control.

This positive evolution has led to Plimat obtaining the certification of its quality system under ISO 9002 in 1998, and later norm NP EN ISO 9001:2008. The company is currently transitioning to norm NP EN ISO 9001:2015.

In the year 2000 Plimat invested in a new plant which manufactures high quality valves exclusively. The project has developed to such an extent that at the beginning of 2017 it was transferred to a new and larger site.

With an annual turnover of 16.5 million euros, the company from Marinha Grande expects to grow around 10% by the end of the year.

The managers proudly explain that despite the financial crisis of 2012 (*read interview*) they did not have to fire a single one of their 210 employees.

“I am the best in Portugal and one of the best in Europe as far as quality is concerned”, says the founder. “Suffice it to say that we have German, Belgian, French and English clients”, he adds, explaining that the only big market he does not export to at the moment is the USA. “We don’t sell to the states yet because the regulations are different, which requires a large investment, but we are preparing to do so”, he promises, stressing that “the goal of Plimat is never to stop, and to add as many markets as possible.”

“Plimat’s goal is to never stop, and to add as many markets as possible.”

Entrevista

Interview

JOAQUIM MATOS

Fundador da Plimat
Plimat founder

Lançou a Plimat em 1978. Lembra-se da primeira peça de plástico e do primeiro molde que criou? Conte-nos um pouco da história.

Com o aproximar da inauguração das novas instalações da Molde Matos nasceu a ideia de aproveitarmos as velhas instalações para uma nova indústria. (Escolhemos plásticos porque é produto final e moldes não é). Na pesquisa de quais os produtos plásticos e nos contatos internacionais, decidimos pela área do PVC. A primeira peça foi um Joelho (1" roscado), do qual nasceu o molde n.º1 que ainda hoje trabalha com várias versões de Joelhos e Tês roscados.

Qual a sua atual intervenção na vida diária do grupo? Tem descendentes a trabalhar na empresa?

Todos os dias visito as quatro Empresas com horários menos rígidos. Tenho os meus três filhos já como sócios, dois dos meus cinco netos e um sobrinho.

Passados 40 anos, como vê a sua empresa – que é já um grupo com quatro empresas – do alto dos seus 84 anos?

Passados estes 40 anos, vejo as minhas empresas com um futuro promissor e ainda com muita coisa para fazer.

Quais as principais mudanças/evoluções que destaca, quer no sector dos plásticos, quer no percurso da sua empresa?

O que destaca principalmente é tecnologia constante, inovação e crescimento.

Como resistiu a Plimat à crise do sector em 2012, que levou ao encerramento de muitas empresas e ao despedimento de centenas de pessoas?

A Plimat reagiu correndo o mundo na busca de clientes e inovando com produtos novos e novas tecnologias. E nunca reduzimos pessoal.

You founded Plimat in 1978. Do you remember the first plastic part and the first mould you created? Tell us a little bit about that.

As we prepared to launch the new Molde Matos plant we decided to use the old plant for a new industry. (We chose plastics, because unlike moulds they are a final product). When we were researching plastic products and international contacts we settled for the PVC sector. The first piece we made was an elbow (1" thread), which gave rise to mould number 1 which is still used to make different versions of threaded elbows and tees.

Do you still play an active role in the business? Do any of your descendants work for you?

I visit the four companies every day, with more flexible timetables. All my three children, two of my five grandchildren and one nephew are already partners.

Forty years later, and aged 84, how do you see your business, which is already a group of four companies?

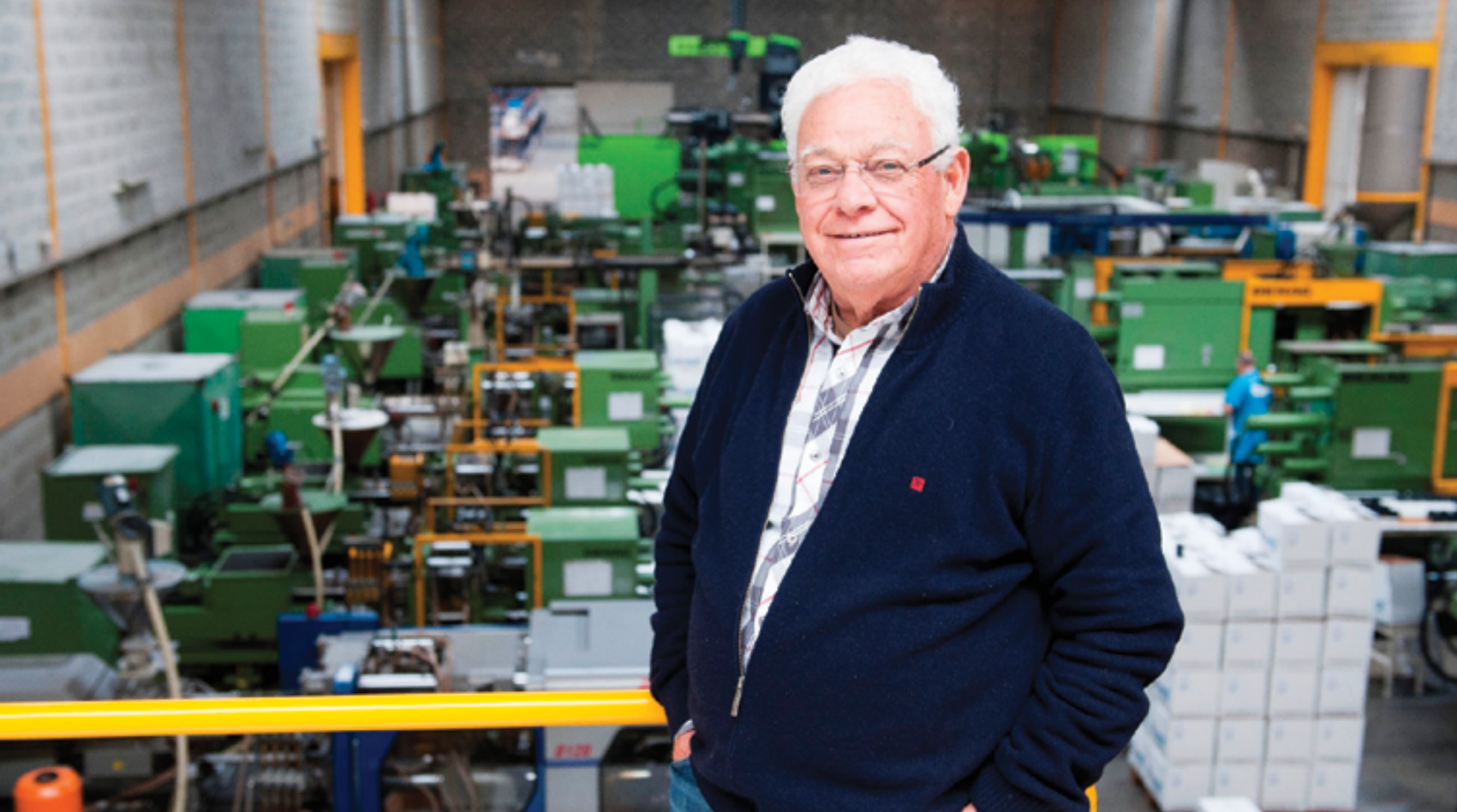
Forty years later I see a promising future for my companies and a lot of work still to be done.

What are the main changes that have taken place in the plastics industry and in your company over these years?

I would highlight the constant technology, innovation and growth.

How did Plimat weather the 2012 crisis in the sector, which led to many bankruptcies and hundreds of people fired?

Plimat reacted by travelling the world looking for clients and investing in innovation and new technologies. We never reduced our staff.



JOAQUIM MATOS, FUNDADOR DA PLIMAT EM 1978.

Ainda trabalham de perto com os canalizadores, como no início, para o desenvolvimento dos produtos, ainda que seja evidente o forte investimento na investigação? Nós sempre trabalhámos perto dos canalizadores porque é lá que se aprende muito.

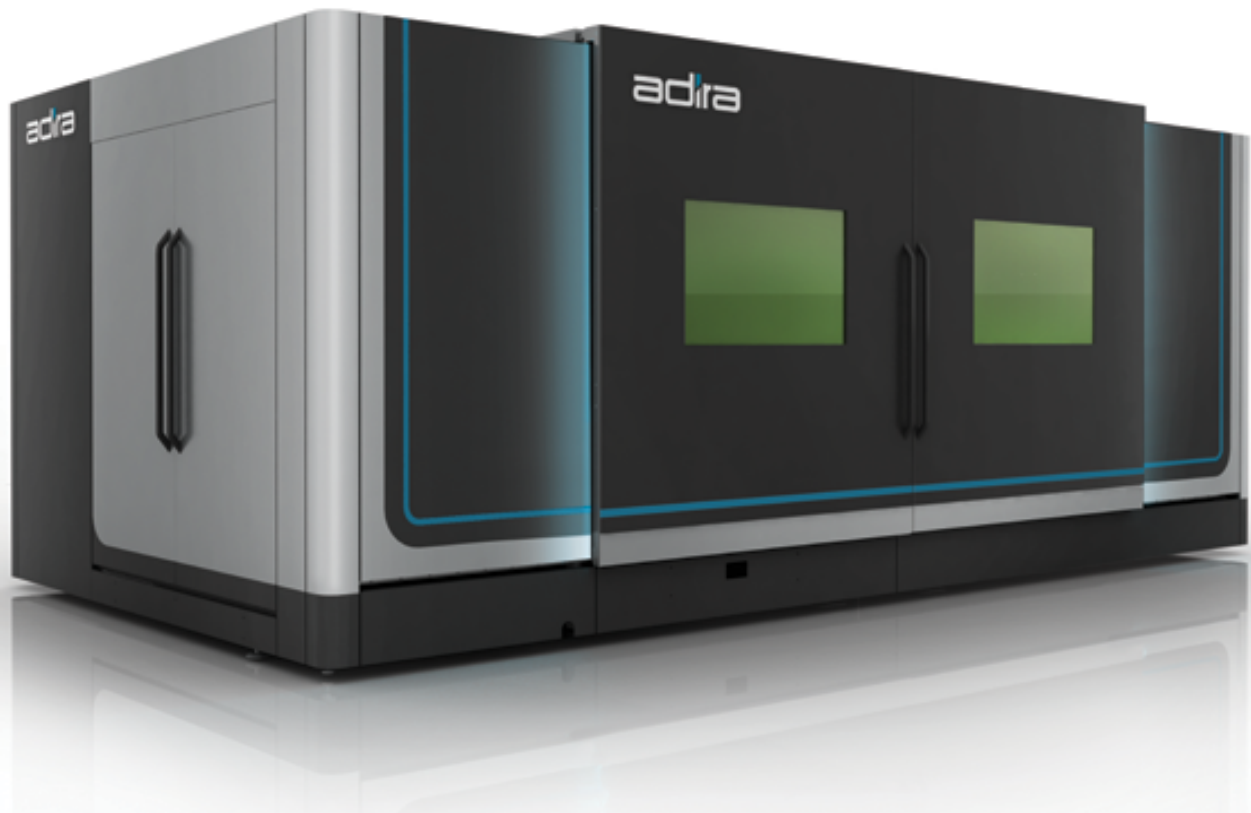
Há quem defenda que o grande desafio das empresas dos plásticos é cortar com a grande dependência do petróleo, investindo numa reinvenção dos plásticos através de incorporação de novos materiais ou utilizando novos métodos de sintetização. Concorda?

Sim, concordo que temos que reinventar e estarmos atentos, mas é matéria que neste momento somos só espectadores interessados.

Do you still keep in close contact with plumbers, as you did at the beginning, so as to develop products, despite having invested so heavily in research? Always! You learn a lot working close to the plumbers.

Some people say that the big challenge facing companies in the plastics sector is to cut down on the dependency of oil and invest in a reinvention of plastics by incorporating new materials or using new synthesizing methods. Do you agree?

I do. We do need to reinvent and always be on the lookout. But in this particular field we are, at the moment, only interested observers.



MÁQUINA DA ADIRA VENCE O PRÊMIO PRODUTO INOVAÇÃO COTEC-ANI 2017

ADIRA SA

O grande objetivo da internacionalização.
Internationalisation as the main goal

A Adira é um fabricante de máquinas que desde o seu início, em 1956, fornece soluções técnicas e máquinas para o trabalho da chapa metálica, sempre usando tecnologia própria e produzindo máquinas de dobrar e cortar chapa metálica, e também máquinas de corte de chapa por laser, e mais recentemente máquinas de fabricação aditiva.

O maior ativo da Adira hoje é a sua vasta experiência de campo. A enorme biblioteca de soluções adquirida ao longo de 60 anos de experiência ultrapassa o simples fornecimento de equipamento e torna-se hoje numa enorme mais-valia para o cliente.

Consistentemente a Adira tem exportado a larga maioria da sua produção, e adquiriu nos anos 80 e 90 o reconhecimento mundial, conquistando a reputação de fornecedor de soluções inovadoras e simultaneamente fiáveis.

Mercados e referências: Exportando normalmente mais de 2/3 da sua produção, a Adira está ativa em mais de 60 mercados; estando presentes em mercados tão longínquos como a Nova Zelândia e Indonésia, a mercados tão sofisticados como o Norte da Europa, a mercados tão grandes como os EUA e China. Obviamente, não esquecendo os mercados emergentes como a América do Sul e África.

Nos EUA a Adira conta com mais de 5.000 máquinas instaladas.

Adira has been manufacturing machines since it was founded in 1956 and currently provides technical solutions and machinery for sheet metalwork, always using its own technology. The company makes machines for cutting and bending sheet metal, as well as the most recent addition sheet metal laser cutters. Adira biggest asset currently is its vast experience in the field. Over 60 years of experience the company has acquired enormous resources of experience and it no longer sees itself simply as a provider of equipment, but as a partner which brings added value to the client.

Adira has consistently been exporting the majority of its production and won international acclaim in the 80s and 90s as a supplier of trustworthy and innovative solutions.

Markets and references: The company regularly exports more than 2/3 of its production and is active in more than 60 markets, including distant ones such as New Zealand and Indonesia, the sophisticated markets of Northern Europe and the large markets of USA and China. Not to mention, of course, the emerging markets of South America and Africa.

In the United States alone, Adira has installed over 5.000 machines.

Entre os seus clientes a Adira tem o orgulho de poder contar com referências mundiais como a NASA, US NAVY, Boeing, Lockheed Martin, Bombardier, Cessna TAP, Air Portugal, Bosch, Siemens, Motorola, Arcelor Mittal, Efacec, Alfa Laval, Thyssen, Carrier, entre tantos outros.

Destaque para a Thyssen, Arcelor Mital e SSAB, empresas que sendo líderes e especializadas no sector da chapa metálica e portanto bem informadas, a sua escolha reflete o facto de encontrarem na Adira a melhor relação qualidade/preço do mercado.

A Adira é o primeiro fabricante, a nível mundial, a posicionar-se na produção de peças metálicas de grande dimensão, através da combinação sem igual de tecnologias de fabrico aditivo, contribuindo para o sucesso dos seus clientes nesta nova revolução industrial i4.0.

Nesse sentido, os seus esforços foram premiados com a atribuição do 1.º Prémio do Concurso Nacional de Inovação – EMAF Leonardo da Vinci (a maior feira Ibérica de Máquinas e Ferramentas) assim como 1.º Prémio Produto Inovação COTEC-ANI 2017.

Adira espera aumentar a faturação este ano em cerca de 17 milhões de euros. A empresa emprega cerca de 120 efetivos.

Adira is proud to count among its clients such world references as NASA, US NAVY, Boeing, Lockheed Martin, Bombardier, Cessna, TAP Air Portugal, Bosch, Siemens, Motorola, Arcelor Mittal, Efacec, Alfa Laval, Thyssen, Carrier and many others.

Some of these, such as Thyssen, Arcelor Mital and SSAB are leading and specialised companies in the sheet metal industry and therefore well informed about quality solutions. The fact that they choose Adira reflects positively on the quality and market price of its products.

Adira was the first manufacturer in the world to begin production of large scale metal parts, using a unique combination of additive manufacturing technology, thus contributing to the success of its clients in this new i4.0 industrial revolution.

Recently these efforts had their comeuppance with a first place in the EMAF Leonardo da Vinci National Innovation Competition the largest Machines and Tools fair in the Iberian Peninsula, and first place at the COTEC-ANI 2017 Innovative Product awards.

Adira hopes to growth around 17 million euros this year and employs about 120 people.



PRESIDENTE DA ADIRA, ANTÓNIO CARDOSO PINTO (AO CENTRO) RECEBEU O PRÉMIO PRODUTO INOVAÇÃO COTEC-ANI 2017 DAS MÃOS DO PRESIDENTE DA REPÚBLICA, MARCELO REBELO DE SOUSA.

Entrevista

Interview

FRANCISCO CARDOSO PINTO

Vice-Presidente Executivo

Executive Vice-Chairman

A Adira acaba de receber o prémio Produto Inovação CO-TEC-ANI 2017. Qual a importância deste reconhecimento?

É sem dúvida o reconhecimento de um trabalho bem feito pela Adira, mas é sobretudo um desafio lançado a todas as outras PME's nacionais para usarem a inovação como estratégia diferenciadora, e conquistarem o seu lugar no mercado mantendo-se na crista da onda da inovação.

Com o foco desde cedo nas exportações, concretamente em 1967. Quais os principais mercados da Adira?

São forçosamente aqueles cujos países se encontram em vias de industrialização, e onde a necessidade de aumentar os meios de produção é mais premente. No entanto, sentimo-nos mais identificados com mercados que necessitam de soluções de maior sofisticação e automação. Sem desprezar as economias emergentes, hoje como sempre, as Américas Central e Norte são mercados que representam muito para a Adira, bem como os mercados do centro e norte de Europa, tipicamente mais exigentes na sofisticação de soluções.

A Adira opera num sector altamente dinâmico na economia portuguesa. Qual a diferenciação relativamente à concorrência nacional e a nível mundial?

Inovação. Refiro-me à nossa capacidade de intervir, oferecendo soluções inovadoras e muitas vezes disruptivas mas bem enquadradas — a grande vantagem do facto de ambos, cliente e fornecedor partilharmos da mesma área de intervenção; a metalomecânica. Este tem sido desde o início o grande fator diferenciador da Adira. A estreita ligação aos centros de saber e a excelente qualidade dos mesmos, tem permitido muscular constantemente esta nossa capacidade de intervenção. O uso constante desta política permite-nos abordar os clientes com uma atitude de desafio, face às melhorias produtivas.

Olhando para a história da Adira salta à vista tratar-se de uma empresa à frente do seu tempo. Por exemplo, a era da digitalização e da exportação em grande escala ocorreu nos anos 80. Que fatores estiveram na base desta estratégia?

A necessidade de ultrapassar a escala do mercado português, e fazer da Adira um *player* a nível mundial, foi o grande desafio dos anos 80. Para alcançar este objetivo apoiou-se na capacidade de inovação lançando-se já então nessa época na era da digitalização. Hoje e mais uma vez olhando o futuro,

Adira was just given the COTEC-ANI 2017 award for Product Innovation. How important is this to you?

It is certainly welcome recognition of a job well done by Adira, but above all it is a challenge to all other Portuguese small and medium sized companies to use innovation as a differentiating strategy so as to carve out their place in the market, staying ahead of the innovation wave.

Adira has been focused on exports for a while, since 1967. What are your main markets?

Adira's main markets are necessarily those countries which are beginning to industrialise and therefore need to update their production means more urgently. However, we identify more readily with markets which are looking for more sophisticated and automated solutions. So, not to belittle the emerging markets, but today, as always, the Central and North American markets are very important to Adira, as are the Central and North European markets, which are usually more demanding in terms of sophisticated solutions.

Adira operates in a very dynamic sector of the Portuguese economy. What is your differentiating factor compared to national and international competition?

Innovation. And by that I mean our ability to intervene and offer innovative and often disruptive but suitable solutions. This is the big advantage of the fact that both the client and the supplier work in the metalworking sector. This has been Adira's major differentiating factor. Our close relationship with first rate centres of knowledge has allowed us to constantly hone our intervention capacity. The permanent use of this policy allows us to approach and challenge clients to improve their production methods.

Looking back at the history of Adira one can note a trend of the company being ahead of its time. For example for you the digital era and the exports boom took place in the 80s. What factors contributed to this strategy?

The main challenge we had to face in the 80s was a need to break out of the Portuguese market and make Adira a player on the World stage. To reach this goal Adira invested in innovation and charged into the digital era. Nowadays, and still with an eye to the future, Adira has accepted the challenge of the decade and, still relying on innovation as a differentiating factor, is building additive manufacturing machines along with several Industry 4.0 projects.



Foto: DR

FRANCISCO CARDOSO PINTO, VICE PRESIDENTE EXECUTIVO DA ADIRA

a Adira aceita o desafio da década, sempre usando a inovação como arma diferenciadora, e apresenta máquinas de fabricação aditiva bem como vários projetos de Indústria 4.0

A inovação de produto é um elemento estruturante no negócio da Adira, patente na nova máquina que deu o reconhecimento COTEC, a Adira AM – Additive Manufacturing. Quais os principais mercados de destino?

A Adira desenvolveu, patenteou e produziu a primeira impressora 3D para materiais metálicos capaz de produzir peças de grande dimensão – é esta a descrição sucinta. Com aplicações nos sectores aeroespacial, automóvel e industrial, a Adira AM é uma máquina de fabrico aditivo de peças metálicas de grande dimensão, que recorre à aplicação de duas tecnologias de fabrico mais avançadas e disruptivas, tornando possível a criação de componentes que hoje não estão ao alcance usando os métodos atuais, e abrindo portas ao fabrico de séries superiores ao tradicional estado da arte.

O que vai mudar com a recente aquisição de 100% da Adira e da sua participada Guimadira, pela Sonae Capital, uma vez que este grupo tem atividade neste sector?

A Sonae é um grupo com uma forte tradição em processos industriais, e com recursos superiores aos de uma empresa familiar. A nossa expectativa é que, através das suas competências próprias, a Sonae possa alavancar a tecnologia liderante, e a marca Adira, projetando a rentabilização destas vantagens competitivas liderantes em termos globais, com velocidade e para uma dimensão muito superior, do que seria possível a uma estratégia de empresa familiar. Citando palavras de António Cardoso Pinto, Presidente da Adira: “Quando um acionista sente que há outro acionista que consegue criar mais valor do que ele, então deverá dar passagem a bem de todas as partes envolvidas.”

Product innovation is a central element in Adira’s business model, as can be seen in the new machine which won Cotec’s recognition, the Adira AM – Additive Manufacturing. What are your main target markets?

In short, Adira developed, patented and produced the first 3D printer capable of producing large scale metal items. There is demand for this in the aerospace, industrial and automobile industries. Adira AM is an additive manufacturing machine for large scale metallic parts which applies two more advanced and disruptive technologies, allowing for the creation of components which are currently beyond the reach of conventional methods and opening the doors to better products.

What do you expect will change with the recent acquisition of 100% of Adira and her subsidiary Guimadira by Sonae Capital, considering this group already operates in this sector?

The Sonae group has a strong tradition in industrial processes and has more resources at its disposal than a family sized company. What we expect is that, through its own skills, Sonae might be able to boost the leading technology and the Adira brand, taking advantage of Adira’s global competitive advantages much faster and further than would have been possible for a family size company. To quote António Cardoso Pinto, chairman of Adira: “When a shareholder feels that there is another shareholder who can bring more added value than he can, he should hand him the torch, for the good of everyone.”



A hand holding a marker is pointing to a sticky note on a whiteboard. The whiteboard has several other sticky notes attached to it, some with names written on them. The scene is lit with warm, golden light, suggesting a bright window or lamp. The overall atmosphere is one of creative planning and organization.

Lançamentos e Atividades AEP

AEP Launchings and Activities

Sophus

Eric

INTERREG

O grande objetivo da internacionalização.
Internationalisation as the main goal

O Programa INTERREG Europe é financiado pelo FEDER - Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional, com o objetivo de melhorar a implementação de políticas e programas de desenvolvimento regional, sobretudo Programas de Cooperação Territorial Europeia (CTE), bem como programas de investimento para o Crescimento e o Emprego.

No âmbito do POCTEP – Programa de Cooperação Transfronteiriça Espanha-Portugal, a AEP – Associação Empresarial de Portugal definiu dois projetos distintos em parceria com consórcios de parceiros luso-galegos, sendo que ambos irão realizar-se entre 2017 e 2019

Um deles é designado por POCTEP - Programa de Cooperação Transfronteiriça Espanha-Portugal - ECICII PLUS. Este projeto pretende contribuir para aumentar o volume das exportações da Euroregião Galiza – Norte de Portugal, através do apoio para melhorar a competitividade e o fortalecimento da capacidade de internacionalização de um total de 450 empresas diferentes.

Os principais beneficiários dos resultados do projeto serão as PME agroalimentares, o canal *contract* e o sector dos serviços de conhecimento intensivo da euroregião, bem como as associações sectoriais e empresariais que os representam.

A aposta passa também por experimentar modelos de internacionalização multisectorial, em que empresas com elevados conhecimentos se possam aliar com empresas tradicionais de sectores estratégicos na euroregião, com maior experiência em internacionalização, para saírem para o exterior através de uma oferta conjunta.

Ou seja, a intenção é aumentar o número de processos de internacionalização entre as empresas da euroregião nos sectores abordados no âmbito do projeto. Mas a ideia é também aumentar o número de experiências de trabalho conjunto entre empresas, associações empresariais e as administrações da euroregião, sempre com o foco na internacionalização das PME. E ainda ajudar à ampliação das instalações das empresas nos mercados-alvo, através da colaboração entre instituições de apoio Galego e Português.

Deste modo, os mercados prioritários do projeto ECICII Plus são os da área NAFTA, com especial ênfase para o México e os EUA; LATAM, com ênfase especial na Colômbia; e PALOP, com especial ênfase em Angola e Moçambique.

Já no Projecto POCTEP - Programa de Cooperação Transfronteiriça Espanha-Portugal – INTERNOVAMAR-

The INTERREG Europe Programme is financed by the ERDF – European Regional Development Fund and is aimed at expediting the implementation of regional development policies and programmes, especially European Territorial Cooperation Programmes (ECT) and Growth and Employment investment programmes.

The Portuguese Business Association (AEP) identified two different Portuguese-Galician joint ventures which are to take place between 2017 and 2019, within the context of the Spain-Portugal Cross-border Cooperation Programme (POCTEP).

One of these projects has been named ECICII Plus by the Spain-Portugal Cross-border Cooperation Programme (POCTEP). This project aims to increase the exports volume of the Galicia-Northern Portugal Euro-region by investing in the improvement of competitiveness and the strengthening of the internationalisation capacity of a total of 450 different companies.

Those who stand to gain most from the results of this project are the small and medium sized food agriculture companies, the “contract” channel and the knowledge intensive services sector, as well as the sectorial and business associations which represent them.

The goal is also to experiment with multisector internationalisation models in which companies with extensive knowledge can join forces with traditional companies from strategic sectors in the euro-region which have more international experience and try to break into new markets with a joint offer.

In other words, the idea is to increase the number of internationalisation processes among the euro-region based companies operating in the sectors targeted by this project. But the idea is also to increase the number of joint work experiences among the euro-region companies, business associations and local authorities, always aiming at the internationalisation of the small and medium sized companies. Another priority is to enlarge the companies’ infrastructures in the target market, with the cooperation of Galician and Portuguese support institutions.

The priority markets for the ECICII Plus project are the NAFTA countries, in particular Mexico and the USA; LATAM, and Colombia in particular and the Portuguese speaking countries of Africa, especially Angola and Mozambique

Moving on to the INTERNOVAMARKET project –



KET, pretende-se contribuir para que a Euroregião Galiza – Norte de Portugal se caracterize por um tecido empresarial sólido e sustentável no tempo, com um ótimo nível de produtividade que gera um nível suficiente de emprego e empresas que possam vender produtos e serviços de maior qualidade no mercado nacional e internacional.

E deste modo contribuindo para a economia transfronteiriça com o aumento da geração de riqueza, baseando-se em três pilares fundamentais: internacionalização, inovação tecnológica e marketing. Missão: expandir para novos mercados, com o uso de tecnologias de informação, para uma melhoria de orientação do posicionamento competitivo do tecido empresarial agroalimentar transfronteiriço.

Com as ações previstas para a realização deste projeto, prevê-se alcançar um nível ótimo de produtividade e melhoria da competitividade dos diferentes elos da cadeia de valor que compõem o sector agroalimentar transfronteiriço, o intercâmbio de oportunidades de negócios entre as empresas do espaço de cooperação, assim como o início de processos de internacionalização e abertura a novos mercados para as empresas com experiência em comércio externo.

O carácter inovador deste projeto está definido por aquelas atividades relacionadas com o desenho e desenvolvimento de novos produtos e processos, assim como a redefinição dos processos empresariais para aumentar o valor dos produtos.

Os destinatários dos projetos supracitados são todos os associados, clientes da AEPINT, tecido empresarial em geral, com potencial exportador.

Significa isto, na prática, que os Programa INTERREG desenvolvidos pela AEP e os seus parceiros, pretendem fortalecer a capacidade de internacionalização das Pequenas e Médias Empresas (PME) da Euroregião, através da intensificação da cooperação e aproveitamento de sinergias da experiência galega e do norte de Portugal.

also part of the Spain-Portugal Cross-border Cooperation Programme (POCTEP) – this aims to contribute to strengthening the business fabric of the Galicia–North Portugal Euro-region and to make it more sustainable, with an optimum level of productivity which generates enough employment and businesses to be able to sell the highest quality services on the national and international markets.

This helps contribute to a cross-border economy, increasing wealth creation based on three fundamental pillars: internationalisation, technological innovation and marketing. The mission is to expand to new markets through resource to information technology and thus improve the competitive position of the cross-border food agriculture business fabric.

With the initiatives planned for this project we expect to achieve optimum level productivity and increase the competitiveness of each link in the value chain which makes up the cross-border food agriculture sector; the exchange of business opportunities between the regional companies and the beginning of internationalisation processes and opening of new markets for companies with experience in foreign trade.

The innovative character of this project is defined by the activities regarding the design and development of new products and processes, as well as the redefinition of the business processes which bring added value to products.

The beneficiaries of the above mentioned projects are members, AEPINT clients and business fabric with an exporting potential in general.

This means that, in practice, the Interreg Programmes developed by the AEP and its partners aim at strengthening the internationalisation capacity of small and medium sized companies in this Euro-region by intensifying cooperation and synergies in Galicia and Northern Portugal.



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 | Gestão de processos de Licenciamento Industrial | Informações e apoio jurídico | Realização de diagnóstico e auditorias (Qualidade, Ambiente, SST e Eficiência Energética) | Organização de eventos empresariais.

INCUBAÇÃO DE EMPRESAS:

Disponibilização de espaço físico ou virtual | Serviços de suporte à incubação (jurídico, económico-financeiro, gestão e marketing) | Elaboração de vales de Incubação.

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 sectoriais e de mercado | Apoio especializado à Internacionalização | Emissão de Certificados de Origem.

FORMAÇÃO:

Centro de formação contínua para quadros empresariais | Oferta formativa diversificada | So-

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.

BUSINESSES INCUBATOR:

Availability of physical or virtual spaces | Support Services for incubation (legal, economic and financial, management and marketing) | Preparation of Incubation Voucher.

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 pro-

luções 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 3º Sector - Novos Empregos – Empreendedorismo - Inovação PME 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:

Projetos 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.pt

grammes 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 - 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.pt

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, 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 Avillez

Colaboram neste número:

Carlos Moedas
Ricardo Monteiro
Ana Ventura Miranda
Isabel Capelo Gil
José Octávio Serra Van-Dúnem
Filipe de Botton
Maria de Lurdes Fonseca
Isabel Gonçalves
Marisa Gonçalves

ENTIDADES FINANCIADORAS

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

APOIO

CBS – Creative Building Solutions S.A
idD – Plataforma das Indústrias de Defesa Nacionais TopAtlântico

PERIODICIDADE – Trimestral

TIRAGEM – 1000 exemplares

ESTATUTO EDITORIAL disponível na página da Internet www.portugalbusinessontheway.com

Nº DE REGISTO ERC: 126861

DEPÓSITO LEGAL
411742/16

Calendário 2017

Calendar 2017

		EVENTOS	MERCADO	FILEIRA
JAN.	16-21	Feira BAU Munique	/ Munique – Alemanha	Const / Mat. de Const/ Energ & Renov.
	22-26	Fórum Empresarial Angola - Portugal	/ Luanda – Angola	Multifileiras
	30 jan. – 2 fev.	Feira ARAB HEALTH	/ Dubai – EAU	Saúde, Equip. Médico e Hospitalar
FEV.	21-24	Missão Empresarial a Marrocos	/ Casablanca – Marrocos	Componentes de Automóveis
	22-25	Feira SENCON	/ Dacar – Senegal	Const / Mat. de Const/ Energ & Renov
	26 fev. – 2 mar.	Feira GULFOOD	/ Dubai – EAU	Alimentação/Bebidas/Equip.Hoteleiro
ABRIL	4-7	Feira MOSBUILD	/ Moscovo – Rússia	Const /Mat. de Const./ Energ&Ren.
MAIO	8-11	Feira HOFEX	/ Hong Kong	Alimentação/Bebidas/Equip.Hoteleiro
	8-13	Feira INTERNACIONAL DA ARGÉLIA	/ Argel – Argélia	Multifileiras
	16-19	Feira SEOUL FOOD & HOTEL	/ Coreia do Sul	Alimentação & Bebidas
	22-25	Feira INDEX & WORKSPACE	/ Dubai – EAU	Casa e Decoração / Dec. Int & Ext. /Coz
	28 mai. – 3 jun.	Missão Empresarial à Estónia e Letónia	/ Talin e Riga – Estónia e Letónia	Multifileiras
JUN.	6-8	Feira Expovinis + Vinho e Sabores	/ São Paulo, Vitória - Brasil	Alimentação & Bebidas
	20-22	Feira GLOBAL AUTOMOTIVE COMPONENTS & SUPPLIERS	/ Estugarda – Alemanha	Componentes de Automóveis

JUL.	15-19	Missão Empresarial à Costa do Marfim	/	Abidjan – Costa do Marfim	Multifileiras
	26-30	Feira Filda — Feira Internacional de Luanda	/	Luanda - Angola	Multifileiras
SET.	6-8	Missão Empresarial aos EUA	/	Nova Iorque	Multifileiras
	10-14	Missão Empresarial ao México	/	Dubai – EAU	Multifileiras
	12-15	Feira IAA – 67.º Salão Internacional do Automóvel	/	Frankfurt - Alemanha	Componentes de Automóveis
	18-20	Feira GULFHOST	/	Dubai – EAU	Equipamento Hoteleiro
	19-21	Missão Empresarial à Austrália	/	Sidney – Austrália	Multifileiras
	23-27	Missão Empresarial à Índia	/	Índia	Multifileiras/ Componentes de Automóveis
OUT.	4-6	Missão Empresarial à Etiópia	/	Adis Abeba - Etiópia	Multifileiras
	8-14	Missão Empresarial à Argentina e Chile	/	Argentina e Chile	Multifileiras
	15-20	Missão Empresarial ao Cazaquistão	/	Cazaquistão	Multifileiras
	23-26	Feira SAUDI BUILD & STONE TECH	/	Riad – Arábia Saudita	Const/Mat. de Const./Energ&Ren
	27 oct. – 1 nov.	Missão Empresarial ao Irão	/	Teerão – Irão	Multifileiras
	30 oct. – 3 nov.	Feira FIHAV	/	Havana – Cuba	Multifileiras
	31 out. – 2 nov.	Feira GULFOOD MANUFACTURING	/	Dubai – EAU	Equipamento Hoteleiro & Restauração / Processamento e <i>Packaging</i> Alimentar
NOV.	5-10	Missão Empresarial ao Uzbequistão	/	Tashkent – Uzbequistão	Multifileiras
	6-10	Feira BATIMAT PARIS	/	Paris – França	Const/Mat. de Const./Energ&Ren
	7-10	Missão Empresarial a França	/	Paris – França	Multifileiras
	9-11	Feira SALORA Senegal	/	Dacar – Senegal	Alimentação & Bebidas
	14-18	Missão Empresarial a S. Tomé e Príncipe	/	S. Tomé e Príncipe	Multifileiras
	14-16	Feira FHC China	/	China	Alimentação & Bebidas
	15-22	III Fórum Empresarial Angola-Portugal com extensão à Namíbia	/	Luanda e Windhoek – Angola e Namíbia	Multifileiras
	18 -20	Portugal Premium China	/	China	Alimentação & Bebidas
	26-29	Feira BIG 5 SHOW	/	Dubai – EAU	Const/Mat. de Const./Energ&Ren
27 nov. – 1 dez.	Missão Empresarial ao Brasil	/	Belo Horizonte e São Paulo	Multifileiras	

“I have always believed that hope is that stubborn thing inside us that insists, despite all the evidence to the contrary, that something better awaits us so long as we have the courage to keep reaching, to keep working, to keep fighting.”

“Sempre acreditei que a esperança é uma teimosia que temos cá dentro e que insiste, apesar de todas as provas em contrário, que há algo de melhor que nos espera, desde que não nos falte a coragem de continuar a procurar, a trabalhar, a lutar.”

Barack Obama

Presidente dos Estados Unidos da América
2009–2017



idD

PORTUGUESE
PLATFORM
FOR DEFENCE
INDUSTRIES



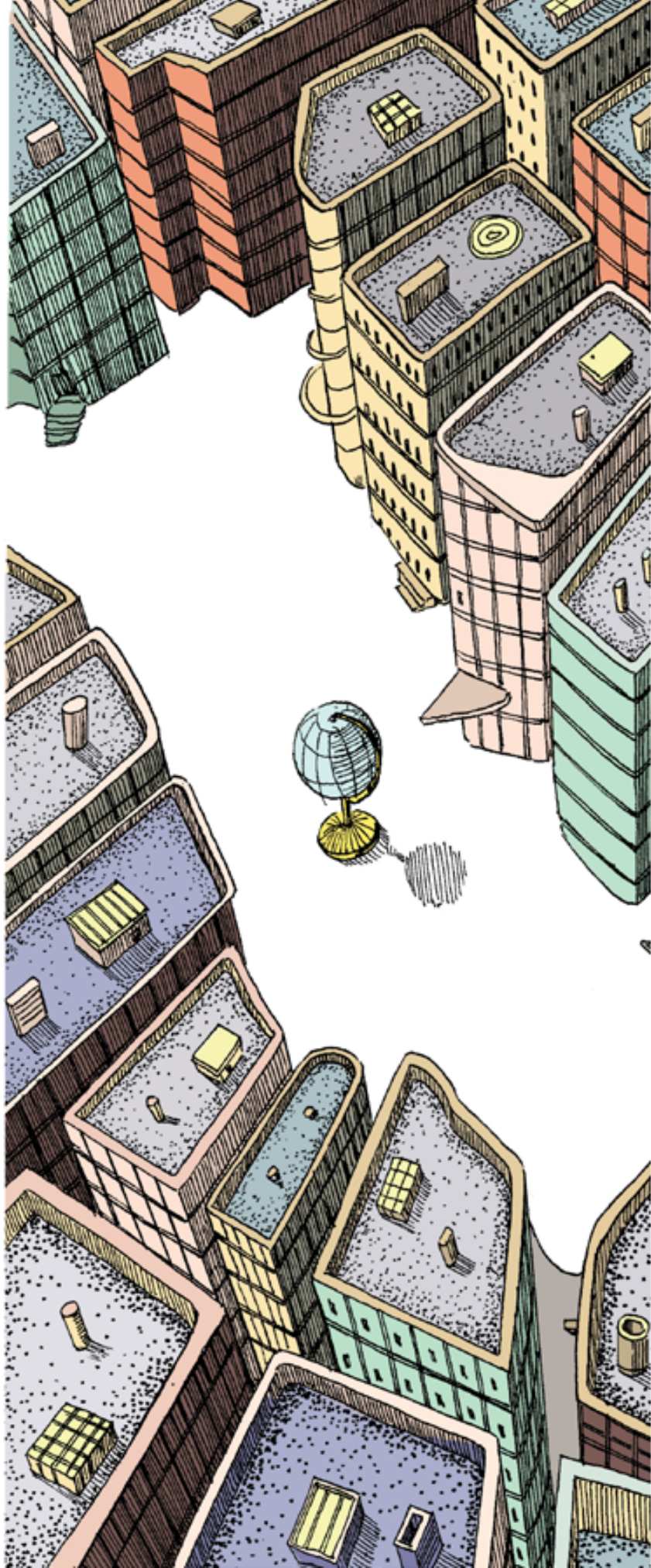
REPÚBLICA
PORTUGUESA

DEFESA NACIONAL



Learn about the opportunities
in the defense sector at

idDPortugal.pt



Cofinanciado por:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional