

Portugalglobal

**ARTESANATO
PORTUGUÊS**

**TRADIÇÃO
COM *DESIGN*
PARA O MERCADO
INTERNACIONAL**

ENTREVISTA // LUÍS ROCHA - DIRETOR DO CEARTE

MERCADOS // ITÁLIA

EMPRESAS // CASAIS

Global Find

A sua localização empresarial
à distância de 1 clique.



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



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

Conheça as áreas disponíveis navegando pelo mapa.

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

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



Um serviço especializado para soluções à sua medida

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

Global Find, descubra-o em globalparques.pt



aicep Global Parques

Gestão de Áreas Empresariais e Serviços, S.A.

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

sumário



aicep Portugal Global

Portugalglobal nº111

julho 2018

Destaque [6]

Artesanato português: a tradição com *design* na promoção do património, da cultura e da identidade do povo e do território.



Entrevista [22]

Luís Rocha, diretor do CEARTE - Centro de Formação Profissional para o Artesanato e o Património.



Mercados [28]

Itália é um importante parceiro económico de Portugal e um mercado apetecível para as empresas portuguesas. Conheça as experiências da Amorim Cork Itália e da TAP no mercado italiano, e da italiana Generale Conserve em Portugal.



Empresas [42]

Casais.



AICEP - Academia Internacionalizar [46]

A nova área de formação avançada dinamizada pela AICEP.

Factos & Tendências [48]

Pela Direção de Produto da AICEP.

Notícias AICEP [50]

Análise de risco por país – COSEC [52]

Veja também a tabela classificativa de países.

Estatísticas [55]

Economia, investimento e comércio externo.

AICEP Rede Externa [58]

Bookmarks [60]



aicep Portugal Global

O design a marcar a diferença



Portugal é conhecido e reconhecido internacionalmente pelo saber-fazer com qualidade, juntando a tradição às tendências mais atuais. A introdução

do *design* nas produções artesanais permite criar peças únicas e valoriza o *craft* português que começa a ter uma presença de registo em feiras internacionais de *design*.

Foi neste contexto que a AICEP celebrou em 2016 um Protocolo de Cooperação para Promoção Internacional com a ADXTUR, a Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xisto, e que resultou numa parceria que levou o moderno artesanato português a feiras como a EUNIQUE, na Alemanha, e a TENT London, no Reino Unido.

Ainda que muito ligado à atividade turística, o artesanato português contribui, com toda a certeza, para uma maior notoriedade da imagem de Portugal no exterior.

Indissociável desta temática está a importância

da formação destes artesãos e mestres, *leitmotiv* para uma entrevista a Luís Rocha, diretor do CEARTE - Centro de Formação Profissional para o Artesanato e o Património, entidade que, por ano, promove mais de 300 ações de formação neste área.

Itália, um importante parceiro económico de Portugal, foi o mercado escolhido para esta edição da Portugalglobal. Com 60 milhões de habitantes e elevado poder de compra, é um mercado apetecível para as empresas portuguesas, cujo reconhecimento tem vindo crescentemente a aumentar neste país. Mas, para além das trocas comerciais, é de salientar a crescente aposta no investimento de empresários italianos em Portugal. É, portanto, um mercado em que devemos continuar a apostar.

A revista Portugalglobal voltará em setembro com reportagem e análise de novos temas e mercados.

Até lá, desejo uma boa leitura e votos de boas férias!

LUÍS CASTRO HENRIQUES

Presidente do Conselho de Administração da AICEP

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

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

ERC: Registo nº 125362

Conselho de Administração

Luís Castro Henriques (presidente),
António Silva,
João Dias,
Madalena Oliveira e Silva,
Maria Manuel Serrano (vogais).

Diretora

Ana de Carvalho
ana.carvalho@portugalglobal.pt

Redação

Cristina Cardoso
cristina.cardoso@portugalglobal.pt
Rafaela Pedroso
rafaela.pedroso@portugalglobal.pt

Fotografia e ilustração

©Pixabay, Rodrigo Marques.

Paginação e programação

Rodrigo Marques
rodrigo.marques@portugalglobal.pt

Projeto gráfico

Rodrigo Marques - aicep Portugal Global

Publicidade

Cristina Valente Almeida
cristina.valente@portugalglobal.pt

Secretariado

Cristina Santos
cristina.santos@portugalglobal.pt

Colaboram neste número

ADXTUR - Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xisto,
Câmara Municipal de Odemira,
CACO - Associação de Artesãos do Concelho de Odemira, Direção Comercial da AICEP, Direção de Produto da AICEP, Direção Internacional da COSEC, Eduardo Souto Moura, Francisco Ribeiro Telles, Luís Rocha, Rui Paulo Almas.



NOVO BANCO^l

Abrimos portas a quem exporta.

No NOVO BANCO os clientes sabem que podem contar com o conhecimento e a competência de uma equipa de gestores dedicados a levar a sua empresa ainda mais longe. Fale connosco e conheça os mercados estratégicos e os instrumentos mais adequados à exportação da sua empresa. Saiba mais em novobanco.pt/empresas

Para mais informações, contacte a nossa rede de agências ou:

NBnetwork^l

707 200 300

Horário de atendimento personalizado:
7 dias por semana das 8h às 24h

Do estrangeiro: +351 218 557 753

MEO: 965 999 910

Vodafone: 912 200 560

NOS: 935 500 010

www.novobanco.pt/empresas
empresas@novobanco.pt

NOVO BANCO^l EMPRESAS

ARTESANATO PORTUGUÊS

TRADIÇÃO E *DESIGN*
NA PROMOÇÃO
DO PATRIMÓNIO,
DA CULTURA
E DA IDENTIDADE
DE UM POVO



O artesanato é um património e uma herança cultural importante do “saber-fazer” bem português. Transporta consigo a identidade de um povo e contribui para a coesão social e para o desenvolvimento económico dos territórios.

Tecelagem, moda, escultura em madeira e em pedra, cerâmica, cestaria, mobiliário, joalheria, entre outros, são atividades que se encontram por todo o país, atraindo a atenção de visitantes e turistas.

Apostando numa produção artesanal de qualidade, algumas empresas têm vindo a recuperar materiais tradicionais – alguns esquecidos no tempo – para fazerem peças contemporâneas, com *design*, sem perder a identidade de origem. A etiqueta de “handmade” em Portugal confere a estas peças a garantia de qualidade, que ganham um reconhecimento crescente nos mercados internacionais.

Precisamente, a introdução do *design* nas produções artesanais permite criar peças únicas e valoriza o *craft* português, que começa a ter uma presença digna de registo em feiras internacionais, designadamente através de parcerias celebradas com a AICEP no âmbito da promoção internacional.

Como refere, em entrevista, o diretor do CEARTE, Luís Rocha, “o ‘*design*’ eleva o artesanato, através de soluções que lhe dão uma marca contemporânea e utilitária, sem perder a sua matriz cultural, patrimonial e de sustentabilidade”.

Da mesma forma, as produções artesanais devem manter as características diferenciadoras que permitem identificar a sua origem, promovendo a cultura do país, como defende Kirsten Thomas, escultora alemã a viver na aldeia da Cerdeira desde 1990.

A formação e a certificação dos artesãos e artistas plásticos é peça fundamental para a qualificação do *craft* português, a par da definição de uma estratégia de comunicação visando a sua comercialização nos mercados interno e externo.

O turismo, enquanto atividade fundamental na atração de visitantes e consequente desenvolvimento do território, constitui um importante instrumento na divulgação e promoção do artesanato português.

Em resumo, a dignificação das atividades artesanais, a qualificação, através da formação, dos artistas plásticos e artesãos, o aperfeiçoamento de técnicas que contemplem o fator *design* nas peças artesanais e que, dessa forma, fomente a criatividade e a inovação na produção de peças únicas e de qualidade, são fatores a ter em conta no desenvolvimento do setor. Aliando a tradição à modernidade e contribuindo para o aumento da coesão social e riqueza dos territórios, num processo a que as empresas não irão, certamente, ficar indiferentes.

As Aldeias do Xisto do centro de Portugal, mas também o concelho de Odemira, no Alentejo, que destacamos neste *dossier*, são a prova de que Portugal faz bem e que o saber-fazer com qualidade ganha crescente projeção em vários níveis e latitudes. ●



A IDENTIDADE DE UM POVO EXPRESSA NA MODERNIDADE DO NOVO ARTESANATO

Inspirados na herança cultural dos territórios, 22 *ateliers* de *craft* e nove escolas superiores de *design* deram corpo a um projeto materializado na exposição “**Agricultura Lusitana 2015-18 Craft+Design+Identidade**” e que pode ser visitada, até final do ano, no Museu de Arte Popular em Lisboa.

Um desafio lançado pela ADXTUR – Agência para o Desenvolvimento Turístico das Aldeias do Xisto, desenvolvido para uma participação na feira EUNIQUE, na Alemanha, em 2015.

Uma mostra do saber-fazer português, com peças de *craft* contemporâneas e com *design*, mas que revelam todo um património e uma herança cultural dos territórios abrangidos pelo projeto Aldeias do Xisto.



A visita a esta exposição implica, necessariamente, um regresso ao passado através da mostra de alguns objetos etnográficos e representativos de uma agricultura praticada, em tempos, nos terrenos montanhosos e íngremes do centro do país, designadamente nas Serras da Lousã e do Açor e no vale do rio Zêzere, como a enxada e o arado. Esta ligação à terra é precisamente um dos pontos de inspiração dos artistas e artesãos que abraçaram o projeto de que resultou a exposição.

Trata-se, como afirma Bruno Ramos, diretor de Comunicação da ADXTUR, de “*uma forma muito poderosa de transformar os lugares, numa lógica em que pessoas que estando nas aldeias, estando nos territórios, trabalhando com os materiais locais, podem transformar-se a si e transformar os locais, criando objetos que sejam capazes de transportar essa identidade e essa história*”.

O projeto nasceu a partir da comunidade de artistas plásticos e artesãos já

ligados à aldeia de Cerdeira, na Lousã, em torno do evento “*Elementos à solta*”, impulsionado pela escultora Kerstin Thomas, através do qual estes artistas reinterpretam a memória e a herança dos territórios, criando peças com outro perfil e modernidade. A ADXTUR, sob a orientação de João Nunes, *designer* e professor na Universidade de Aveiro, lançou o projeto Craft Design + Identidade que levou à EUNIQUE em 2013, e a receptividade foi de tal maneira positiva que Portu-

gal foi escolhido para estar presente como país-convidado no certame de 2015. Surge assim o projeto Agricultura Lusitana que nesse ano foi destaque na referida feira de *design* que anualmente se realiza na Alemanha. A AICEP, em parceria com a ADXTUR, organizou a participação de Portugal como país-convidado.

Adianta Bruno Ramos que os resultados desta participação foram *“muito bons a vários níveis, seja numa lógica de notoriedade – percebemos como é que esta questão do craft tem um potencial muito grande para estabelecer estas ligações com as pessoas, ligações emocionais mas também comerciais de pessoas que se estimulam com os objetos e os querem por em galerias, em lojas; e ligações projetuais de pessoas – e esse é que é o verdadeiro fenómeno transformador – que se desafiam para vir ter connosco, emergir naquilo que é o contexto das aldeias, inspirem-se e a partir daí então criarem”*.

“O objetivo das Aldeias do Xisto não é tanto criar objetos bonitos, mas sim criar todo um contexto de criatividade em que convidamos capacidade, conhecimento, mestria a vir para o contexto das aldeias, inspirem-se e produzir e criar, e nesse processo transformar os lugares onde está”, aponta o responsável, sendo que o aspeto comercial, sobretudo para o exterior, é também importante.

O projeto que deu origem à exposição agora patente em Lisboa teve duas vertentes: no total, foram convidadas 150 pessoas, os 22 artistas que trabalham com as Aldeias do Xisto (22 *ateliers de craft*) e professores e alunos de nove escolas superiores de *design*, para – como refere Bruno Ramos – *“se inspirarem mas também para perceberem o que é o nosso património e investigarem”*. A cada uma das escolas foi atribuída uma aldeia e a partir daí foram desenvolvidos os objetos (ainda protótipos) em exposição, muito ligados à história e herança de cada uma destas aldeias.



Na exposição dos artesãos e *designers* participantes encontramos peças únicas trabalhadas a partir de materiais diversos, como a madeira, o feltro, a cerâmica, o burel, o cobre e a prata, o couro e o vidro, entre outros. Parte destes autores estiveram, aliás, presentes com as suas peças na TENT London de 2017, a feira de *design* de Londres realizada anualmente em setembro, numa organização da AICEP em colaboração com a ADXTUR,

numa parceria ao abrigo da assinatura, em 2016, de um Protocolo de Cooperação para Promoção Internacional entre as duas entidades.

Também aqui está presente a ligação à terra e à herança cultural dos territórios, patente na maioria das peças expostas. ●

<https://aldeiasdoxisto.pt/evento/4927>



O CATÁLOGO DA EXPOSIÇÃO "AGRICULTURA LUSITANA"



ALDEIAS DO XISTO

RECUPERAR E VALORIZAR UM PATRIMÓNIO (QUASE) PERDIDO

Se o turismo é fator-chave para o desenvolvimento de um vasto território no centro do país, como o que está abrangido pelo projeto da Rede das Aldeias do Xisto, é certo que são a força e a vontade humanas que podem materializar esse objetivo. Territórios montanhosos e pouco povoados, em grande parte devido à procura das populações por melhores condições de vida, conservam em si uma herança cultural, ligada à ruralidade, e um património que hoje se procura recuperar e valorizar.

A Rede das Aldeias do Xisto é, neste contexto, um projeto de desenvolvimento sustentável, de âmbito regional, liderado pela ADXTUR, que visa o desenvolvimento integrado do terri-

tório, contra a desertificação humana e o esquecimento.

No total, estão envolvidas 27 aldeias de 16 concelhos do centro

de Portugal, num território que vai de Castelo Branco a Coimbra e que abrange quatro regiões: as Serras da Lousã e do Açor, o grupo Zêzere e o grupo Tejo-Ocreza, sendo na

Lousã que se encontra o maior número de aldeias (12).

A promoção da criatividade na conceção e produção de peças artesanais é um dos ativos que, precisamente, pode atrair pessoas para estes territórios, para estas aldeias, quer numa ótica do turismo, quer através da promoção internacional e realização de cursos e *workshops* para quem queira aprender, ou aperfeiçoar, as técnicas da produção artesanal.

A aldeia de Cerdeira, na Lousã, é pioneira neste conceito, organizando anualmente um conjunto de *workshops* diversos, com maior incidência nos meses de verão, e que são procurados quer por portugueses quer por estrangeiros de várias nacionalidades.

Esta foi uma das aldeias que esteve para desaparecer, mas sob o impulso da artista Kerstin Thomas – atualmente uma dos cinco habitantes em permanência nesta aldeia – conseguiu resistir e agregar à sua volta uma comunidade de ar-

tistas plásticos e artesãos que, criando e inovando, mantêm viva a tradição.

O *ex-libris* da Cerdeira Arts & Crafts School é um forno a lenha Sasukenei sem fumo, único no país, criado por um mestre japonês que se apaixonou por esta aldeia, aonde volta todos os anos para ministrar um curso de cerâmica.

Como relata Bruno Ramos, “foi a Kerstin que manteve sempre uma luzinha acesa” na Cerdeira e, por isso, esta aldeia é hoje o que é: um polo de criatividade e de atração de outros artistas plásticos, de mestres artesãos e de gente que quer aprender estes ofícios, inspirados pelo local que os rodeia.

Para acolher esta comunidade, a aldeia disponibiliza nove casas de tipologia diferente e residências artísticas em regime de camarata, neste caso vocacionadas para um público mais jovem e com os custos incluídos nos cursos. No total, a pequena aldeia da Cerdeira tem já uma capacidade de alojamento para 50 pessoas.



ALDEIA DA CERDEIRA

Procurar a identidade para criar peças únicas

De nacionalidade alemã, Kerstin Thomas vive em Portugal há 30 anos, tendo escolhido a Cerdeira para criar o seu *atelier*, em 1990, depois de uma passagem pela Universidade de Coimbra. É escultora e trabalha sobretudo



A ESCULTORA KERSTIN THOMAS

com madeira, embora ultimamente se tenha também dedicado à produção em cerâmica. Foi uma das artistas que participou na exposição Agricultura Lusitana, mas também nos anteriores projetos levados à EUNIQUE, em 2013 e 2014, dos quais se destaca o Água-Musa, e na TENT London 2017.

Foi Thomas, juntamente com alguns amigos, que recuperou as casas da Cerdeira, num processo a que mais tarde se juntou a ADXTUR, o que permitiu dotar a aldeia de infraestruturas básicas.

“Fizemos em conjunto o projeto de alojamento, de sustentabilidade, e as residências artísticas e os cursos porque é preciso encontrar uma razão para esta aldeia sobreviver para além da nossa vontade”, conta Kerstin Tho-

mas, que destaca o facto de tudo ter sido “feito à mão” nesta aldeia: as casas, os trabalhos com os diversos materiais, incluindo a pedra, com mão-de-obra local e mobiliário da região.

Sobre a importância da identidade na produção artesanal, a escultora considera que cada peça, mesmo contemporânea, deve identificar o país de origem, promovendo a sua cultura. E aponta a necessidade de haver mais escolas em Portugal que ensinem estas técnicas e desenvolvam a componente do *design*, até para que haja uma evolução no próprio artesanato.

Não se tratando aqui de peças manufaturadas de forma massificada, Thomas sublinha o valor das peças únicas e diferentes criadas pelos artistas, e valoriza

za a comunicação na promoção destes objetos com vista à sua comercialização.

Os projetos em curso na Cerdeira passam precisamente pela vertente da comunicação e promoção dos artistas ligados ao projeto. *“A parte da comunicação é muito importante para a estratégia de comercialização. Mas quem é artista não é um bom vendedor, pelo que faz falta uma estrutura que faça essa gestão entre a comunicação e a venda”*, defende.

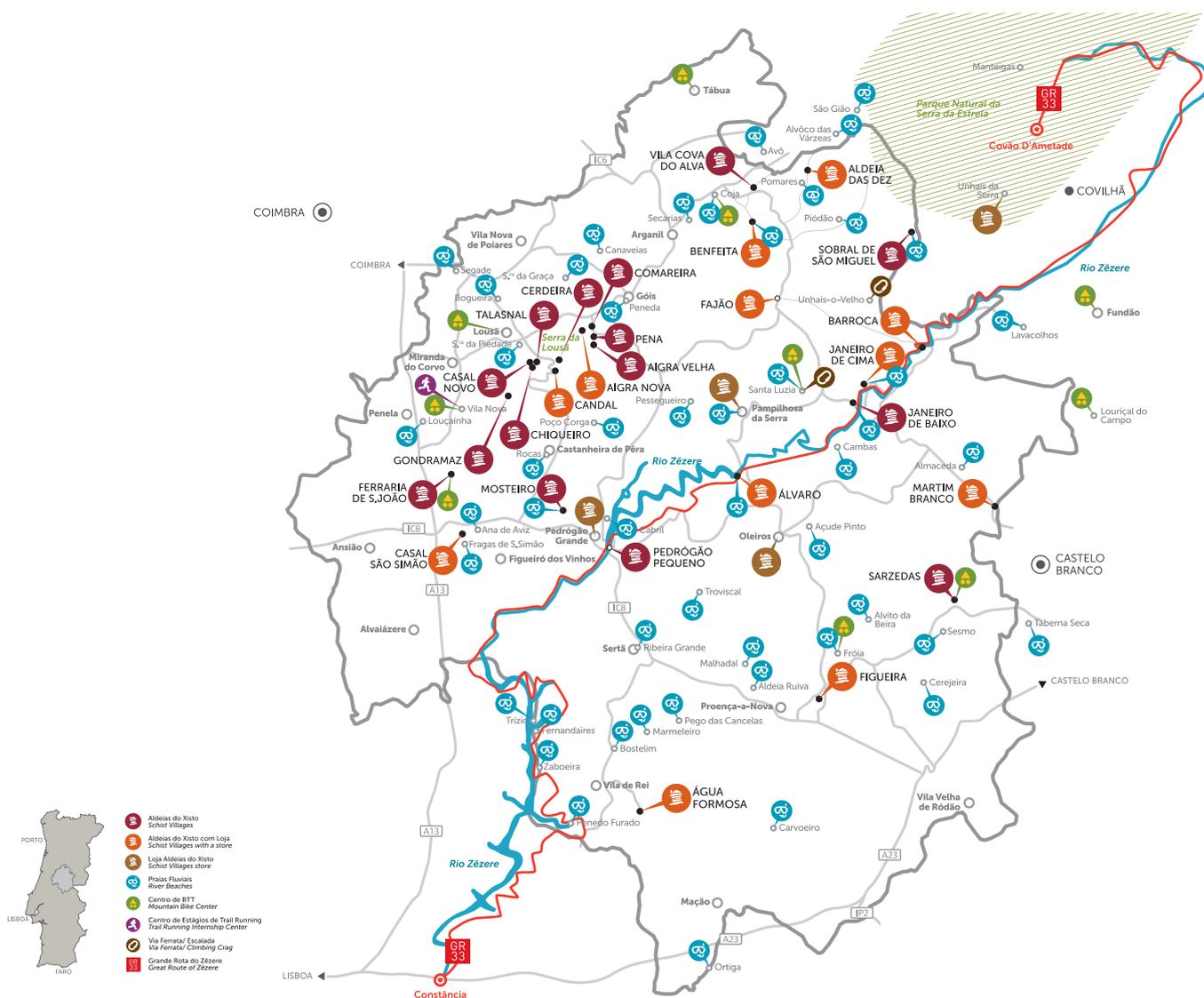
“Nós temos produtos excelentes e isso viu-se na EUNIQUE. Levámos 14 ‘ateliers’ e as pessoas conseguiram perceber que estavam ao mesmo nível, ou mesmo num nível superior, em relação aos outros artistas presentes”, acrescenta Kerstin Thomas.

Importante será também consolidar e promover os cursos de artes, alargando a oferta existente e trazendo mais pessoas à aldeia de Cerdeira.

Entre as 27 Aldeias do Xisto, a Cerdeira foi uma das que não foi atingida pelos incêndios de 2017. Outras 14 foram seriamente afetadas pelo fogo, tendo a ADXTUR recentemente assinado, neste âmbito, com o Turismo de Portugal, um contrato que irá ajudar a repor e a recuperar a envolvente e alguns espaços públicos das aldeias atingidas, numa lógica de qualificação turística. ●

<https://aldeiasdoxisto.pt>

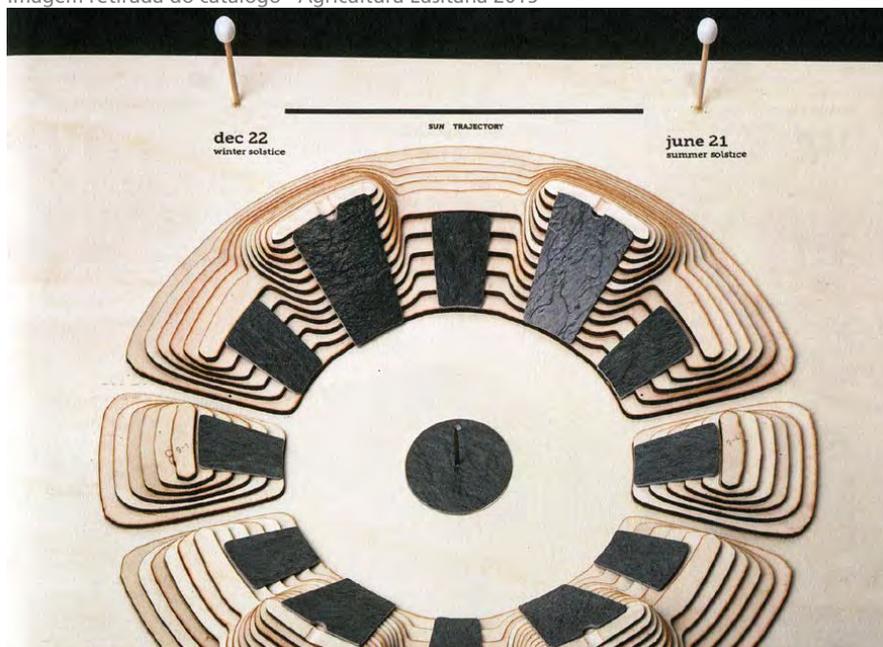
www.cerdeiravillage.com/pt





O CERAMISTA E ESCULTOR RENATO COSTA E SILVA A PARTICIPAR NUMA COZEDURA NO FORNO A LENHA SASUKENEI SEM FUMO DA CERDEIRA ARTS & CRAFTS SCHOOL. AS CINZAS DA COMBUSTÃO DÃO CARACTERÍSTICAS ÚNICAS ÀS PEÇAS ALI PRODUZIDAS.

Imagem retirada do catálogo "Agricultura Lusitana 2015"



Ver as estrelas

Dark Sky é um dos projetos das Aldeias do Xisto para observação das estrelas, no âmbito da investigação e capacitação. A região tem um polígono que a nível europeu é considerado um dos céus mais limpos, o que permite uma excelente observação das estrelas. Este projeto turístico é desenvolvido em parceria com o Alqueva, onde existe um projeto idêntico.



Levar o linho de volta ao Zêzere

Nas aldeias do Xisto a herança agrícola é fundamental e o projeto para Janeiro de Cima (Fundão) pretende voltar a plantar o linho nas margens do Zêzere, como se fazia antigamente, ligando as pessoas à terra. A ideia da ADXTUR é percorrer toda a fileira: não só produzir linho de alta qualidade para empresas que estejam interessadas nesse produto, mas também numa lógica de poder vir a ser uma incubadora para marcas de *design* que queiram criar as suas peças neste local.

ARTESANATO PORTUGUÊS EM DESTAQUE EM PARIS

Portugal é, este ano, o país convidado do Carrousel des Métiers d'Art et de Création, uma feira dedicada à arte e às criações artesanais, que se realiza em Paris, de 6 a 9 de dezembro. Trata-se de uma importante oportunidade para divulgar e promover o artesanato e os artesãos portugueses num evento que recebe mais de 30 mil visitantes em cada edição.

A participação nacional na 10ª edição do Carrousel des Métiers d'Art et de Création está a cargo da AICEP que organiza um espaço coletivo de Portugal, com uma área entre 70 e 100 metros quadrados.

Rui Paulo Almas, diretor da AICEP em França, fala-nos da importância deste certame.



“O Carrousel des Métiers d'Art et de Création é uma feira organizada pela Chambre Régionale de Métiers et de l'Artisanat de Île de France e tem lugar no prestigiado espaço do Carrousel du Louvre em Paris. Este é o evento com maior destaque em França dedicado à arte e às criações artesanais, e na edição de 2016 (esta feira realiza-se de dois em dois anos), participaram cerca de 300 artesãos e mais de 31.000 visitantes. Nesse ano, a Dinamarca foi o país convidado e, para a edição de 2018, Itália e Portugal eram os países que junto da organização da feira geravam maior consenso para serem escolhidos como “país convidado”, tendo a escolha acabado por recair em Portugal, devido, fundamentalmente, à notoriedade e à excelente imagem que o nosso país goza atualmente em França.

A participação coletiva que a AICEP vai dinamizar no Carrousel des Mé-

tiers d'Art et de Création tem por objetivos apoiar a internacionalização de um conjunto de atividades económicas ligadas ao artesanato, que estão muito concentradas em regiões do interior do país e que são desenvolvidas por micro e pequenas empresas; diversificar, em termos setoriais, as ações de promoção externa no mercado francês com uma ação na área das indústrias culturais e criativas e, ao mesmo tempo, contribuir para que sejam ultrapassadas eventuais “falhas de mercado” existentes na internacionalização do referido setor de atividade; e promover, em condições excecionais, na “capital do luxo”, e no espaço do Carrousel du Louvre – galeria comercial localizada na parte inferior da pirâmide invertida do Louvre entre o Museu do Louvre (que acolheu, em 2017, cerca de 8,1 milhões de visitantes, dos quais 5,8 milhões es-

“A participação portuguesa nesta iniciativa pode vir a constituir um marco importante na promoção internacional do artesanato português, agora também reinterpretado com a incorporação da componente *design*, estimulando a criação de relações de cooperação e de intercâmbio entre os principais atores portugueses e franceses, públicos e privados, ligados a este setor de atividade económica”.



trangeiros) e os Jardins das Tulherias – o *best of* do artesanato português.

Há que referir, por um lado, a crescente relevância, em França, das atividades ligadas ao artesanato e, por outro lado, a capacidade de adaptação e de inserção destas atividades “tradicionais” na chamada “nova economia” com a procura de novos canais de distribuição e de comercialização, nomeadamente plataformas globais de *e-commerce* de *business to consumer*.

No primeiro caso, salientamos a criação de 16.000 novas empresas na área do artesanato em 2015; a existência de 553.000 *blogs* dedicados a esta temática; o potencial de um mercado que gera um volume de negócios anual estimado em cerca de 900 milhões de euros; e um conjunto de iniciativas públicas

e privadas muito importantes de apoio a estas atividades, como por exemplo, os projetos “Entrepreneur Leader” e “Le Label Charte Qualité”, dinamizados pela **Chambre Régionale de Métiers et de l’Artisanat de Île de France** ou as iniciativas promovidas pela incubadora **Les Ateliers de Paris**, ligada à Câmara de Paris, ao nível do acompanhamento, formação e apoio à criação de empresas nas áreas do artesanato, *design* e moda.

No segundo caso, destacamos o aparecimento, nos últimos anos, e o rápido crescimento de plataformas *online* de comercialização de artesanato como a **Etsy**, a **Da Wanda** ou a **Amazon Handmade**, o *global marketplace* criado, em 2015, pela Amazon para esta área. Refira-se que no caso específico da Etsy, esta plataforma de *e-commerce* alcançou, em 2017, cer-

ca de 3,2 mil milhões de dólares de vendas, tendo cerca de 50 milhões de produtos referenciados e 1,9 milhões de vendedores ativos.

Face ao exposto, acreditamos que a participação coletiva de empresas e artesãos portugueses nesta iniciativa pode vir a constituir um marco importante na promoção internacional do artesanato português, agora também reinterpretado com a incorporação da componente *design*, para além de permitir estimular a criação de relações de cooperação e de intercâmbio, duradouras e sustentadas, entre os principais atores portugueses e franceses, públicos e privados, ligados a este setor de atividade económica.” ●



PROMOVER ARTESANATO COM *DESIGN* NUM MERCADO DE PROXIMIDADE

O concelho de Odemira foi o escolhido para uma visita de três dias de dois jornalistas espanhóis da revista AD Architectural Digest. Objetivo: dar visibilidade ao *design* e qualidade do artesanato português, neste caso, da região de Odemira, para aumentar a sua base exportadora num mercado próximo como é o espanhol.

Uma iniciativa da AICEP que contou com o apoio do município de Odemira e da CACO - Associação de Artesãos do Concelho de Odemira. A reportagem na prestigiada publicação espanhola será publicada em setembro.

A iniciativa da AICEP não é nova: em 2017, jornalistas da mesma revista especializada visitaram a região de Barcelos. Este ano, foi Odemira o concelho escolhido tendo em conta não só a oferta disponível na região, mas também todo o trabalho que a Câmara de Odemira e a associação CACO têm desenvolvido na criação de uma rede de artesãos locais, promovendo as suas peças com vista à sua comercialização.

Abegoaria, produção de mobiliário em madeira, instrumentos musicais (com relevo para as violas campaniças), cestaria em vime, empalhamento de cadeiras, traparia, joalheria, produção de cajados, cerâmica e tecelagem são as atividades de maior expressão realizadas pelos sócios da CACO.

Em Odemira durante cerca de três dias, os jornalistas visitaram vários artesãos do concelho que trabalham em áreas como tapeçaria, olaria, madeira,

cortiça, cestaria, tecelagem, entre outras, e que procuram, com o apoio da CACO, inovar dentro da tradição.

A incorporação de *design* nas peças criadas por estes artesãos é a grande mais-valia do setor. Alguns dos artesãos visitados têm já marca própria dos seus produtos, como a Alentejo Weaving (tapeçaria), de Carlos Oliveira, e a Alentejo Azul, de Stephan Thielsch e Anette Worner; outros trabalham no âmbito de projetos comunitários, como o PESCARTE; outros ainda desenvolvem trabalhos para empresas em colaboração com *designers* já conhecidos. Em todos os casos, procura imprimir-se modernidade a uma “arte” tradicional.

Refira-se que fruto da participação de Portugal, através da AICEP, na Casa Decor em Madrid, e no âmbito da colaboração desenvolvida com a AD, o tema do artesanato tem surgido repetidas vezes nas conversas da AICEP com os responsáveis desta publicação. Para a AD, Portugal tem potencial para promover a qualidade, a sofisticação e o valor dos seus produtos mas, mais do que isso, são de realçar as competências nacionais que vão para além dos produtos do artesanato de qualidade.

A AD Architectural Digest pertence ao grupo editorial Conde Nast e é considerada a revista de decoração e *lifestyle* com mais prestígio em Espanha, sendo também editada em mercados como os EUA, Itália, Alemanha, França, México, Rússia, China e Índia. A reportagem realizada no concelho de Odemira poderá, desta forma, contribuir para a divulgação no mercado externo de um património rico e, em muitos casos, único.

Dignificar os artesãos e as atividades artesanais

Criada em 2002, a CACO reúne cerca de três dezenas de associados das mais variadas áreas artesanais, desde as mais tradicionais daquela região às mais modernas e cosmopolitas. São

objetivos da CACO promover as artes e ofícios, contribuindo para a dignificação dos artesãos e das atividades artesanais do concelho de Odemira.

A associação tem realizado várias iniciativas no âmbito da divulgação e venda dos artefactos criados pelos seus artesãos, bem como ações de formação, quer dadas por artesãos nas escolas do concelho de Odemira, quer aos próprios artesãos nos locais devidos aos seus interesses específicos, bem como várias outras atividades.

Para uma maior divulgação e comercialização destas peças, a CACO irá inaugurar brevemente uma loja no centro de Odemira, dando assim maior visibilidade às peças produzidas e respetiva comercialização.

No âmbito da sua ação, esta associação acompanha vários projetos, como é o caso do PESCARTE, um projeto centra-

do na investigação e desenvolvimento das técnicas artesanais associadas às atividades das comunidades piscatórias do concelho de Odemira: Vila Nova de Milfontes, Longueira Almogrove, Entrada da Barca e Azenha do Mar.

Com este projeto, que envolve atualmente uma dúzia de artesãos e pescadores, pretende-se rerepresentar o “artesanato” local à própria comunidade e ao “mercado” com uma nova imagem e numa perspetiva comercial, criando novos objetos com novas funções – decorativas, lúdicas e comunitárias – mas incorporando o *design* que estes artesãos aprenderam com o *designer* que com eles trabalhou. O projeto resultou de uma candidatura ao PROMAR efetuada pela CACO, em 2016, ainda na vigência do anterior quadro comunitário de apoio. ●

<http://cacoartesanato.pt/associacao>



Manuela Figueirinha, tapeçaria, S. Teotónio

Manuela Figueirinha já tecia tapetes há alguns anos mas foi há cerca de dois anos que, numa participação na FACECO - Feira das Atividades Económicas e Culturais do Concelho de Odemira, conheceu a *designer* Ana Baleia e deu início a um novo projeto: a tecelagem de tapetes em burel. O primeiro projeto realizado foi um casaco em tecelagem, mas logo avançaram – tecelã e *designer* – para a produção de tapetes em burel, aproveitando as orelhas dos tecidos. Assim começou a fabricar tapetes para a empresa Burel comercializar nas suas lojas. As peças de Manuela Figueirinha já viajaram até ao Japão, no âmbito da participação da Burel numa feira internacional, tendo os japoneses mostrado “*muito interesse*” nessas peças e solicitado o envio de amostras das suas criações.



António Reis 'Escaleira', projeto PESCARTE, Azenha do Mar

António Escaleira herdou do avô e gosto e a mestria de tratar e trabalhar madeira de urze para fazer utensílios de cozinha (colheres e outros talheres e utensílios), ofício que abraçou há mais de 30 anos. Os objetos destinavam-se inicialmente para uso familiar mas a quantidade produzida levou a que começasse a vendê-los e hoje fornece também alguns restaurantes da região. Pescador reformado, aceitou participar no PESCARTE e hoje, além dos utensílios em madeira, produz objetos úteis como sacos de compras em rede, floreiras suspensas, etc., noutros materiais (rede de pesca, plástico), inspirados nos objetos utilizados na pesca.

Inês Viana, olaria ornamental e utilitária, Boavista dos Pinheiros

A atual presidente da CACO trabalha em olaria há já 22 anos. Andava na escola, na 3ª classe, quando contactou pela primeira vez com barro e gostou

tanto que decidiu que iria ser esse o seu ofício futuro.

Primeiro aprendeu o genuíno da cerâmica tradicional e, embora ainda trabalhe a vertente tradicional, optou por dar uma abordagem mais contemporânea às suas peças. Criou, assim, uma nova linha, usando materiais tradicionais mas imprimindo-lhe aspetos decorativos inspirados em animais. Inês está atualmente a tirar uma licenciatura de artes plásticas em Beja, tendo desde sempre dedicado muito tempo ao estudo destas artes.

A sua loja é vendida sobretudo para hotelaria.





Alentejo Azul, mobiliário, São Luís

Stephan Thielsch e Anette Worner escolheram Portugal para viver e trabalhar e desde 1986 que encontraram em São Luís o local ideal para criar a sua arte e promover o emprego local. Utilizando produtos locais, como a madeira de oliveira, a cortiça e o xisto, produzem peças de mobiliário únicas. Por causa da alta densidade e dos poros fechados, a madeira de oliveira é muito adequada para o uso na cozinha, pelo que várias das suas peças são orientadas para este segmento. O cru-

zamento entre novos *designers* e os artistas locais tem resultado na edição de algumas peças que elevam esta marca e os seus criadores além-fronteiras.

A marca Alentejoazul surgiu naturalmente e hoje os seus produtos podem ser adquiridos em diversas partes do mundo. O conceituado museu de Arte Moderna de Nova Iorque – MOMMA selecionou algumas das suas peças para exposição.

Alentejo Weaving, tapeçaria, Cercal

Sob a marca alentejoweaving, Carlos Oliveira marca a diferença pelas peças únicas que cria.

Apesar das suas origens na Serra da Estrela, escolheu a vila alentejana do Cercal para viver e produzir os seus trabalhos. Com um tear artesanal e usando lã da região, procurando inspiração no mar e na terra que o rodeia, cria tapetes, mantas, almo-



fadas e sacos conforme a sua inspiração vai ditando. As cores são uma imagem de marca. ●

BARCELOS E BUREL VISITADOS EM 2017

A AD Architectural Digest publicou, na edição de janeiro passado, a reportagem efetuada em Barcelos, numa iniciativa promovida pela AICEP. Os jornalistas visitaram os *ateliers* de (re)conhecidos artesãos como Júlia Ramalho (neta de Rosa Ramalho, conhecida ceramista portuguesa), Júlia Côta, também ceramista, e os irmãos Baraça.

Tal como na visita a Odemira, pretendeu-se, com esta ação, dar visibilidade ao artesanato português com *design* e qualidade e aumentar a sua exportação para Espanha.

Na sua reportagem, a AD destacou ainda a empresa Burel e a Casa das Penhas Douradas, hotel detido pela empresa portuguesa.



CASA CUBISTA

Artesanato “handmade” com *design* de Portugal para o mundo

As origens portuguesas de David, que cresceu nos arredores de Toronto, e a ligação familiar de Arren a Portugal terão, de alguma forma, tido influência na escolha do nosso país para desenvolverem o projeto que levou à criação da Casa Cubista. A empresa cria e desenha peças em cerâmica e têxteis feitos à mão, que encomenda a artesãos portugueses, e que são exportados um pouco para todo o mundo via Instagram.

A referência ao “handmade in Portugal” identifica a origem; a conceção das peças e o *design* são da autoria dos dois sócios fundadores da Casa Cubista. Das mãos de David, que vem de uma família açoriana de tecelões, padeiros e trabalhadores de madeira, saem muitos dos modernos trabalhos em *crochet* que se podem encontrar na Casa Cubista. Arren, por seu lado, ganhou o gosto pelo *design* e artesanato nas suas férias na infância numa “relação” que foi cimentando ao longo da vida, tendo trabalhado, designadamente, como estilista e jornalista de *design* no Canadá.

A história de um projeto bem-sucedido contada, em breve entrevista, por Arren, um dos fundadores da Casa Cubista.

Como nasceu a Casa Cubista?

A Casa Cubista foi fundada há dois anos quando estávamos a viver uma licença sabática em Portugal. Através de uns *designers* de interiores nossos amigos, conhecemos dois irmãos (uma irmã e um irmão) que faziam azulejos à mão. Trabalhámos com eles no sentido de darmos a alguns padrões tradicionais um aspeto mais moderno e acabaram por surgir, ao mesmo tempo, novos desenhos para estes objetos. A resposta muito positiva a esta nossa colaboração, deu origem a que começásse-

mos a trabalhar peças de olaria com o nosso próprio *design*. Foi assim que a empresa cresceu, de forma muito orgânica.

Atualmente trabalhamos com cerâmica, sobretudo no Alentejo, e com um tecelão perto do Porto, mas estamos a procurar trabalhar com mais artesãos e pequenas empresas familiares para expandir a nossa oferta. A nossa missão é simples: queremos apresentar peças contemporâneas feitas a partir do artesanato tradicional português.



Como vendem as vossas peças?

Usamos apenas um canal principal na promoção da nossa coleção, o Instagram. Somos nós que fotografamos as peças e apresentamos um *mix* de imagens de clientes e das nossas peças. Até hoje, nunca apresentámos a nossa coleção numa mostra comercial; todos os nossos contactos vieram através do Instagram, assim que criámos a nossa marca, e hoje temos mais de 10 mil seguidores. De um ponto de vista dos *media*, temos tido a sorte de vermos a nossa coleção ser divulgada em revistas e jornais da especialidade, e também na televisão, quer na Europa quer na América do Norte e noutros países.

O que os fez escolher Portugal? O que distingue o artesanato português do de outros países?

Foi mais ao contrário: Portugal é



OS FUNDADORES DA CASA CUBISTA

que nos escolheu a nós! As origens do David são portuguesas, os seus pais são dos Açores, e eu tenho família que vive no Algarve desde os anos de 1970. De uma perspetiva do artesanato, a ideia do “feito à mão” está no ADN de Portugal e nós acreditamos que isso é algo que deve ser acarinhado e partilhado com todo o mundo.

Quais os resultados do vosso investimento?

Os resultados, para nós, são o termos um negócio que cresceu exponencialmente nos dois últimos anos e a capacidade para suportar e investir nos artesãos com quem trabalhamos. Vendemos para mais de 30 lojas em todo o mundo, nomeadamente da União Europeia, Canadá, Estados Unidos da América, Rússia e Médio Oriente.

Quais são os vossos principais clientes?

A nossa coleção tem maior eco junto de clientes em França. Este é definitivamente o nosso maior mercado, uma vez que a nossa coleção está disponível em grandes *concept stores* em Paris e um pouco por todo o país. Em segundo lugar, temos uma ótima relação com uma loja de *design* portuguesa em Toronto, no Canadá, chamada Saudade. Eles têm-nos dado um apoio incrível e o nosso negócio com eles cresceu ao ponto de se tornarem o maior cliente em termos individuais.

E quais são os vossos planos para o futuro? Pretendem expandir a empresa e alargar o portefólio de produtos?

Estamos cuidadosamente a planear crescer em diferentes áreas da fileira

casa e assim aumentar a nossa oferta. É importante para nós encontrar os parceiros certos e uma relação forte com eles para trabalharmos juntos. Queremos que os artesãos e produtores com quem trabalhamos estejam satisfeitos e orgulhosos por estarem a trabalhar connosco, e, por outro lado, nós gostamos de contar as histórias que estão por detrás da nossa coleção e das pessoas que a fazem.

Considera que vender apenas online é a estratégia certa para a vossa empresa?

Uma vez que, para já, escolhemos concentrar as nossas vendas no mercado grossista, consideramos que ter uma loja própria *online* é parte importante do nosso plano de seguir em frente. ●

www.casacubista.com



cearte

LUÍS
ROCHA

Diretor do CEARTE

“A formação
é fundamental
para o
desenvolvimento
e valorização
do artesanato
português”

Com mais de três décadas de anos no “terreno”, o CEARTE – Centro de Formação Profissional para o Artesanato e o Património promove e organiza anualmente cerca de 300 ações destinadas à formação de novos artesãos e aperfeiçoamento dos artesãos, produtores locais e outros criadores no ativo em todo o país.

Cerâmica, vidro, tecelagem, azulejaria e moda são alguns dos cursos mais procurados e mostram que o interesse pelo artesanato está vivo e representa uma mais-valia para os territórios onde se desenvolvem os novos projetos.

Em entrevista, Luís Rocha, diretor do CEARTE, defende a importância da introdução de novas técnicas e do *design* nas produções artesanais, já que permite criar soluções que dão uma marca contemporânea ao artesanato português, sem perder a sua matriz cultural e patrimonial.

Para o responsável, o turismo é, por outro lado, um fator-chave para o sucesso, divulgação e afirmação do artesanato português, constituindo um importante ativo na atração e desenvolvimento dos territórios.

Qual o papel do CEARTE no apoio à criação e desenvolvimento de projetos de artesanato português?

O CEARTE é o único centro de formação da rede do IEFPI, específico para o artesanato e o património, disponibilizando formação em todo o país, num trabalho de parceria com mais de 100 entidades, desde universidades a associações de artesãos, passando pelas autarquias, associações de desenvolvimento e IPSS, apostando na formação tecnológica e no apoio técnico aos muitos artistas e criadores de todas as idades que hoje encontram no artesanato, nos produtos locais e nos recursos endógenos uma forma de realização pessoal e profissional.

Nestes 32 anos de atividade, podemos afirmar que o CEARTE é já amplamente reconhecido pela relevância do trabalho na formação de novos artesãos, na formação ao longo da vida dos ativos, na preservação e desenvolvimento das artes e ofícios, no empreendedorismo social e criativo, na inovação, no reconhecimento dos produtores através da carta de artesão e unidade produtiva artesanal e na certificação de produções artesanais, instrumentos estruturantes para o desenvol-

“Da longa e frutífera atividade formativa surge uma nova geração de artesãos que associam antigos processos de produção a novas técnicas e a novos *designs*, reinventando a tradição e contribuindo, à sua escala, para a construção de um país mais moderno ancorado nos seus valores identitários e diferenciadores.”

vimento do artesanato português e para a valorização dos artesãos.

A formação do CEARTE nesta área abrangeu, desde a sua criação e até aos dias de hoje, quantos formandos e de que faixas etárias?

Ao longo de 32 anos, proporcionámos mais de sete milhões de horas de formação a cerca de 45.000 pessoas de todo o país (jovens, adultos desempregados e ativos empregados), em

percursos de qualificação inicial, formação contínua e ao longo da vida. Atualmente, todos os anos, o CEARTE realiza cerca de 300 ações de formação, por todo o país, que envolvem mais de 4.000 formandos.

Desta longa e frutífera atividade formativa surge uma nova geração de artesãos que associam antigos processos de produção a novas técnicas e a novos *designs*, reinventando a tradição e contribuindo, à sua escala, para a construção de um país mais moderno ancorado nos seus valores identitários e diferenciadores.

Quais os cursos mais procurados e qual o perfil de quem os procura (se, por exemplo, já trabalhavam este ofício ou se o fazem pela primeira vez)? E porquê?

A grande procura é de cursos de formação de curta duração (entre 50 e 200 horas) com uma forte componente tecnológica, cursos em que o CEARTE é uma grande mais-valia dados os excelentes formadores que possui, os bons recursos tecnológicos e todos os materiais que disponibiliza para a formação. Falamos de cursos como Cerâmica, Vidro, Azulejaria,

Moda, Tecelagem, Feltro, Costura, Encadernação, entre outros. Estes cursos são cada vez mais procurados por quem pretende exercer uma atividade autónoma, que se traduz em empreendedorismo qualificado e criativo.

Este crescente interesse pelas áreas ligadas ao artesanato confirma a importância do setor na criação de postos de trabalho, representa uma oportunidade para jovens que pretendem concluir o 12.º ano e aprender uma profissão de paixão, para desempregados que procurem uma reinserção profissional e cada vez mais, de licenciados nas áreas do *design*, arquitetura que encontram no artesanato uma oportunidade profissional aliciante.

Que papel desempenham a criatividade e a inovação na produção de um “novo” artesanato?

A história das produções artesanais mostra-nos que houve constantemente uma adaptação a novas necessidades, através de inovações realizadas pelos próprios artesãos que, recorrendo às matérias-primas e às diferentes formas de as trabalhar, foram criando peças diferentes e adaptadas a outros contextos.

Contudo, as tendências de mercado do mundo atual obrigam a uma adaptação cada vez maior e mais rápida aos novos consumidores, que exigem ao artesão que aborde a inovação de um modo complexo, mais profissional, qualificado e sustentado.

É globalmente assumido que a incorporação do *design* no artesanato é uma necessidade e uma oportunidade, potenciando o exímio saber-fazer do artesão, as matérias-primas locais e ambientalmente sustentáveis, num “casamento” entre o tradicional e o moderno, podendo criar-se objetos diferenciados, acompanhando as preferências da sociedade atual e de um nicho cada vez maior de clientes cansados dos produtos massificados.

Associar a criatividade e a inovação ao artesanato é um caminho que vem sendo trilhado com passos cada vez mais sólidos e consequentes, interligando disciplinas e áreas do conhecimento diversificadas como o artesanato, o *design*, a comunicação e o *marketing*, a etnografia, e a antropologia.

Esta perceção das coisas é a chave para o desenvolvimento e crescimento económico de, tal como referiram, um “novo” artesanato.

É importante manter a tradição ou, pelo contrário, o reconhecimento e visibilidade destes produtos terá, atualmente mas também no futuro, de passar pela vertente da inovação, designadamente tecnológica?

A resposta a estas questões resume-se numa palavra: “harmonia/simbiose”. Ou seja, é importante aliar tradição e inovação, na medida em que o *design* eleva o artesanato, através de soluções que lhe dão uma marca contemporânea e utilitária, sem per-



der a sua matriz cultural, patrimonial e de sustentabilidade.

Se é verdade que há necessidade de inovar, de responder a novas tendências de mercado, de se adaptar a novos públicos, de qualificar as produções, é igualmente verdade que tudo deve ser feito sem descaracterizar as mesmas, sem adular as marcas da herança mnésica coletiva, mantendo a expressão cultural representativa de um povo, de uma região ou de um país. A sustentabilidade dos territórios parte das suas características distintivas e diferenciadoras, e pelo respeito pela sua cultura.

Como avalia o contributo dos artesãos e das pequenas unidades de produção de artesanato para a economia das regiões?

As unidades produtivas artesanais participam no dinamismo de cada região e representam um verdadeiro trunfo em termos de economia local e de atratividade turística.

Sobretudo em regiões do interior, o seu contributo para a coesão social e territorial, para a economia e para a fixação de populações é muito relevante. Podemos mesmo afirmar que algumas aldeias (por exemplo, da Serra do Montemuro, da serra algarvia ou do Gerês) estão menos desertificadas devido ao contributo decisivo do setor do artesanato.

De que forma podem os artesãos beneficiar da procura dos seus produtos por empresas que na sua atividade procurem produtos de qualidade e diferenciados? É uma situação de “win-win”? Pode dar-nos exemplos nesse domínio?

É verdade que podem beneficiar e muito. Os mercados e os consumidores procuram hoje produtos “feitos à mão” com identidade cultural mas com estética contemporânea. E o artesão nem sempre está preparado para chegar a estes nichos de mercado, pelo que se se associar a



empresas com projeção internacional e/ou com públicos bem segmentados (como o caso do “segmento de luxo”), então estamos perante uma relação “win-win” pois ambos ganham ao trabalhar em parceria.

“As tendências de mercado do mundo atual obrigam a uma adaptação cada vez maior e mais rápida aos novos consumidores, que exigem ao artesão que aborde a inovação de um modo complexo, mais profissional, qualificado e sustentado.”

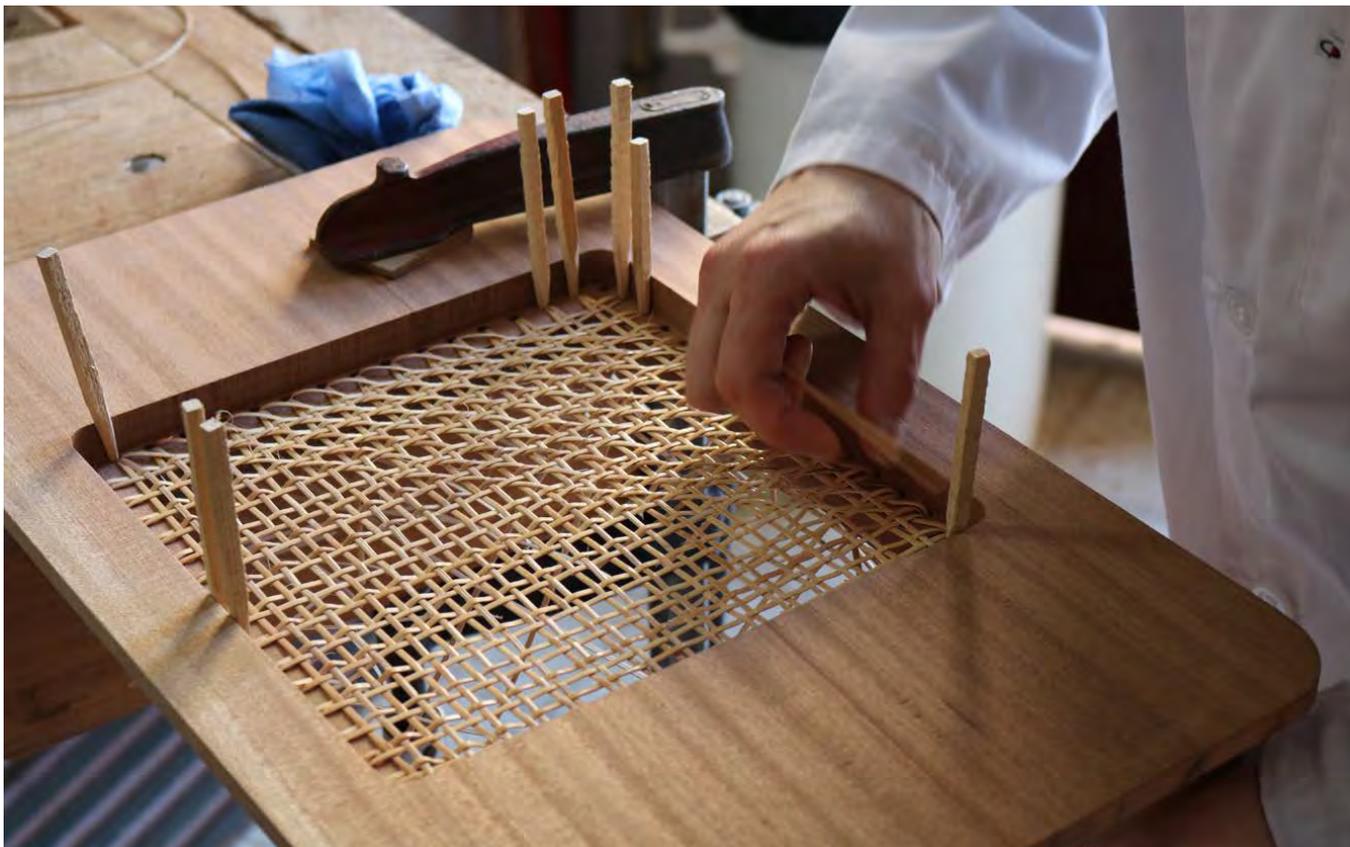
Temos felizmente bons exemplos, tais como, o “TASA”, que, através da empresa Proactivetour, vende produtos artesanais do Algarve criados por *designers* e executados por artesãos locais, com vista aos mercados de luxo; o “Fashion Krafts”,

no Fundão, que promove e vende produtos artesanais executados por artesãos das Beiras, dirigido a nichos de mercado; e por último, o projeto de Promoção do Bordado da Madeira e Artesanato Regional que criou novos conceitos e linhas de produtos, incorporando valor e reposicionando-os no segmento de luxo.

Podemos afirmar que com o atual boom turístico o artesanato português pode ser um ativo importante para um maior reconhecimento de Portugal a nível internacional?

O Turismo e o Artesanato constituem hoje importantes pilares, âncoras e alavancas, na afirmação, atração e desenvolvimento dos territórios. O desenvolvimento do setor do turismo aponta para produtos situados em redor dos polos do Turismo da Natureza, Turismo Cultural e Turismo Gastronómico e de Vinhos, com uma maior divulgação dos produtos distintivos de cada território onde se enquadram os produtos tradicionais.

O produto artesanal português tem um grande potencial, afirmando o país por aquilo que nos diferencia, potenciando o valor do artesanato



para a oferta turística ao nível do Turismo Criativo. Portugal tem ainda, comparado com outros países europeus, uma grande diversidade de atividades artesanais bem vivas, conhecidas pela identidade cultural mas também pela excelência e pela qualidade técnica.

Neste sentido, os artesãos, os produtores locais e os agentes ligados a estas produções devem aproveitar este momento de oportunidade fantástica que o país vive em termos turísticos e oferecer produtos artesanais genuínos e identitários mas ao mesmo tempo modernos e sofisticados, levando os turistas a serem não apenas consumidores mas embaixadores do artesanato português.

Para tal, necessitamos de artesãos bem preparados e qualificados, que executem bem, que saibam vender, que dominem línguas para comunicar com os turistas/clientes, que utilizem eficazmente as redes sociais, e que sejam também eles agentes turísticos do território.

Como se faz o reconhecimento dos artesãos em Portugal?

O reconhecimento dos artesãos faz-se através do Estatuto do Artesão e da Unidade Produtiva Artesanal, através da atribuição de cartas de arteção e UPA, num processo que envolve, além do IEFP, instituições como o CEARTE, a Direção-Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural e a Federação Portuguesa de Artes e Ofícios. Esse reconhecimento é feito com base no repertório de atividades artesanais publicado em 2003, com as atualizações entretanto introduzidas, que conta atualmente com mais de 180 atividades organizadas em 13 grupos, o que diz bem da amplitude e vitalidade deste setor. O Registo Nacional do Artesanato, gerido pelo CEARTE, integra hoje um total de 2.700 unidades produtivas artesanais ativas a que correspondem 3.000 artesãos portadores da respetiva carta.

Quer falar-nos um pouco do vosso serviço AID Labs?

O CEARTE AIDLabs é hoje um serviço transversal à atividade do CEARTE

no setor do artesanato, desde a produção de informação até ao apoio à inovação, e está disponível a todos os que quiserem dele usufruir.

Criado há três anos, já deu apoio a centenas de empreendedores que re-

“As unidades produtivas artesanais participam no dinamismo de cada região e representam um verdadeiro trunfo em termos de economia local e de atratividade turística.”

correram ao CEARTE na procura de orientações estratégicas para implementarem e desenvolverem as suas ideias, projetos e modelos de negócio; servimos de suporte à investigação e acompanhámos diversas teses de mestrado e doutoramento na área do arte-

sanato e do *design*; produzimos e difundimos regularmente conteúdos na área das tendências de moda, *design* e mercado para o setor do artesanato.

Do leque de serviços, destacam-se substancialmente dois, na sua maior parte gratuitos: apoio técnico ao artesão (apoio à experimentação de novos produtos e materiais, otimização de processos produtivos, resolução de problemas tecnológicos de produção, e, caso necessário, disponibilização de oficinas e equipamentos e consultoria dos formadores); e o Laboratório de Orientação Criativa – LOC (serviço de produção e difusão de conhecimento das tendências de moda e de mercado para o setor das artes e ofícios).

E qual o ponto de situação em relação à Certificação de Produções Artesanais Tradicionais?

O CEARTE tem a seu cargo, mediante protocolo com o IEFP, IP a organização do Sistema Nacional de Qualificação e Certificação de Produções Artesanais Tradicionais nos termos do D.L. n.º 121/2015, de 30 de junho.

A certificação promove a genuinidade e qualidade das produções tradicionais, com elevado valor patrimonial e associação a um determinado território. Atualmente, produções tradicionais tão emblemáticas dos territórios e do país como sejam o Figurado ou a Olaria de Barcelos, os Lenços de Namorados do Minho, os Bordados de Guimarães, de Viana do Castelo, de Tibaldinho ou de Castelo Branco, as Rendas de Bilros de Vila do Conde, a Viola Braguesa ou a Viola Beiroa, o Figurado de Extremoz, ou ainda a Fili-grana de Portugal, para só citar alguns casos, encontram-se já certificadas, estando em curso processos de certificação para várias produções.

Em resumo, podemos afirmar que o artesanato é um importante contributo para o desenvolvimento das regiões e para a manutenção

do património e da identidade cultural dos territórios?

Sem dúvida. Estamos convictos que pela formação serão cada vez mais os artesãos e produtores que, associando processos de produção manuais a novas técnicas e a novos *designs*, reinventando a tradição, contribuem, à sua escala, para a construção de um país mais moderno e mais coeso socialmente, ancorado nos recursos patrimoniais, identitários e diferenciadores.

Ao qualificar e capacitar os produtores, dar apoio técnico e de inovação, reconhecer os artesãos e certificar as

produções artesanais, o CEARTE valoriza, renova e moderniza o setor do artesanato e do património e acrescenta valor económico aos produtores, aos territórios e ao país.

Todos reconhecemos que sem património e sem cultura, o futuro não será certamente tão promissor. É precisamente na interseção entre património e futuro que o CEARTE e o artesanato se posicionam – fazendo a ponte entre o melhor do passado, abrindo janelas para o futuro. ●

www.cearte.pt





ITÁLIA

Os mais de 60 milhões de habitantes com elevado poder de compra tornam a Itália um mercado altamente desejável para as empresas portuguesas.

Com uma das maiores economias europeias e do mundo, a Itália apresenta amplas oportunidades de negócio para as empresas portuguesas dos mais variados setores de atividade, tanto em termos de exportação, como de investimento.

A nível económico, Portugal e Itália mantêm um forte relacionamento bilateral, com as exportações portuguesas para este mercado a prosperarem significativamente nos últimos anos. Além disso, é de salientar a crescente aposta no investimento dos empresários italianos em Portugal.

Recentemente a imagem de Portugal no mercado italiano tem sofrido alterações, permitindo um aumento do reconhecimento do nosso país e das suas vantagens competitivas.

Francisco Ribeiro Telles, embaixador de Portugal em Itália, e Eduardo Souto de Moura, delegado da AICEP em Itália, apresentam uma análise detalhada deste importante mercado europeu.

RELAÇÕES ENTRE PORTUGAL E ITÁLIA

As relações entre Portugal e a Itália foram desde sempre marcadas por uma grande proximidade. No plano cultural, os pontos de união são profundos e milenares, tendo moldado indelevelmente as identidades nacionais dos dois países com base numa matriz comum. No político, partilhámos ao longo das últimas décadas posições convergentes, tanto no plano europeu como internacional.

Na vertente económica, a melhor prova da densidade desta relação encontra-se no facto da Itália ser um dos principais parceiros de Portugal, assumindo-se como o sexto principal cliente e como o quarto fornecedor.

Hoje, as relações entre Portugal e Itália vivem um período de renovado dinamismo, evidente na descoberta do nosso país por um número cada vez maior de italianos, que nos visitam ou que escolhem Portugal para viver.

Os números do turismo dão um sinal claro neste sentido: nos primeiros quatro meses de 2018, a Itália foi o sétimo país em número de hóspedes, o oitavo em dormidas e o 11º em receitas. Tão ou mais relevante do que estes posicionamentos, contudo, é o facto da Itália apresentar o terceiro maior crescimento nestes três indicadores, numa dinâmica sustentada que se vem confirmando há vários trimestres.

A descoberta – ou a redescoberta – de Portugal tem levado também um número cada vez maior de italianos a escolher o nosso país para residir. De acordo com o último Relatório de Imigração, Fronteiras e Asilo do SEF, relativo a 2017, a Itália entrou pela primeira vez no grupo dos 10 países com mais cidadãos a viver em Portugal, superando a Espanha. São hoje quase 13 mil residentes, mais 51 por cento do que em 2016.



>POR **FRANCISCO RIBEIRO TELLES**, EMBAIXADOR DE PORTUGAL EM ITÁLIA

O aumento dos fluxos de cidadãos pode constituir uma boa oportunidade para o reforço da relação económica bilateral. O contexto da última década não foi o mais favorável. À semelhança de Portugal, a Itália foi

“As relações entre Portugal e Itália vivem um período de renovado dinamismo, evidente na descoberta do nosso país por um número cada vez maior de italianos.”

afetada com especial severidade pela crise económica e financeira, um problema que se adensou com a queda e a debilidade persistente do mercado

interno, combinada com a deterioração das condições de financiamento e a elevada incerteza nos mercados internacionais.

Nos últimos anos, contudo, ambas as economias mostraram sinais claros de recuperação no mercado de trabalho e ao nível da atividade económica, que em conjunto com o melhoramento das condições macroeconómicas, contribuíram para estimular o consumo e favorecer o aumento do investimento. Estas circunstâncias favoráveis levam-nos a acreditar que este pode ser o momento para relançar e elevar para um outro patamar as relações económicas entre os dois países.

Do lado das empresas portuguesas nota-se um interesse crescente no mercado italiano. Em 2016, quase três mil empresas portuguesas exportaram para Itália, um aumento exponencial face ao ano anterior.

No que diz respeito ao investimento direto, nota-se uma margem de crescimento considerável, sobretudo atendendo à dimensão da economia italiana.

No caso concreto de Portugal, alguns setores podem representar uma importante oportunidade para as empresas italianas. O nosso país está a assumir-se como um *hub* na cadeia

de produção de componentes para os grandes grupos do setor automóvel, onde a Itália tem uma forte tradição. Além disso, o nosso país tem atraído também investidores nos setores da engenharia, aeronáutica e *software*.

O potencial deste mercado é evidente pela sua dimensão: a Itália é a terceira maior economia da zona euro, o segundo maior produtor agrícola europeu (depois da França) e mantém-se como o segundo maior produtor industrial da Europa (a seguir à Alemanha) e sétimo a nível mundial. No setor terciário, no entanto, e apesar da boa prestação ao nível do turismo, a

cimento profundo do mercado italiano – como o mobiliário, maquinaria e material elétrico, agroalimentar, químicos, vestuário e calçado, madeira e cortiça, entre outros – o setor dos serviços, com especial destaque para as empresas da economia 4.0, parece apresentar uma oportunidade para o aprofundamento da relação económica bilateral.

As competências de Portugal no domínio da economia digital e a atratividade do nosso país enquanto um dos polos mais dinâmicos da Europa no setor das *startups* não têm passado despercebidos em Itália e podem representar uma importante oportunidade para as

empresas portuguesas no mercado italiano, mas também como importantes argumentos para a captação de investimento italiano no nosso país.

Refira-se ainda que a digitalização e a aposta na economia 4.0 têm sido uma prioridade para as autoridades italianas, um cenário que não deverá sofrer alterações com o novo executivo. Neste domínio, as empresas portuguesas, que já tiveram a oportunidade de desenvolver competências nos processos de modernização da administração pública portuguesa, poderão encontrar uma importante oportunidade de acesso ao mercado italiano.



quota italiana de exportações no mercado mundial tem vindo a diminuir.

Em quase todas as categorias do setor terciário, mas em particular naquelas que implicam uma alta intensidade de conhecimentos e valor acrescentado – que detêm um peso cada vez mais significativo nas trocas internacionais – as exportações italianas têm revelado um desempenho muito modesto.

Assim, além dos setores onde as empresas portuguesas já têm um conhe-

“Do lado das empresas portuguesas nota-se um interesse crescente no mercado italiano. Em 2016, quase três mil empresas portuguesas exportaram para Itália, um aumento exponencial face ao ano anterior.”

O novo executivo prevê também um reforço da aposta na vertente ambiental, desde a produção de energia renovável até à gestão de resíduos. Estas prioridades coincidem com domínios em que a economia portuguesa dispõe de empresas com capacidades reconhecidas e créditos firmados, que poderiam beneficiar do acesso a um mercado em desenvolvimento e com ampla margem de crescimento. ●

secretariado.roma@mne.pt



ITÁLIA

UM PAÍS DE OPORTUNIDADES PARA AS EMPRESAS PORTUGUESAS

Como uma das maiores economias europeias, a Itália é um mercado com vastas e excelentes oportunidades de negócio para as empresas portuguesas, nomeadamente nos setores industriais de alto nível tecnológico, como o metalomecânico e o aeroespacial.

A crescente notoriedade de Portugal, bem como o reconhecimento da qualidade dos produtos portugueses, tem permitido o reforço das exportações portuguesas para o mercado italiano.

Com mais de 60 milhões de habitantes e um PIB *per capita* bastante elevado, a Itália oferece inúmeras oportunidades de negócio. Além disso, caracteriza-se por ser a terceira maior economia da Europa e a sétima do mundo.

A Itália representa uma porta de acesso ao Mercado Único Europeu e uma importante via de ligação entre a Europa do Sul e os Países da Europa de Leste. Mais, encontra-se numa posição estratégica em relação aos Países do Médio Oriente e da África do Norte, ou seja, áreas que estão a crescer e com 270 milhões de potenciais consumidores.



>POR **EDUARDO SOUTO DE MOURA**, DIRETOR DA AICEP EM ITÁLIA

Estima-se, em 2018, um crescimento do PIB de 1,4 por cento em termos reais, um ligeiro abrandamento

relativamente ao crescimento de 2017 (mais 1,5 por cento). Por sua vez, a taxa de desemprego deverá diminuir de 11,2 por cento em 2017 para 10,8 por cento no presente ano, com uma taxa de inflação em torno de um por cento. O crescimento da economia italiana será influenciado pela procura interna (mais 1,5 por cento), sobretudo de bens de consumo duráveis (mais 4,9 por cento), e por uma leve retoma dos investimentos (mais quatro por cento), especialmente em máquinas e equipamentos (mais 9,2 por cento).

Cultura de negócios

- A Itália é um país com uma forte estrutura distribuidora.
- Os italianos não têm reservas em relação aos produtos estrangeiros.
- O conceito de tradição para os consumidores Italianos não é um “valor”. O que importa é que a ideia de tradição corresponda à percepção que os italianos têm do *design*.
- Os produtos devem ser apresentados nas feiras. As embalagens são extremamente importantes.
- Os prazos de pagamento mais utilizados em Itália são de 60 a 90 dias (podendo ser de 180 a 210 dias nos contratos com grandes empresas).

Em 2017, as exportações e as importações italianas de bens e serviços foram marcadas por uma forte aceleração. Contudo, nos primeiros meses de 2018, fizeram-se sentir os efeitos de desaceleração da situação internacional, carate-

rizada por sinais protecionistas. Assim, prevê-se uma recuperação do comércio internacional nos próximos meses, com o volume das importações e das exportações, em 2018, a aumentar (4,3 por cento das exportações e 4,7 por cento das importações). Em conclusão, prosseguirá o ciclo positivo da economia italiana, num contexto menos dinâmico.

A imagem é de uma Itália que se está a concentrar no Norte, sobretudo na área de Milão e Lombardia, com as atividades dos serviços qualificados, enquanto o crescimento do resto do país é sustentado pela indústria.

Política industrial italiana

Com o objetivo de reforçar a competitividade das empresas em todos os setores, a política industrial italiana apresenta medidas extremamente relevantes, como o crédito fiscal de 50 por cento para os investimentos privados em investigação e desenvolvimento, incluindo os custos com o pessoal; bem como a amortização acrescida de 40 por cento para a aquisição de máqui-

nas novas, que aumenta até 150 por cento para os bens que favorecem a digitalização dos processos produtivos.

Através do “Plano Nacional Indústria 4.0”, o sistema fiscal italiano tornou-se um dos mais favoráveis para os investimentos no digital e na inovação entre os países mais desenvolvidos (“Digital Tax Index 2017”).

“A Itália apresenta excelentes oportunidades de negócio nos setores industriais de alto nível tecnológico, como o metalomecânico, aeroespacial, biomédico, embalagens, farmacêutico, plásticos e agroalimentar.”

A rede dos transportes italiana é bastante desenvolvida e diversificada, tendo cerca de sete mil quilómetros de rede de autoestradas, mil quilómetros de carris para alta velocidade (velocidade máxima de 300 km/h) e portos marítimos ao longo de toda a península. A nível industrial, a Itália é assim a sétima maior economia mundial e a segunda maior da Europa, depois da Alemanha.

Ao investirem em Itália, as empresas têm acesso a um conhecimento único do setor das máquinas, automação, moda, *design* e enogastronomia. Além disso, podem aceder a uma rede de PME e distritos industriais que fornecem bens intermédios de alta qualidade. A inovação e a investigação científica são integradas nos processos industriais, com alguns níveis de excelência em vários setores: neurociências, física, engenharias, ciências sociais e disciplinas humanísticas.

A Itália apresenta uma estrutura dos distritos industriais que é considerada



um fator de sucesso. A organização dos processos produtivos nos distritos evidencia uma quantidade de empresas muito diferentes entre eles, em termos de especialização. Assim, cada empresa poderá obter as vantagens da própria especialização e utilizar a enorme rede de relações, permitindo-lhe adaptar-se, em termos de quantidade e diferenciação dos produtos.

As últimas análises dos distritos demonstram a importância da rede a nível local. Contudo, esta já não é suficiente para garantir um fluxo qualificado de competências, sobretudo nos setores com maior qualificação tecnológica. Por isso, os distritos iniciaram o estabelecimento de relações com empresas fora do próprio território, seja a nível italiano, seja a nível internacional. Os níveis de interação entre as empresas incluem a simples subcontratação, a subcontratação de produtos realizados e desenvolvidos conjuntamente, entre outros. Frequentemente, a troca ou a aquisição de quotas de ações consolida as relações entre as empresas.

Setores de maior interesse

A Itália apresenta excelentes oportunidades de negócio nos setores industriais de alto nível tecnológico, como o metalomecânico (o maior da Europa, em conjunto com o setor metalomecânico alemão), aeroespacial, biomédico, embalagens, farmacêutico, plásticos e agroalimentar.

Os principais distritos metalomecânicos são o distrito da mecânica de Guastalla - Reggio nell'Emilia; o distrito Motorvalley Modena - Cento, Bologna e Argenta; o distrito industrial de Recanatì-Osimo-Castelfidardo; o distrito da mecânica Fabrianese; o distrito da metalomecânica e eletrónica do Canavese; o distrito das torneiras de Piemonte Norte-Oriental; o distrito dos frigoríficos industriais de Casale Monferrato - Ticineto - Quattordio; o distrito dos componentes e da eletromecânica

COMET; o distrito do ferro das Valli Bresciane; o distrito metalomecânico Lecchese; o distrito da mecatrónica e das tecnologias mecânicas inovadoras; o distrito Veneto da termomecânica - VenetoClima; e o distrito industrial das utilidades domésticas Omegna - Stresa - Varallo Sesia.

O setor aeroespacial, que está centralizado em Lombardia, é de elevado interesse para as empresas portuguesas de alta tecnologia. O "Lombardia Aerospace Cluster" inclui 80 empresas, quatro universidades e empresas de nível internacional, como Leonardo Spa (Agusta Westland). Existem também dois *clusters* em Piemonte e Campania.

No setor biomédico, o distrito mais relevante, e o segundo da Europa, encontra-se em Mirandola e conta com mais de 300 empresas de grande e pequena dimensão e quatro mil colaboradores.

Os principais distritos do setor das embalagens são os seguintes: "Packaging Valley", na Via Emilia, localizado entre as províncias de Bolonha, Modena e Reggio Emilia; o distrito Lombar-

Regras para negócios de sucesso com italianos

- O respeito do prazo de entrega é fundamental.
- Estabelecer contactos pessoais.
- Não é aconselhável vender diretamente e sem garantias.
- Recorrer à carta de crédito como única garantia de pagamento (especial atenção a clientes de Nápoles).
- Aceitar só avales bancários ou, com a devida atenção, de seguradoras.
- Não aceitar pagamento em dinheiro, cheque bancário ou outra forma de pagamento que não seja a transferência *swift* ou bancária.
- Não aceitar cheques pré-datados (a falta de pagamento de um cheque é a abertura de um processo de "protesto", ou seja, de um processo judicial).



Análise SWOT

PONTOS FORTES

- boa relação entre a qualidade e o preço dos produtos e serviços portugueses;
- perceção positiva de Portugal;
- indústria tecnologicamente competitiva.

OPORTUNIDADES

- a Itália disponibiliza um sistema de feiras em plataforma, produtos tradicionais de média e alta qualidade, como os agroalimentares e têxteis-lar, e peças de alta tecnologia.

PONTOS FRACOS

- pouca visibilidade do país;
- fraco investimento por parte das empresas no setor comercial;
- fraca atividade promocional. Para os italianos, Portugal não é um país tecnologicamente avançado.

AMEAÇAS

- verifica-se uma forte concorrência dos produtos de outros mercados externos, como os de Leste e os BRIC, bem como uma forte ocupação e consolidação comercial dos concorrentes. Além disso, há um domínio das empresas organizadas com redes locais.

do, especializado no setor cosmético (Milão, Bergamo e Mantova) e no setor agroalimentar (Pavia); e o distrito Veneto, entre Treviso e Vicenza.

No setor farmacêutico existem três polos: Lombardia, Lázio e Toscana. A registrar, neste caso, a presença portuguesa através da Bial e da Tecnimede.

Por sua vez, o setor do plástico em Itália conta com 1.300 empresas só no distrito de Sebino.

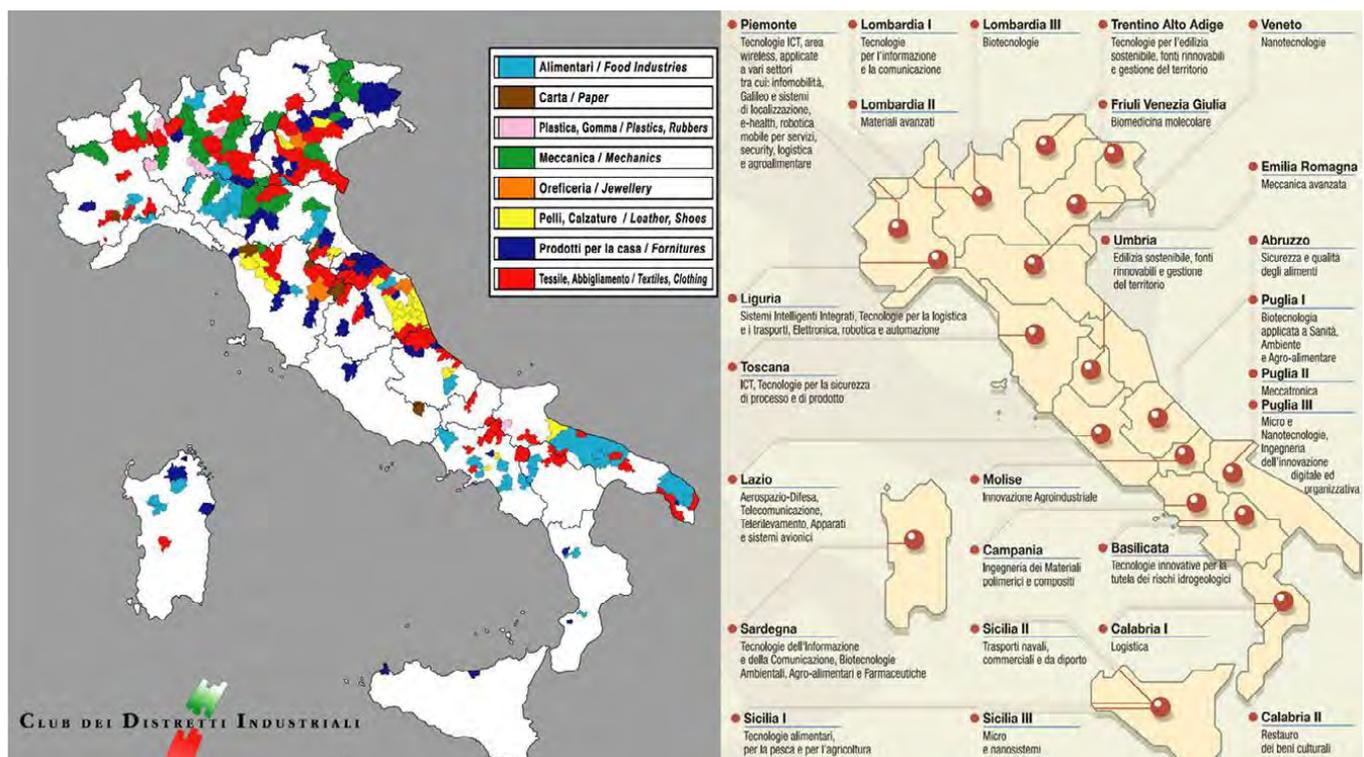
De referir ainda que o setor agroalimentar tem uma importância relevante a nível internacional, sendo de elevado interesse para as empresas portuguesas, especialmente no subfornecimento de matérias-primas (tomates, azeite e gorduras). As exportações portuguesas concentram-se no peixe fresco e congelado, nas conservas de peixe e no vinho.

Além destes setores são ainda uma oportunidade para as empresas portuguesas os seguintes setores tradicionais: vestuário, têxtil para vestuário, têxteis-lar e produtos enogastronómicos.

“Made in Italy”

As análises sobre o “country branding” colocam a Itália entre os primeiros lugares na categoria “experience”, confirmando que a marca “Made in Italy” é universalmente apreciada como sinónimo de qualidade e unicidade, principalmente no setor “lu-

Organização dos distritos em Itália



Fonte: Club dei Distretti Italiani



xury”, que atrai clientes de tudo o mundo. Anualmente, os consumidores, ou seja, cerca de 400 milhões de pessoas, compram bens de luxo numa média de 36 mil euros *per capita*.

“Nos últimos meses, as empresas italianas e as multinacionais sediadas em Itália têm aumentado os seus investimentos na atividade produtiva portuguesa. Portugal tem uma estrutura produtiva suficientemente articulada e qualificada, podendo ser considerado um país de possível investimento.”

Com 29 empresas no *top 100* do setor “luxury”, a Itália é um dos países no mundo com as maiores empresas deste setor, nomeadamente a Luxottica, a Prada e a Armani.

De acordo com um estudo da Brand Finance e da FDI Intelligence sobre os valores das marcas nacionais, o valor das marcas italianas é de 1.521 mil milhões de dólares, quase tanto como o PIB italiano, que corresponde a cerca de 1.900 mil milhões de dólares.

Empresas italianas querem investir em Portugal

Nos últimos meses, as empresas italianas e as multinacionais sediadas em Itália têm aumentado os seus investimentos na atividade produtiva portuguesa. Portugal tem uma estrutura produtiva suficientemente articulada e qualificada, podendo ser considerado um país de possível investimento, sobretudo para as empresas interessadas no mercado da península ibérica.

Desta forma, Portugal apresenta inúmeras vantagens competitivas que compensam a distância dos mercados do centro da Europa, como a solidez do sistema político, a imagem de um país que se reergueu da crise, o custo de trabalho competitivo, a força de trabalho qualificada, a boa rede de infraestruturas e o sistema de incentivos de fácil acesso.

Para os italianos, os setores em Portugal com maior interesse são o automóvel, o tecnológico, a construção naval e a metalomecânica.

As feiras internacionais em Itália

Em Itália, realizam-se algumas das maiores feiras internacionais da Europa e do mundo, em especial em Milão, mas também noutras cidades, como Verona, Bolonha e Riva del Garda.

Algumas das principais feiras internacio-

nais que se realizam em Itália são dos setores do calçado, moda, mobiliário, agroalimentar, vinho, cosmética, TIC, plásticos, embalagens, turismo, entre outros. Alguns exemplos: “The Micam”, “Expo Riva Schuh”, “Pitti Immagine”, “Salone del Mobile”, “CERSAIE”, “Marmomacc”, “Host”, “Tuttofood”, “MCE – Expocomfort”, “Salone del Gusto”, “VinItaly”, “Cosmoprof”, “BIT”, “SI-MEI – Enovitis”, “Technology Exhibition Week”, “Plast”, “Converflex”, “Ipack-Ima”, “Meet-Teck”, “Intralogistica”, “Made in Steel” e “Dairy-Tech”.

A principal dificuldade da venda de produtos portugueses em Itália é, por um lado, o fraco conhecimento do mercado português pelos operadores italianos, e, por outro, o facto de a sua imagem ainda estar relacionada com a de um país tradicional. Apesar da imagem de Portugal estar a mudar, ainda não é visto pelos empresários italianos como um país com elevada intensidade tecnológica e onde é possível investir e fazer negócios em setores mais avançados e com um valor acrescentado superior. Existe ainda uma outra dificuldade, que reside na criação de uma rede comercial, quer própria ou através de distribuidores. Para as empresas criarem redes é indispensável a sua participação nas feiras internacionais do mercado italiano. ●

aicep.milan@portugalglobal.pt

Turismo em Itália

Com cerca de sete mil quilómetros de costa, dois mil quilómetros de montanhas, quase cinco mil museus nas várias cidades, 240 parques arqueológicos, 501 monumentos arqueológicos e mais de três mil castelos, a Itália ocupa, na classificação mundial dos principais países de destino turístico, a quinta posição. Em 2017, recebeu assim 59 milhões de turistas estrangeiros, com uma despesa de cerca de 39 mil milhões de euros.

RELACIONAMENTO PORTUGAL – ITÁLIA

No contexto do comércio internacional português de bens e serviços, a Itália revela uma posição significativa, com um crescimento relevante das exportações portuguesas para este mercado nos últimos anos. Além disso, registou-se também um aumento exponencial das empresas portuguesas exportadoras para Itália.

As exportações portuguesas de bens para a Itália alcançaram os 1.949,7 milhões de euros no ano de 2017, registando um crescimento de 5,8 por cento desde 2013. Entre janeiro e abril de 2018, as exportações cifraram-se nos 770,1 milhões de euros.

Por sua vez, as importações foram de 3.768,2 milhões de euros em 2017, com um incremento de 6,6 por cento entre 2013 e 2017. Entre janeiro e abril de 2018, as importações alcançaram os 1.265,7 milhões de euros.

Relativamente ao comércio internacional de bens, a Itália ocupou, em 2017, a sétima posição no *ranking* global de mercados clientes de Portugal, e o quarto lugar como fornecedor. Contudo, entre janeiro e abril de 2018, representou a sexta posição como cliente, mantendo o quarto lugar como fornecedor.

Em 2017, a quota de Itália no comércio internacional português de bens foi de 0,44 por cento como cliente (41ª posição) e 0,89 por cento como fornecedor (26ª posição).

De acordo com os dados do INE, o número de empresas portuguesas que exportam produtos e serviços para a Itália aumentou no período de 2013-2017, passando de 2.165 empresas em 2013, para 3.410 em 2017.

Os principais grupos de produtos exportados por Portugal para Itália em 2017 foram os produtos agrícolas (12,2 por cento), os veículos e outros materiais de transporte (11,6 por cento) e as máquinas e aparelhos (11,3 por cento).

O grupo de veículos e outros materiais de transporte registou um crescimento de 23,6 por cento entre 2016 e 2017. Por sua vez, o grupo de máquinas e aparelhos registou uma quebra de 3,5 por cento no mesmo período.

Em relação às importações portuguesas de bens provenientes deste mercado, as máquinas e aparelhos ocuparam, em 2017, a primeira posição (11,6 por cento), seguindo-se os metais comuns (11,6 por cento), os químicos (10,2 por cento) e os veículos e outros materiais de transporte (9 por cento). Em 2016, esta estrutura manteve-se idêntica.

Nos serviços, e segundo os dados do Banco de Portugal, a balança comercial bilateral é favorável a Portugal. As exportações atingiram os 729,7 milhões de euros em 2017 (um crescimento de 7,1 por cento desde 2013). Entre janeiro e abril de 2018, cifraram-se em 212,4 milhões de euros. Por sua vez, as importações foram de 304,2 milhões de euros em 2017, denotando-se um aumento de 7,6 por cento desde 2013. Entre os meses de janeiro e abril do presente ano, as importações alcançaram os 107,5 milhões de euros.

A quota de Itália como cliente de Portugal, em termos de serviços, foi de 2,45 por cento entre janeiro e abril de 2018. Enquanto fornecedor, a quota desse país situou-se nos 2,19 por cento no mesmo período.

De acordo com os dados do Banco de Portugal, o investimento português no mercado italiano foi de 53,5 milhões de euros em 2017, um aumento de 951,9 por cento desde 2013. Por outro lado, o investimento italiano em Portugal cifrou-se nos 578,5 milhões

BALANÇA COMERCIAL DE BENS DE PORTUGAL COM A ITÁLIA

	2013	2014	2015	2016	2017	Var % 17/13 ^a	2017 jan/abr	2018 jan/abr	Var % 18/17 ^b
Exportações	1.564,8	1.539,2	1.585,9	1.730,8	1.949,7	5,8	662,0	770,1	16,3
Importações	2.917,5	3.073,7	3.264,1	3.381,6	3.768,2	6,6	1.195,4	1.265,7	5,9
Saldo	-1.352,7	-1.534,5	-1.678,2	-1.650,8	-1.818,5	--	-533,4	-495,6	--
Coef. Cob.	53,6	50,1	48,6	51,2	51,7	--	55,4	60,8	--

Fonte: INE - Instituto Nacional de Estatística Unidade: Milhões de euros
Notas: (a) Média aritmética das taxas de crescimento anuais no período 2013-2017 (2013 a 2016: resultados definitivos; 2017 e 2018: resultados preliminares)

(b) Taxa de variação homóloga 2017-2018

de euros em 2017 (mais 214,3 por cento desde 2013).

É importante ainda salientar que o turismo italiano tem registado uma expres-

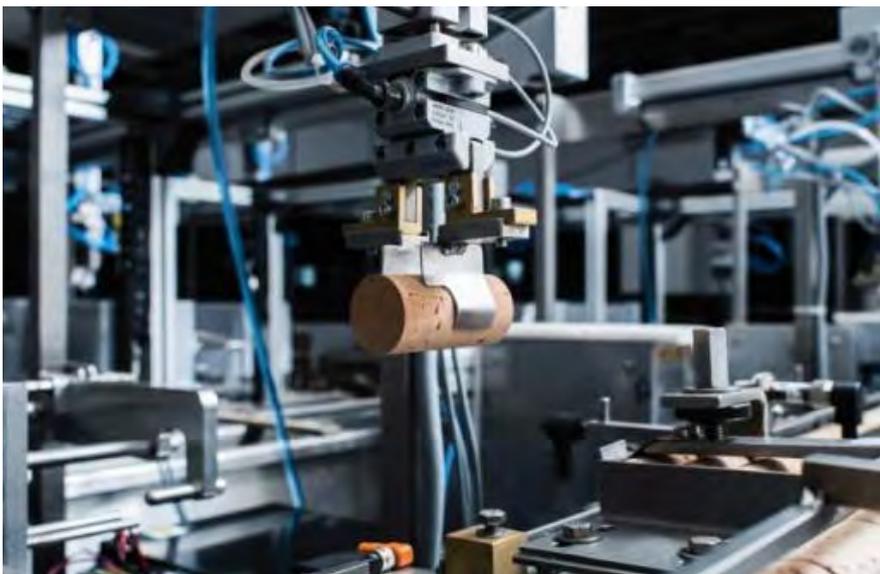
são crescente em Portugal, sendo que a quota das receitas relativas a turistas provenientes de Itália foi de 337,5 milhões de euros em 2017, verificando-se um crescimento de 19,8 por cento des-

de o ano de 2013. Entre os meses de janeiro e abril de 2018, as receitas dos turistas italianos limitaram-se nos 89 milhões de euros, mais 22,1 por cento que no mesmo período do ano anterior. ●

AMORIM CORK ITÁLIA

Grupo Amorim aposta no mercado italiano

Criada em 1999, a filial italiana do Grupo Amorim é líder de mercado no segmento de vendas de rolhas de cortiça em Itália. Com 45 colaboradores e uma rede de 55 agentes comerciais, a empresa conta atualmente com um total de 100 profissionais neste mercado.



A Amorim Cork Itália está sediada no Veneto Oriental (Conegliano), uma das regiões vinícolas mais representativas a nível mundial. Esta é a região de produção do Prosecco, com mais de 500 milhões de garrafas vendidas em todo o mundo.

“O mercado italiano foi uma escolha óbvia e prioritária para o Grupo Amorim, uma vez que é um dos maiores de produtores de vinho a nível mundial, conta com mais de seis mil caves e é um país com uma enorme tradição e variedade viníco-

la, de norte a sul. É por isso que a nossa força comercial está presente em todo o território, através de uma estratégia comercial que cobre as grandes empresas e as PME do setor”, afirma Carlos Veloso dos Santos, diretor-geral da filial em Itália e responsável pela sua fundação.

Contudo, importa ainda salientar que este mercado é bastante competitivo e de difícil acesso, existindo uma necessidade de apresentar produtos de excelente qualidade e de ter um elevado nível de domínio da

matéria e do fenómeno do engarrafamento e da evolução dos vinhos.

Como caso de sucesso em Itália, a Amorim Cork Itália distingue-se pela componente tecnológica associada aos seus produtos, que os tornam nos mais fiáveis do mercado.

“Os nossos esforços de investigação e desenvolvimento, associados ao lançamento de novos produtos, catapultaram-nos para uma ‘leadership’ num mercado extremamente competitivo, como o italiano. É necessário recordar que a Itália é um produtor e transformador de cortiça”, acrescentou Carlos Veloso dos Santos.

Além disso, importa ainda salientar que esta indústria é um dos exemplos virtuosos de sustentabilidade e economia circular do século XXI, uma vez que na cortiça nada se perde, ou seja, tudo se transforma, inclusive o pó gerado na produção, que serve para produzir energia da biomassa.

Em 2009, a Amorim Cork Itália lançou uma campanha de recolha de rolhas usadas, a “Progetto Ético”, que já permitiu recolher mais de 400 toneladas de rolhas e transformá-las em matérias de isolamento para casas com elevados índices de poupança energética. Hoje em dia, este projeto envolve mais de mil voluntários e cerca de seis mil pontos de recolha. ●

www.amorimcorkitalia.com

GENERALE CONSERVE

Conservas italianas produzidas em Portugal

A empresa italiana Generale Conserve adquiriu, em 2006, uma fábrica de processamento de cavala, em Vila do Conde. Com 328 colaboradores em Portugal, a empresa optou por investir no mercado português devido à produção manual da cavala.



Fundada no final dos anos 80, a Generale Conserve é a segunda maior empresa italiana do setor de produção de conservas de peixe e a primeira a produzir atum inteiro, através da marca ASDOMAR e da produção de importantes marcas próprias.

Com cerca de 560 colaboradores distribuídos entre a sede administrativa de Génova e as fábricas de Sardenha (Olbia) e Vila do Conde, em Portugal, a empresa faturou 20 milhões de euros em 2001, deixando ser uma pequena empresa. Por sua vez, no ano de 2017, alcançou um volume de negócios de aproximadamente 144 milhões de euros.

Em 2008, a General Conserve adquiriu as máquinas e as instalações de uma fábrica de processamento de atum, que havia cessado a sua produção, em Olbia, Itália. Assim, começou a construir uma nova fábrica, inaugurada em 2010, com o primeiro corte de atum.

Em Portugal, mais especificamente em Vila do Conde, a Generale Conserve



ve adquiriu, em 2006, uma fábrica de processamento de cavala, através de gestão direta. Em 2010, compraram definitivamente a fábrica. A empresa em Portugal designa-se Gencoal, sendo controlada 100 por cento pela Generale Conserve.

A escolha pelo mercado português deve-se ao facto de a cavala ser tradicionalmente feita à mão, à qual se juntou recentemente a produção de salmão e atum.

Com 328 colaboradores, a fábrica de Vila de Conde conta com 94 por cento de trabalhadores do sexo feminino, o que demonstra a importância do trabalho feminino no processamento,

que é realizado por artesãos especializados no corte, limpeza e preparação. Um dos pilares fundamentais da Generale Conserve é a valorização do artesanato local, uma vez que a empresa acredita fortemente na recuperação de experiências locais, tanto em Itália como em Portugal.

Todos estes aspetos são uma parte fundamental da herança da Generale Conserve, formada por homens e mulheres que, com a sua paixão e experiência, contribuem diariamente para o crescimento da qualidade dos seus produtos e para o sucesso da marca ASDOMAR. ●

www.generaleconserve.it



TAP

Itália pelas asas da maior companhia aérea portuguesa

O mercado italiano é o quarto mercado europeu mais importante para a TAP. Assim, a companhia aérea tem vindo a aumentar de forma crescente a sua atividade neste país, com aumentos continuados da oferta e de novas rotas.

A importância do mercado italiano para a TAP deve ser analisada de duas perspetivas diferentes.

Desde logo, enquanto mercado emissor de passageiros, no qual capta um fluxo turístico importante, não só para os destinos portugueses, mas também para outros destinos onde opera e relativamente aos quais consegue oferecer no mercado italiano as melhores opções de viagem, destacando-se a captação de clientes com origem em Itália e que viajam para o Brasil ou para África, com escala em Portugal.

Por outro lado, serve também todos os clientes que, em Portugal, querem viajar para Itália, quer seja em lazer, quer para aqueles que encontram naquele país uma alavanca importante para a internacionalização dos seus negócios.

Deste ponto de vista, assume particular importância a cidade de Milão, enquanto referência global de setores vitais da economia portuguesa, como o calçado e a moda. Refiram-se, a este propósito, os protocolos assinados entre a TAP e as diversas associações e federações empresariais

e industriais da região Norte. Como por exemplo, a operação especial que tem realizado, nos últimos anos, com a APPICAPS, com voos dedicados aos associados desta associação que participam em férias internacionais do setor em Milão.

À luz destas duas perspetivas, é possível retratar em números a atividade da maior companhia aérea portuguesa no mercado italiano. Assim, voa de e para cinco cidades italianas – Roma, Milão, Veneza, Bolonha e Florença – com uma oferta total de 101 voos por semana.

A maior oferta é entre Lisboa e Roma, com cinco voos diários, que passam a quatro diários entre Lisboa e Milão. Bolonha é servida com um voo por dia à partida de Lisboa e Veneza tem 10 voos por semana. Por fim, dois voos por dia é a oferta para Florença, a mais recente aposta da TAP em Itália, permitindo a Portugal expandir a sua estratégia para a região da Toscana, uma das regiões mais ricas daquele país.

“A TAP tem investido num aumento continuado da sua operação entre Portugal e Itália e os mercados dos dois países têm respondido de forma muito positiva a este aumento da oferta.”



Destaca-se também o facto da transportadora aérea ter retomado no passado dia 25 de março a ligação direta entre o Porto e Milão, com dois voos diários, permitindo à indústria sedeadada na região Norte uma maior conveniência nas viagens para o mais importante centro de negócios italiano.

No conjunto de todas estas rotas, a TAP transportou, no primeiro semestre de 2018, um total de 500 mil passageiros, mais 14 por cento que em igual período do ano passado.

Até ao final do corrente ano, a companhia aérea prevê transportar entre Portugal e Itália cerca de 1,14 milhões de passageiros, o que representará um crescimento de 19 por cento face ao ano anterior. Pela primeira vez, ultrapassará assim a barreira de um milhão de passageiros de e para Itália, marca que, até agora, só era atingida nas rotas de Espanha, Brasil, França e Alemanha.

As rotas de Itália têm essencialmente tráfego com origem ou destino final em Portugal (67 por cento), mas uma forte componente (33 por cento) são já ligações a outros destinos da rede fora de Portugal.

A TAP tem uma quota de mercado total de 36 por cento do tráfego aéreo entre Portugal e Itália.

Resumidamente, esta companhia aérea tem investido num aumento continuado da sua operação entre Portugal e Itália e os mercados dos dois países têm respondido de forma muito positiva a este aumento da oferta.

No ano de 2019, a TAP pretende continuar a crescer e vai fazê-lo através do aumento do número de voos e da utilização de aviões maiores. Além disso, está sempre atenta a oportunidades de abertura de novas rotas. ●

Itália em ficha



Fonte: The Economist Intelligence Unit (EIU)

Área: 301 333 km²

População: 59,8 milhões de habitantes (2016)

Densidade populacional: 198 hab./km² (2016)

Designação oficial: República Italiana

Chefe de Estado: Sergio Mattarella (eleito em janeiro de 2015, por um período de sete anos)

Primeiro-ministro: Giuseppe Conte (desde fevereiro de 2018)

Data da atual Constituição: Aprovada pela Assembleia Constituinte em 22 de dezembro de 1947, entrou em vigor em 1 de janeiro de 1948 e foi alterada em abril de 1993.

Principais partidos políticos: Partito Democratico (PD); Forza Itália (FI); Movimento 5 Stelle (M5S); Nuovo Centro Destra (NCD); Scelta Civica (SC); Unione di Centro (UDC); Sinistra Italiana (SI); Lega Nord.

Capital: Roma (2,6 milhões de habitantes)

Outras cidades importantes: Milão, Nápoles, Turim, Palermo, Génova, Bolonha, Florença, Bari, Catânia e Veneza.

Religião: A maioria da população é cristã, sendo mais de 90 por cento católica romana.

Língua: Italiano. São ainda falados dialetos locais e, em duas regiões, o alemão e o francês são segundas línguas (Trentino Alto Adige e Valle d'Aosta).

Unidade monetária: Euro (EUR)

Risco País:

Risco geral - BB (AAA = risco menor; D = risco maior), EIU

Risco Político - BB

Risco de Estrutura Económica - BB

Risco de crédito: País "não classificado" na tabela risco-país da OCDE. Não é aplicável o sistema de prémios mínimos

Fonte: The Economist Intelligence Unit (EIU)

Endereços úteis

Embaixada de Itália em Portugal

Largo Conde de Pombeiro, 6
1150-100 Lisboa
Tel.: (+351) 213 515 320
Fax: (+351) 213 154 926
ambasciata.lisbona@esteri.it
www.amblisbona.esteri.it

Embaixada de Portugal em Itália

Via Guido d'Arezzo, 5
00198 Roma
Tel.: (+39) 06 844 80201 / 06 844 801
secretariato.roma@mne.pt
www.roma.embaxadaportugal.mne.pt/pt/

Câmara de Comércio e Indústria Italiana - Lisboa

Av. Miguel Bombarda, 83 B - r/c esq.
1050-062 Lisboa
Tel.: (+351) 217 950 263
lisboa@ccitalia.pt
www.ccitalia.pt

AICEP em Milão

Ufficio Commerciale del Portogallo
Via Paolo da Cannobio, 8
20122 Milano
Tel.: (+39) 02 00629000
Fax: (+39) 02 00629099
aicep.milan@portugalglobal.pt
www.portugalglobal.pt

Turismo de Portugal em Milão

Ufficio Turistico del Portogallo
Via Paolo da Cannobio, 8
20122 Milano
Tel.: (+39) 02 00629010/50
Fax: (+39) 02 00629099
marcelo.rebanda@turismodeportugal.pt

Italian Trade Agency (ITA)

Via Liszt, 21
00144 Roma
Tel.: (+39) 06 59921
Fax: (+39) 06 89280312
urp.export@ice.it
www.ice.gov.it



SEDE DO PORTO DE ANTUÉRIA

GRUPO CASAIS

Seis décadas de sólido crescimento

Grupo de referência na área da engenharia e construção, a Casais acaba de completar 60 anos de atividade, onde sobressai uma dinâmica estratégia de internacionalização, num processo iniciado em 1994 e que se traduz atualmente numa relevante presença em 16 mercados externos.

Para este ano, o grupo prevê registar um crescimento de 15 por cento, graças à recuperação do mercado interno e à consolidação da sua presença no mercado internacional.

Fundada em Braga há precisamente 60 anos, então com o nome António Fernandes da Silva & Irmãos, o grupo Casais – empresa familiar que vai já na terceira geração – tem na engenharia e construção a sua principal atividade, mas as suas áreas de negócio abrangem também o comércio

e indústria, o setor imobiliário e as concessões e participações.

Presente em 16 países no seguimento de um processo de internacionalização iniciado em 1994, em Angola, o grupo emprega globalmente 3.264 colaboradores nos

vários mercados onde se encontra, dos quais 960 em Portugal, 844 expatriados e 1.460 trabalhadores locais, fazendo uma gestão da mobilidade destes recursos com o objetivo de responder aos desafios que vai enfrentando nos países em que opera.

No ano passado, a atividade do grupo em Portugal cresceu 33 por cento face a 2016, mas, segundo fonte da empresa, o mercado interno continua a representar menos de metade do que representava no período de pré-crise financeira mundial. Nos piores anos da crise no setor, o reforço da internacionalização foi, precisamente, um dos vetores da estratégia do grupo Casais para, não só sobreviver, mas continuar a crescer, explica a fonte.

Angola, Alemanha, Argélia, Bélgica, Brasil, Espanha, Estados Unidos da América (Texas), Emirados Árabes Unidos, França, Gibraltar, Holanda, Marrocos, Moçambique, Reino Unido e Qatar são os países onde o grupo opera, e onde pretende, em 2018, consolidar a sua presença.

“Atualmente, dizer que estamos em 16 países, significa dizer que estamos em 25 regiões ou Estados. Fazer cada vez melhor, aprofundar as relações com os tecidos locais e, assim, alargarmos

ligeiro desaceleramento das economias de países até há poucos anos emergentes, como Angola e Moçambique. Em Portugal, o grupo faturou, no ano passado, 140 milhões de euros, mais 35 milhões de euros que em 2016. O volume de negócios internacional ascendeu a 215 milhões de euros, sendo o mercado angolano o que mais contri-

“A presença em 16 países permite a distribuição de risco e equilíbrio para fazer face aos ciclos económicos que tradicionalmente marcam a construção. Em Portugal, a Casais está focalizada em obras especializadas onde a competência é um requisito essencial. Os mercados ocidentais – incluindo o nacional – são os que vão reconquistar

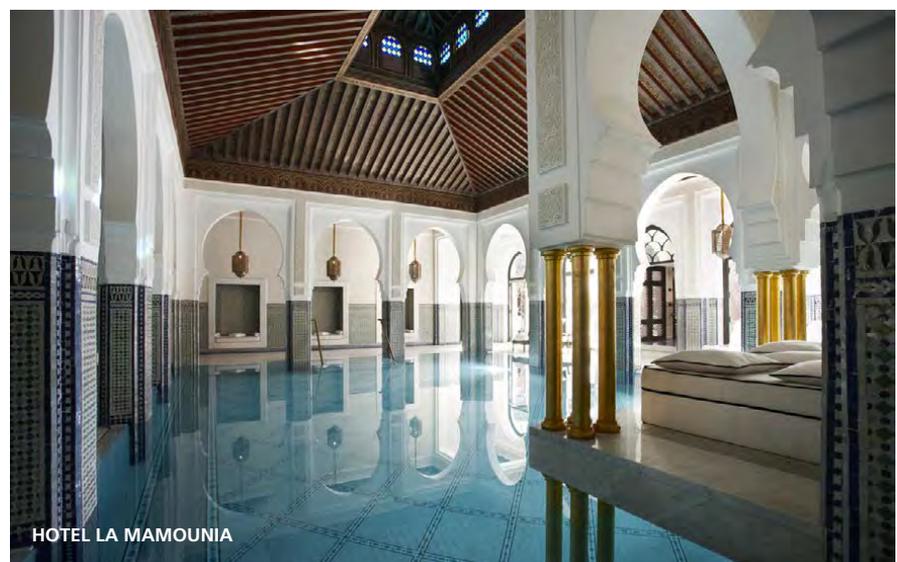


HOTEL FOUR SEASONS MARRAKECH



as nossas operações e o nosso conhecimento é a nossa estratégia”, afirma António Carlos Rodrigues, presidente da Casais Engenharia e Construção.

Em 2017, o grupo Casais teve um volume de negócios agregado de 355 milhões de euros, tendo-se verificado um



HOTEL LA MAMOUNIA

buiu para esse valor, representando 38 por cento da faturação.

De acordo com a mesma fonte, 2018 afigura-se como um ano de crescimento: o grupo espera atingir os 410 milhões de euros, crescendo 15 por cento face a 2017.

uma posição de relevo, mas a dinâmica de presença quer em países desenvolvidos quer em países emergentes é estratégica”, reforça o responsável.

Com o mercado nacional a recuperar, o Grupo Casais quer consolidar a sua presença internacional. Assim, depois



de, em 2017, ter entrado nos Estados Unidos da América (no Texas) e em Abu Dhabi, nos Emirados Árabes Unidos, e de ter alargado a operação no Brasil aos estados de Rio Grande do Sul e Piauí, o plano para 2018 "é crescer nos mercados em que já marcamos presença".

Entre os projetos emblemáticos do grupo contam-se o edifício sede do Porto de Antuérpia, na Bélgica, as Luanda Towers, em Angola, o Pavilhão do Futuro da EXPO'98, em Lisboa, o Pavilhão de Portugal na EXPO'2000 em Hanôver, na Alemanha, o Estádio Municipal de Braga, o Hotel La Marmounia, em Marrocos, o Estádio D. Afonso Henriques em Guimarães, O Mosteiro de Tibães, o Museu de Paula Rego e a sede do BCI Moçambique, entre muitas outras.

Aposta estratégica nos recursos humanos

A estratégia de aposta nos recursos humanos, de verticalização de operações, de concentração no *core business* da construção, de reforço da internacionalização e, sobretudo, de aposta na criação, conservação e disseminação de conhecimento tem sido uma constante na história do grupo Casais.

Na celebração do aniversário do grupo, em maio último, o presidente da Casais Engenharia e Construção destacou a verticalização como "um dos pilares do grupo, já que suporta a estratégia de especialização e inovação".

"A semente lançada há 60 anos permitiu criar uma empresa que começou por ser regional, passou a ser nacional e hoje é um grande grupo internacional. Mais dispersa geograficamente, mas com a mesma essência. Somos uma empresa destinada a servir as necessidades das populações. Elas crescem, desenvolvem-se, nós também. Afirmamo-nos pelo conhecimento. Construímos e acolhemos conhecimento e

disseminamo-lo para onde ele é mais necessário", sintetizou o responsável.

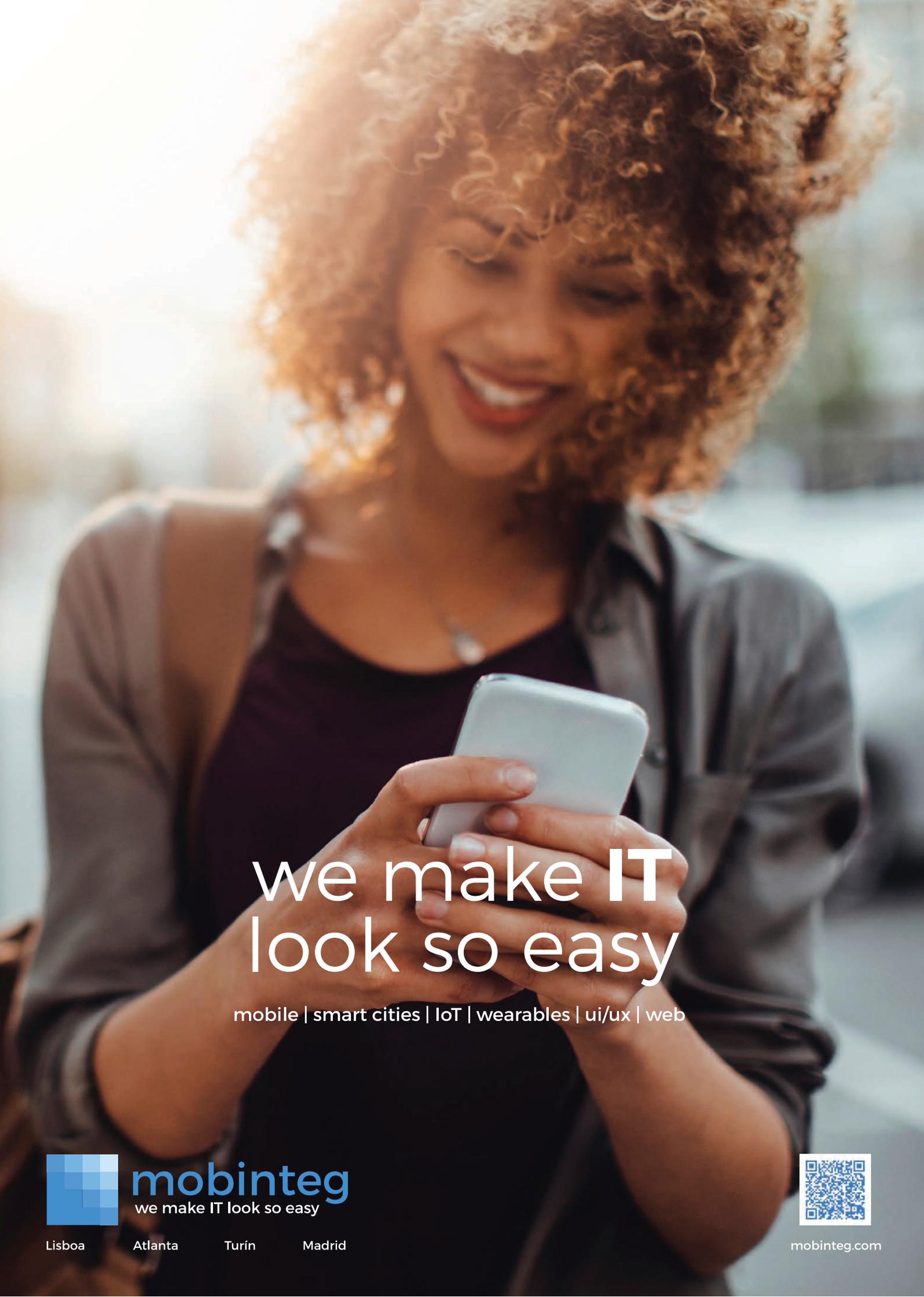
Na ocasião foi apresentada uma versão atualizada do livro "Mestria", lançado em 2008 por ocasião dos 50 anos da empresa, e que conta com memórias da família que gere a empresa e amigos; antigos e atuais parceiros, fornecedores e colaboradores.

António Carlos Rodrigues congratulou-se então por, na sua génese, a empresa ter instituído valores que respeitam as dimensões profissional e humana dos seus colaboradores. "Num contexto de maior mobilidade, apostamos na construção de conhecimento e, para isso, desenvolvemos uma estratégia para as pessoas. A Casais afirma-se cada vez mais como uma empresa que constrói carreiras", afirmou.

A eficiência energética é também uma das apostas do grupo para a construção de uma sociedade mais equilibrada. "Sentimos que temos a obrigação de construir edifícios mais eficientes e sustentáveis e, por isso, investimos na disponibilização ao mercado de soluções como as das baterias de acumulação de energia solar Ampere Energy ou do modelo casa com elevado perfil ambiental Homing", explicou o responsável, acrescentando que "Os modelos de digitalização e pré-construção BIM fazem parte da nossa operação e acredito que marcarão a próxima década da Casais". ●

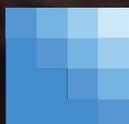
www.casais.pt/pt





we make **IT**
look so easy

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



mobinteg
we make IT look so easy

Lisboa

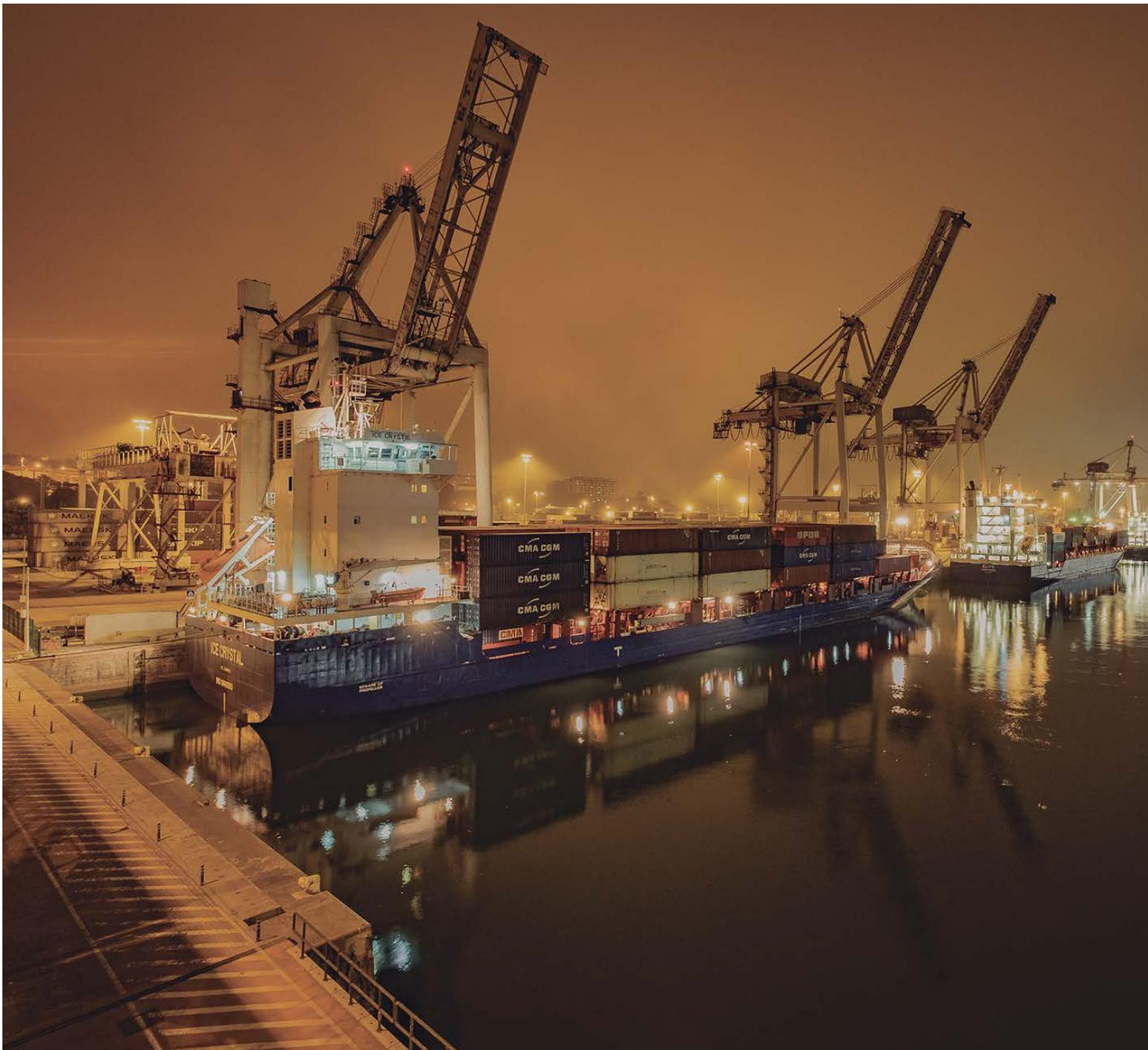
Atlanta

Turin

Madrid



mobinteg.com



Academia Internacionalizar

A NOVA ÁREA DE FORMAÇÃO AVANÇADA DINAMIZADA PELA AICEP

Academia Internacionalizar é uma iniciativa inédita da AICEP que, em parceria com universidades e escolas de negócios de excelência, promove a realização de programas de formação avançada para executivos visando dotar as empresas de ferramentas teóricas e práticas para o desenvolvimento de uma internacionalização de sucesso, reforçando as suas competências para a abordagem a novos mercados.

Neste contexto, são desenvolvidos cursos de formação adaptados aos processos específicos de internacionalização das empresas participantes, que terão uma aplicação direta ao projeto real de cada empresa.

"Export Advance" – Lisboa

Em maio de 2018, arrancou o *Export Advance*, o primeiro programa de formação avançada da internacionalização, resultado de uma parceria da AICEP com a escola de negócios INDEG-ISCTE.

Visando adequar-se às necessidades efetivas das empresas nacionais, o *Export Advance* tem características inovadoras face à oferta de formação existente, num

"Visando adequar-se às necessidades efetivas das empresas nacionais, o *Export Advance* tem características inovadoras face à oferta de formação existente, num novo conceito de capacitação, orientado para os resultados reais de cada uma das empresas."

novo conceito de capacitação, orientado para os resultados reais de cada uma das empresas.

Seguindo o lema "Se pensa crescer além-fronteiras, pense connosco", o programa desenvolve-se em duas vertentes centrais:

- Seminários teórico-práticos, em que, através da utilização prática de ferramentas específicas na área de internacionalização, como diagnóstico, seleção de mercados, definição de modelo de negócio e *marketing mix*, se promove o desenvolvimento de competências de gestão e suporte à decisão estratégica das empresas portuguesas;

- Sessões de trabalho para o desenvolvimento de um projeto internacional à medida das necessidades de cada uma das empresas participantes, beneficiando do apoio de especialistas de escolas de negócios de referência e do conhecimento dos mercados da rede externa da AICEP.

O *Export Advance*, com um total de 77 horas, será ainda complementado por espaços para *networking* e partilha de experiências, e de sessões de expansão do conhecimento em temas relevantes no quadro da internacionalização.

"Export Advance" – Porto

Face aos resultados já atingidos no programa de Lisboa, e mantendo os objetivos e as principais características originais, surge o *Export Advance* Porto.

Esta será a segunda edição do programa, numa parceria com a PBS - Porto Business School, e terá lugar no Porto, a partir do próximo mês de outubro.

Desenvolvido por um corpo docente com solidez teórica e experiência prática empresarial da Escola de Negócios da Universidade do Porto, o programa evolui, orientando-se para a realidade do tecido empresarial do norte e centro do país.

O futuro

Estando desenvolvido o formato *Export Advance*, encontram-se em fase de planeamento outros cursos de formação sobre questões associadas aos processos de internacionalização ou direcionados para geografias específicas.

Deste modo, a Academia Internacionalizar continuará a promover a capacitação empresarial, fator determinante para a competitividade internacional da economia portuguesa. ●

Saiba mais sobre os programas da Academia Internacionalizar:

[Export Advance – Lisboa](#)

[Export Advance – Porto](#)

FACTOS & TENDÊNCIAS

“The Global Expansion: Still Strong but Less Even, More Fragile, Under Threat” - FMI

Segundo o FMI, a escalada das tensões comerciais constitui a maior ameaça para a expansão da economia mundial a curto prazo. Para 2018 o FMI projeta uma taxa de crescimento de 3,9 por cento a nível mundial, mas enquanto as economias avançadas deverão crescer 2,4 por cento, as economias em desenvolvimento e mercados emergentes poderão aumentar a sua atividade económica em 4,9 por cento.

[CONSULTAR](#)

“El Comercio Mundial Seguirá Creciendo de Forma Robusta” – Crédito y Caución

De acordo com a análise do Crédito y Caución, apesar da política comercial dos EUA, o comércio mundial deverá permanecer sólido em 2018, com um crescimento de cerca de 3,5 por cento. Esta perspetiva otimista baseia-se em três fundamentos: os efeitos limitados, desde 2016, da incerteza política na tomada de decisões económicas; o sólido crescimento dos EUA; e a contribuição significativa da China para o comércio mundial.

[CONSULTAR](#)

“The Belt and Road Initiatives: Opportunities and Challenges for EU SMES” - EU SME Centre

O recente artigo da EU SME Centre revela que no âmbito da Iniciativa uma

Faixa e uma Rota podem existir oportunidades para as pequenas e médias empresas da União Europeia em diversos setores de atividade, nomeadamente infraestruturas, logística, serviços bancários e financeiros, serviços às empresas e energia.

[CONSULTAR](#)

“EU Organic Boom Brings Opportunities for U.S. Exporters” - USDA Foreign Agricultural Service, 2.06.2018

Este relatório, preparado para empresas norte americanas, dá conta do crescimento do mercado de alimentos orgânicos na União Europeia e fornece uma visão geral da situação dos países europeus com maior destaque no setor. Além de um conjunto de indicadores de interesse – produção, vendas e vendas per capita – aborda questões regulamentares e traça de forma breve o perfil de 18 mercados da UE, permitindo ainda o acesso a perfis de 11 países, razões pelas quais poderá vir a ser, também, de grande utilidade para empresas portuguesas que pretendam exportar alimentos biológicos para a Europa.

[CONSULTAR](#)

“Retail Foods Bulgaria” - USDA Foreign Agricultural Service, 29.06.2018

Informação recente sobre o mercado de retalho alimentar e de bebidas que inclui, além da sua caracterização genérica e evolução das vendas, a identificação dos principais agentes económicos

do setor e dos produtos com maior potencial para entrar no mercado.

[CONSULTAR](#)

“Vietnam’s Distribution and Retail Channels Report” - EU-Vietnam Business Network, 2018

O relatório analisa o potencial de crescimento do mercado de retalho no Vietname nos próximos cinco anos, focando-se em quatro segmentos: retalho tradicional, cadeias de lojas de conveniência, supermercados / hipermercados e centros comerciais. Fornece uma visão geral do cenário atual de franquias do Vietname e avalia o impacto do Acordo de Livre Comércio UE-Vietname sobre o setor.

[CONSULTAR](#)

“Overview of FTA and Other Trade Negotiations (Updated July 2018, European Commission)”

Elaborado pela Comissão Europeia (UE), este relatório aborda o último ponto de situação das negociações a decorrer entre a UE e vários países terceiros sobre Acordos de Comércio Livre (*Free Trade Agreements*), entre outros (*Overview of Economic Partnership Agreements – EPAs*).

[CONSULTAR](#)

Assinatura, em nome da União Europeia, do Acordo entre a UE e o Japão para uma Parceria Económica

(Decisão 2018/966, do Conselho de 6 de julho de 2018, EUR-Lex)

Com a publicação da Decisão 2018/966 é autorizada a assinatura, em nome da União, do Acordo entre a União Europeia e o Japão para uma Parceria Económica, sob reserva da celebração do referido Acordo (o texto do Acordo será publicado juntamente com a decisão relativa à sua celebração).

[CONSULTAR](#)

Novas Regras para Quem Quer Investir em Angola (10.07.2018, Miranda Alliance, Dinheiro Vivo)

No formato pergunta/resposta, a Dinheiro Vivo apresenta um Guia completo para o investidor direto estrangeiro em Angola, com base nas questões mais frequentemente colocadas ao escritório de advogados Miranda Alliance no âmbito das alterações introduzidas com a nova Lei do Investimento Privado.

[CONSULTAR](#)

Angola - Regras e Procedimentos Aplicáveis às Operações Cambiais de Importação e Exportação de Mercadorias (Aviso n.º 5/2018, de 2 de julho, BNA)

O Aviso n.º 5/2018 (em vigor 60 dias a contar da sua publicação) estabelece as regras e os procedimentos a observar na realização de operações cambiais destinadas à liquidação de

importações e exportações de mercadorias em Angola.

Aplica-se a todos os intervenientes na realização de operações cambiais de importação e exportação de mercadorias, nomeadamente: pessoas singulares ou coletivas, titulares de direitos e obrigações, no âmbito das referidas operações; bancos intermediários nas referidas operações; entidades públicas ou privadas responsáveis pela garantia da observância das normas estabelecidas no presente Aviso.

Encontram-se excluídas as entidades abrangidas pelos regimes cambiais especiais dos setores petrolífero e diamantífero.

[CONSULTAR](#)

Exportação para o Bahrein de Bovinos, Ovinos e Caprinos (13 de julho de 2018, DGAV)

De acordo com informação constante no site da DGAV (Direção-Geral de Alimentação e Veterinária – DGAV) estão estabelecidas as condições sanitárias para exportação de bovinos, ovinos e caprinos para o Bahrein.

A certificação sanitária oficial a emitir obrigatoriamente quando das operações de exportação dos operadores portugueses já está disponível nas Direções de Serviços de Alimentação e Veterinária Regionais / Regiões Autónomas (DSAVR/RA).

[CONSULTAR](#)

Acordo Administrativo para a Aplicação da Convenção sobre Segurança Social entre

Portugal e as Filipinas (Aviso n.º 84/2018, DR n.º 134, de 13 de julho de 2018, DRE)

A 14 de setembro de 2012 foi assinado em Lisboa o Ajuste Administrativo, cujo texto acompanha este Aviso, para a aplicação da Convenção sobre Segurança Social entre Portugal e as Filipinas. O presente Acordo produz efeitos desde a data da entrada em vigor da Convenção (01.10.2017) e tem a mesma duração desta.

[CONSULTAR](#)

Exportações de bens e serviços aumentam 6,7 por cento até maio de 2018

De acordo com dados do Banco de Portugal, em 2018 (janeiro a maio), as exportações portuguesas de bens e serviços ascenderam a 35,6 mil milhões de euros, o que representa um crescimento homólogo de 6,7 por cento face a 2017. No mesmo período, as importações totalizaram 35,3 mil milhões de euros apresentando um crescimento de 6,5 por cento.

Estes resultados determinaram um excedente da balança comercial de 308 milhões de euros, correspondente a uma melhoria de 88 milhões de euros. A taxa de cobertura das importações pelas exportações situou-se em 100,9 por cento em 2018 (janeiro a maio), o que corresponde a uma subida de 0,2 p.p. face à taxa registada em igual período do ano anterior.

[CONSULTAR](#)

Direção de Produto
manuela.arteaga@portugalglobal.pt

notícias

AICEP



Fileira Casa: Portugal presente na Feira Internacional de Salónica

Numa iniciativa inédita, a AICEP, a Associação Home From Portugal e a NERLEI – Associação Empresarial da Região de Leiria irão participar em conjunto na Feira Internacional de Salónica (FIS), que terá lugar de 8 a 16 de setembro em Thessaloniki, a segunda maior cidade da Grécia.

Respondendo ao convite que a AICEP lançou às duas associações, Portugal far-se-á representar na Grécia com a marca chapéu “Made In Portugal Naturally”, numa ação de parceria e to-

tal cooperação, tendo como foco de promoção os têxteis-lar e a cerâmica decorativa e de mesa.

A participação nacional na FIS, que acontece pela primeira vez, será apresentada num espaço de 36 metros quadrados (12 disponibilizados pela AICEP, 12 pela Nerlei e 12 pela Home From Portugal), sob coordenação da AICEP.

O conceito do *stand* de Portugal consiste na apresentação de três ambientes diferentes, num espaço único sem divisórias: varanda virada para o mar/piscina, quarto e sala de jantar.

O setor hoteleiro é o principal foco de interesse da fileira Casa neste mercado e, estando esta área em franco desenvolvimento na Grécia, o evento será uma excelente oportunidade para mostrar a capacidade o produto “Made In Portugal” pela qualidade, *design*, inovação e customização. Acresce a esta decisão o facto de ser um certame onde participam países igualmente importantes para o nosso país neste setor e que, além de visitarem o certame, também estão presentes como expositores.

A Feira Internacional de Salónica é considerada a principal feira internacional da Grécia, sendo atualmente considerado um dos certames mais importantes do Sudeste europeu. A edição de 2017 contou com mais de 260 mil visitantes, entre profissionais e público.

<http://tif.helexpo.gr/en>

AICEP e Renault Cacia formalizam investimento superior a 100 milhões

A Renault vai investir mais de 100 milhões de euros na fábrica de Cacia, num projeto destinado à produção de uma nova caixa de velocidades para os modelos mais representativos do grupo Renault, mas também da Aliança Renault-Nissan-Mitsubishi.

O contrato relativo aos incentivos financeiros concedidos ao projeto, ao abrigo do Sistema de Incentivos à Inovação Empresarial e Empreendedorismo, foi assinado pela AICEP e pelo grupo Renault no dia 19 de julho.

Este investimento já está em curso e visa a modernização da unidade industrial de Cacia, a criação de uma linha de montagem específica, a contratação de pelo menos 150 novos colaboradores com contratos de trabalho sem termo, bem como milhares de horas em formação, segundo informou a Renault.

O grupo Renault, representa, em Portugal, dois mil empregos diretos e o mesmo número de postos de trabalho indiretos, através da rede de distribuição. A Renault Cacia exporta a totalidade da produção para 12 países (África do Sul, Argélia, Brasil, Espanha, França, Grã-Bretanha, Irão, Malásia, Marrocos, México, Roménia e Rússia), distribuídos por quatro continentes.

AICEP realizou Workshop Exportar Online

No âmbito do Programa Exportar Online, a AICEP organizou o *Workshop Exportar Online*, entre 9 e 12 de julho, no Porto. Esta iniciativa consiste numa formação de nível intermédio sobre o *e-commerce* internacional que visa proporcionar conhecimento e capacidade de análise e decisão sobre esta temática.

Como o *e-commerce* é hoje uma realidade incontornável nos processos de internacionalização das empresas portuguesas, apresentando inúmeros desafios e oportunidades de negócio, em particular às PME, o Programa Exportar Online tem como objetivo o aumento das exportações portuguesas e do número de utilizadores de ferramentas de comércio eletrónico nas suas estratégias de internacionalização.

Fernando Aparício foi o orador convidado, tendo abordado, de forma detalhada e numa perspetiva prática, temas de interesse crucial para o desenvolvimento de estratégias de *e-commerce* internacional eficazes.

Pavilhão de Portugal na FILDA 2018

A AICEP, a AEP e a CCIPA organizaram a participação conjunta de empresas portuguesas no pavilhão de Portugal da FILDA 2018, entre 10 e 14 de julho, no Parque de Exposições de Luanda. O presidente da AICEP, Luís Castro Henriques, visitou este certame internacional de 9 a 11 de julho.

Portugal viu assim reforçada a sua presença na Feira Internacional de Luanda, comprovando o ambiente favorável às relações luso-angolanas no plano político e económico.

Esta foi uma excelente oportunidade para as empresas portuguesas contactarem com a nova realidade angolana e perceberam a abordagem que deverão fazer a este mercado.

Portugal e Angola têm uma relação económica sólida, caracterizada pelas mais de 5.000 empresas exportadoras para este mercado e pela presença de cerca de 1.200 empresas portuguesas instaladas no país, bem como pelos 130 mil portugueses que vivem e trabalham em Angola. Portugal é assim o principal parceiro comercial de Angola, destacando-se como o primeiro país fornecedor.

Presidente da AICEP no II Encontro Angola – Portugal

Luís Castro Henriques, presidente da AICEP, foi um dos oradores do II En-



contro Angola - Portugal, intitulado "Relações com passado e com futuro", no dia 11 de julho, na sala Luanda do Hotel Trópico.

No âmbito da Feira Internacional de Luanda, o encontro reuniu diversos empresários portugueses e angolanos

que aproveitaram a oportunidade para ter uma conversa sobre as relações económicas e empresariais bilaterais.

Este encontro foi organizado no seguimento do ciclo de Encontros Angola - Portugal iniciado em 2017, pela CCIPA.

INOV Contacto 2018/2019

As candidaturas à edição de 2018/2019 do programa INOV



Contacto decorrem até às 16h00 de 4 de outubro próximo, quer para os candidatos a estagiários, quer para as entidades e empresas de acolhimento destes jovens.

As inscrições para os estagiários são feitas exclusivamente *online* no [site www.inovcontacto.pt](http://www.inovcontacto.pt).

Desenvolvido e gerido pela AICEP, o INOV Contacto é um programa de estágios internacionais para jovens licenciados ou mestres que queiram desenvolver novas competências e lançar a sua carreira internacional. Para esta edição estão disponíveis cerca de 300 estágios remunerados.



COSEC Políticas de cobertura para mercados de destino das exportações portuguesas

No âmbito de apólices individuais

África do Sul*

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

Angola

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

Arábia Saudita

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

Argélia

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

Argentina

- T** Caso a caso.

Barein

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

Benim

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

Brasil*

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

Cabo Verde

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

Camarões

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

Cazaquistão

Temporariamente fora de cobertura.

Chile

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

China*

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

Colômbia

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

Costa do Marfim

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

Costa Rica

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

Cuba

- C** Limite total por operação (1ME) enquadrável na Linha de Seguro de Créditos de Curto Prazo. Limite total de responsabilidades (10M€).
- M/L** Fora de cobertura.

Egipto

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

Emirados Árabes Unidos

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

Etiópia

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

Filipinas

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

Gana

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

Geórgia

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

Guiné-Bissau

- T** Fora de cobertura.

Guiné Equatorial

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

Hong-Kong

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

Iémen

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

Índia

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

Indonésia

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

Irão

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

Iraque

- T** Fora de cobertura.

Jordânia

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

Koweit

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

Líbano

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

- M/L** Clientes públicos: fora de cobertura. Clientes privados: caso a caso numa base muito restritiva.

Líbia

- T** Fora de cobertura.

Lituânia

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

Macau

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

Malásia

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

Malawi

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

Marrocos*

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

Martinica

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

México*

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

Moçambique

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

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

Montenegro

- C** Caso a caso, numa base restritiva, privilegiando-se operações de pequeno montante.
- M/L** Caso a caso, com exigência de garantia soberana ou bancária, para operações de pequeno montante.

Nigéria

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

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

Oman

C Aberta sem condições restritivas.

M/L Garantia bancária (decisão casuística).

Panamá

C Aberta sem condições restritivas.

M/L Não definida.

Paquistão

Temporariamente fora de cobertura.

Paraguai

C Carta de crédito irrevogável.

M/L Caso a caso, numa base restritiva.

Peru

C Aberta sem condições restritivas.

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

Qatar

C Aberta sem condições restritivas.

M/L Garantia bancária (decisão casuística).

Quénia

C Carta de crédito irrevogável.

M/L Caso a caso, numa base restritiva.

República Dominicana

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

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

Rússia

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

S. Tomé e Príncipe

C Análise caso a caso, numa base muito restritiva.

Senegal

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

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

Singapura

C Aberta sem condições restritivas.

M/L Não definida.

Suazilândia

C Carta de crédito irrevogável.

M/L Garantia bancária ou garantia soberana.

Tailândia

C Carta de crédito irrevogável (decisão casuística).

M/L Não definida.

Taiwan

C Aberta sem condições restritivas.

M/L Não definida.

Tanzânia

T Caso a caso, numa base muito restritiva.

Tunísia*

C Aberta sem condições restritivas.

M/L Garantia bancária.

Turquia

C Carta de crédito irrevogável.

M/L Garantia bancária ou garantia soberana.

Ucrânia

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

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

Uganda

C Caso a caso, numa base muito restritiva.

M/L Fora de cobertura.

No âmbito de apólices globais

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

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

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

Uruguai

C Carta de crédito irrevogável (decisão casuística).

M/L Não definida.

Venezuela

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

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

Zâmbia

C Caso a caso, numa base muito restritiva.

M/L Fora de cobertura.

Zimbabue

C Caso a caso, numa base muito restritiva.

M/L Fora de cobertura.

Advertência:

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

Legenda:

C Curto Prazo

M/L Médio / Longo Prazo

T Todos os Prazos

* Mercado prioritário.

COSEC

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

Avenida da Liberdade, 249 5º Piso
1250-143 Lisboa
Tel.: +351 217 913 832
Fax: +351 217 913 839
internacional@cosec.pt

www.cosec.pt

COSEC

Tabela classificativa de países

Para efeitos de Seguro de Crédito à exportação

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

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

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

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

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

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

• Mercado de diversificação de oportunidades

• Fora de cobertura

NOTAS

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

f) Guiana Francesa, Guadalupe, Martinica, Reunião, S. Pedro e Miquelon, Polinésia Francesa, Mayotte, Nova Caledónia, Wallis e Futuna

g) Ilhas Cook e Tokelau, Ilhas Nive

h) Anguilla, Bermudas, Ilhas Virgens, Cayman, Falkland, Pitcairn, Monserrat, Sta. Helena, Ascensão, Tristão da Cunha, Turcs e Caicos

INDICADORES MACROECONÓMICOS, INVESTIMENTO e COMÉRCIO EXTERNO

INDICADORES MACROECONÓMICOS E INVESTIMENTO DIRETO

PRODUTO INTERNO BRUTO	2013	2014	2015	2016	2017	2018 1º Trim.
PIB (tvh %, real)	-1,1%	0,9%	1,8%	1,6%	2,7%	2,1%
Exportações de Bens e Serviços (% do PIB, preços correntes)	39,5%	40,1%	40,4%	40,1%	43,1%	44,0%

PREVISÕES MACROECONÓMICAS	2017 INE 05/18	2018 1ºT INE 05/18	FMI 05/18	OCDE 05/18	2018 (P) CE 05/18	BP 03/18	MF 04/18
PIB	2,7%	2,1%	2,3%	2,2%	2,2%	2,3%	2,3%
Consumo Privado	2,3%	2,1%	2,1%	1,9%	2,0%	2,2%	2,0%
Consumo Público	-0,2%	0,3%	1,4%	0,9%	0,7%	0,8%	0,7%
Investimento	8,5%	6,6%	7,9%	5,9%	5,7%	5,8%	6,2%
Exportações de Bens e Serviços	7,9%	4,6%	6,7%	5,8%	6,8%	5,5%	6,3%
Importações de Bens e Serviços	7,9%	5,4%	7,3%	6,4%	6,9%	5,7%	6,3%

Unidade: tvh % (em volume)

Balança Corrente (% PIB)	0,5%	-0,8%	0,3%	-0,3%	0,6%	1,8%	0,7%
Taxa de Desemprego (%)	8,9%	7,4%	7,3%	7,5%	7,7%	7,2%	7,6%
Taxa de Inflação (%)	1,6%	-0,5%	1,6%	1,1%	1,2%	1,4%	1,4%
Dívida Pública (% PIB)	125,7%	126,3%	120,8%	123,1%	122,5%	n.d.	122,2%
Saldo Sector Público (% PIB)	-3,0%	-0,9%	-0,7%	-0,7%	-0,9%	n.d.	-0,7%

Fontes: BP - Banco de Portugal; CE - Comissão Europeia; FMI - Fundo Monetário Internacional; INE - Instituto Nacional de Estatística
 MF - Ministério das Finanças; OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico
 Siglas: M€ - Milhões de euros; n,d, - não disponível; P - Previsão da Comissão Europeia (Ameco); PPC - Paridade de Poder de Compra

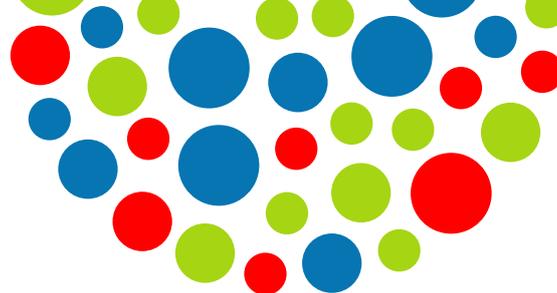
ID DE PORTUGAL COM O EXTERIOR (FLUXOS)	2013	2014	2015	2016	2017	2017 jan/mar	2018 jan/mar	vh M€ 18/17
ID de Portugal no Exterior (IDPE)	-908	-391	5.025	2.455	-2.137	17	328	310
ID do Exterior em Portugal (IDE)	2.035	2.260	6.245	5.704	6.164	2.554	1.088	-1.466
Saldo	-2.943	-2.652	-1.220	-3.249	-8.301	-2.537	-760	1.776

ID POR SETOR DE ATIVIDADE	2017 jan/mar	IDPE 2018 jan/mar	vh M€ 18/17	2017 jan/mar	IDE 2018 jan/mar	vh M€ 18/17
Indústrias transformadoras	89	79	-10	-369	-184	184
Eletricidade, gás e água	-212	718	930	-132	24	156
Construção	-72	-132	-59	-46	-33	13
Serviços	205	-327	-532	2.552	695	-1.857
Outros setores de atividade	8	-10	-18	549	587	38

IDPE POR PAÍS DE DESTINO	2017 jan/mar	2018 jan/mar	vh M€ 18/17
Países Baixos	39	568	529
Polónia	-14	76	91
Luxemburgo	16	44	28
Reino Unido	17	28	11
Itália	58	18	-40
União Europeia 28	77	636	559
Extra UE28	-59	-308	-249

IDPE POR PAÍS DE ORIGEM	2017 jan/mar	2018 jan/mar	vh M€ 18/17
Luxemburgo	1.148	630	-518
China	178	215	37
Países Baixos	49	157	109
Reino Unido	165	134	-30
Bélgica	47	128	80
União Europeia	1.708	220	-1.488
Extra UE	846	868	22

ID DE PORTUGAL COM O EXTERIOR (STOCK)	2013 dez	2014 dez	2015 dez	2016 dez	2017 dez	2017 mar	2018 mar	vh M€ 18/17 mar/mar
ID de Portugal no Exterior (IDPE)	44.044	45.142	52.434	53.103	50.843	54.275	49.139	-5.136
ID do Exterior em Portugal (IDE)	90.690	99.024	108.454	110.633	119.768	115.012	116.830	1.818
Saldo	-46.646	-53.881	-56.021	-57.530	-68.925	-60.737	-67.691	-6.954



COMÉRCIO INTERNACIONAL DE BENS

BENS (Exportação)	2017 jan/dez	tvh % 17/16 jan/dez	2017 jan/mai	2018 jan/mai	tvh % 18/17	tvh % 18/17 mai/mai	tvc % 18/18 mai/abr
Exportações bens	55.097	10,1%	22.937	24.357	6,2%	6,2%	6,7%
Exportações bens UE	40.811	8,6%	17.055	18.656	9,4%	8,7%	6,9%
Exportações bens Extra UE	14.286	14,8%	5.882	5.701	-3,1%	-1,1%	5,9%
Unidade: Milhões de euros							
Exportações bens UE	74,1%	--	74,4%	76,6%	--	--	--
Exportações bens Extra UE	25,9%	--	25,6%	23,4%	--	--	--
Unidade: Milhões de euros							

Exp. Bens - Clientes 2018 (jan/mai)	% Total	tvh % 18/17
Espanha	25,4%	5,4%
França	13,1%	9,9%
Alemanha	11,8%	10,8%
Reino Unido	6,4%	1,6%
EUA	5,0%	-0,8%
Itália	4,0%	18,4%
Países Baixos	3,8%	2,6%

Exp. Bens - Var. Valor (18/17)	M€	Cont. p. p.
Espanha	319	1,4
França	286	1,2
Alemanha	281	1,2
Itália	153	0,7
Áustria	119	0,5
China	-95	-0,4
Angola	-123	-0,5

Exp. Bens - Produtos 2018 (jan/mai)	% Total	tvh 17/16
Veículos e outro material de transporte	14,9%	36,7%
Máquinas e aparelhos	14,4%	-1,2%
Metais e comuns	8,1%	9,7%
Plásticos e borracha	7,5%	3,4%
Combustíveis minerais	7,4%	3,5%

Exp. Bens - Var. Valor (18/17)	M€	Cont. p. p.
Veículos, out. mat. transporte	974	4,2
Metais comuns	173	0,8
Ótica e precisão	118	0,5
Agrícolas	94	0,4
Químicos	-150	-0,7

BENS (Importação)	2017 jan/dez	tvh % 17/16 jan/dez	2017 jan/mai	2018 jan/mai	tvh % 18/17	tvh % 18/17 mai/mai	tvc % 18/18 mai/abr
Importações bens	68.963	12,3%	28.361	30.159	6,3%	0,3%	3,0%
Importações bens UE	52.582	10,0%	21.438	23.164	8,1%	4,4%	6,2%
Importações bens Extra UE	16.380	20,4%	6.923	6.995	1,0%	-11,9%	-6,9%
Unidade: Milhões de euros							
Importações bens UE	76,2%	--	75,6%	76,8%	--	--	--
Importações bens Extra UE	23,8%	--	24,4%	23,2%	--	--	--
Unidade: % do total							

Imp. Bens - Fornecedores 2018 (jan/mai)	% Total	tvh 17/16
Espanha	31,7%	7,8%
Alemanha	13,9%	7,4%
França	8,0%	13,3%
Itália	5,5%	6,8%
Países Baixos	5,2%	7,2%
China	2,9%	10,1%
Bélgica	2,8%	10,3%

Imp. Bens - Var. Valor (18/17)	M€	Cont. p. p.
Espanha	695	2,5
Alemanha	289	1,0
França	285	1,0
Angola	250	0,9
Países Baixos	105	0,4
Singapura	-157	-0,6
Rússia	-239	-0,8

Imp. Bens - Produtos 2018 (jan/mai)	% Total	tvh 17/16
Máquinas e aparelhos	17,3%	12,1%
Veículos e outro material de transporte	14,4%	7,1%
Combustíveis minerais	11,1%	1,7%
Agrícolas	10,4%	1,3%
Químicos	10,3%	7,2%

Imp. Bens - Var. Valor (18/17)	M€	Cont. p. p.
Máquinas e aparelhos	564	2,0
Veículos, out. mat. transporte	290	1,0
Metais comuns	254	0,9
Químicos	210	0,7
Plásticos e borracha	138	0,5

COMÉRCIO INTERNACIONAL DE SERVIÇOS

SERVIÇOS (Exportação)	2017 jan/dez	tvh % 17/16 jan/dez	2017 jan/mai	2018 jan/mai	tvh % 18/17	tvh % 18/17 mai/mai	tvc % 18/18 mai/abr
Exportações bens	30.270	13,3%	10.763	11.593	7,7%	10,2%	15,8%
Exportações bens UE	21.581	12,4%	7.579	8.352	10,2%	14,8%	12,4%
Exportações bens Extra UE	8.689	15,5%	3.184	3.242	1,8%	-0,1%	25,6%
Unidade: Milhões de euros							
Exportações bens UE	71,3%	--	70,4%	72,0%	--	--	--
Exportações bens Extra UE	28,7%	--	29,6%	28,0%	--	--	--
Unidade: Milhões de euros							

Exp. Serviços - Clientes 2018 (jan/mai)	% Total	tvh 18/17
Reino Unido	15,0%	13,6%
França	14,7%	9,0%
Espanha	12,9%	5,7%
Alemanha	10,5%	16,8%
EUA	6,1%	7,1%
Brasil	5,3%	13,1%
Países Baixos	4,1%	3,6%

Exp. Serviços - Var. Valor (17/16)	Meur	Cont. p. p.
Reino Unido	207	1,9
Alemanha	175	1,6
França	140	1,3
Espanha	81	0,7
Brasil	72	0,7
EUA	47	0,4
Angola	-89	-0,8

Exp. Serviços - Tipo 2018 (jan/mai)	% Total	tvh 18/17
Viagens e turismo	47,2%	13,9%
Transportes	24,1%	8,5%
Outros serviços fornecidos por empresas	14,7%	0,3%
Telecomunicações, informação e informática	5,5%	14,0%
Manutenção e reparação	2,0%	0,4%

Exp. Bens - Var. Valor (17/16)	M€	Cont. p. p.
Viagens e turismo	669	6,2
Transportes	219	2,0
Telecom., informação e informática	79	0,7
Construção	-47	-0,4
Transf. recursos nat. de terceiros	-69	-0,6

SERVIÇOS (Importação)	2017 jan/dez	tvh % 17/16 jan/dez	2017 jan/mai	2018 jan/mai	tvh % 18/17	tvh % 18/17 mai/mai	tvc % 18/18 mai/abr
Importações bens	14.651	10,5%	5.958	6.143	3,1%	-0,9%	-7,0%
Importações bens UE	9.697	8,3%	3.969	4.209	6,1%	4,8%	-6,3%
Importações bens Extra UE	4.954	15,0%	1.989	1.934	-2,8%	-11,5%	-8,5%
Unidade: Milhões de euros							
Importações bens UE	66,2%	--	66,6%	68,5%	--	--	--
Importações bens Extra UE	33,8%	--	33,4%	31,5%	--	--	--
Unidade: % do total							

Imp. Serviços - Fornecedores 2018 (jan/mai)	% Total	tvh 18/17
Espanha	20,4%	11,5%
Reino Unido	10,3%	-3,3%
França	9,8%	7,1%
Alemanha	8,3%	5,8%
EUA	7,2%	8,2%
Países Baixos	3,8%	-3,4%
Bélgica	3,4%	17,1%

Imp. Serviços - Var. Valor (17/16)	M€	Cont. p. p.
Espanha	129	2,2
França	40	0,7
EUA	34	0,6
Bélgica	31	0,5
Alemanha	28	0,5
Suíça	-52	-0,9
Brasil	-62	-1,0

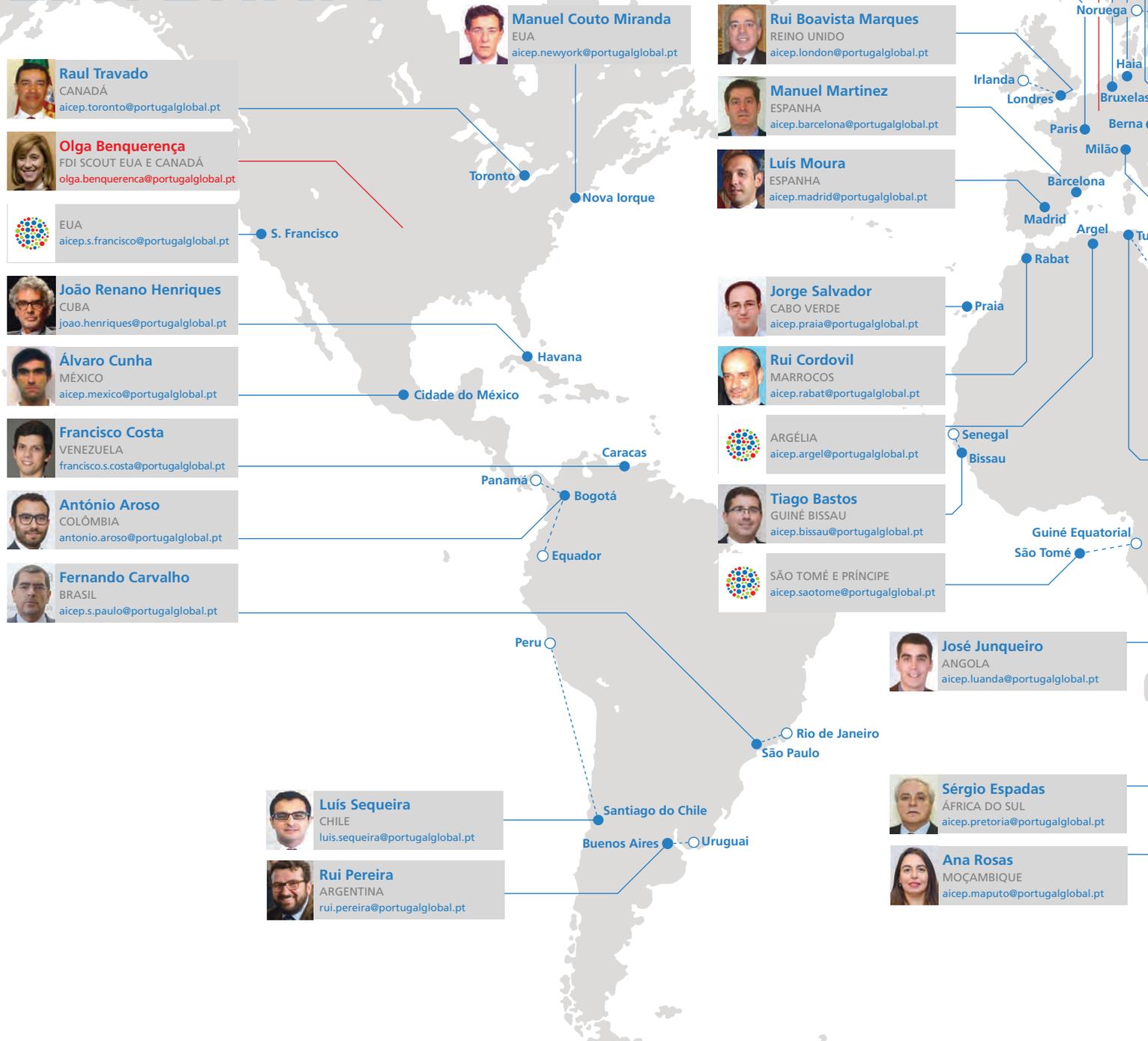
Imp. Serviços - Tipo 2018 (jan/mai)	% Total	tvh 18/17
Viagens e turismo	30,1%	6,9%
Transportes	24,3%	4,7%
Outros serviços fornecidos por empresas	22,1%	0,7%
Telecomunicações, informação e informática	6,6%	1,3%
Direitos de utilização	5,0%	-2,4%

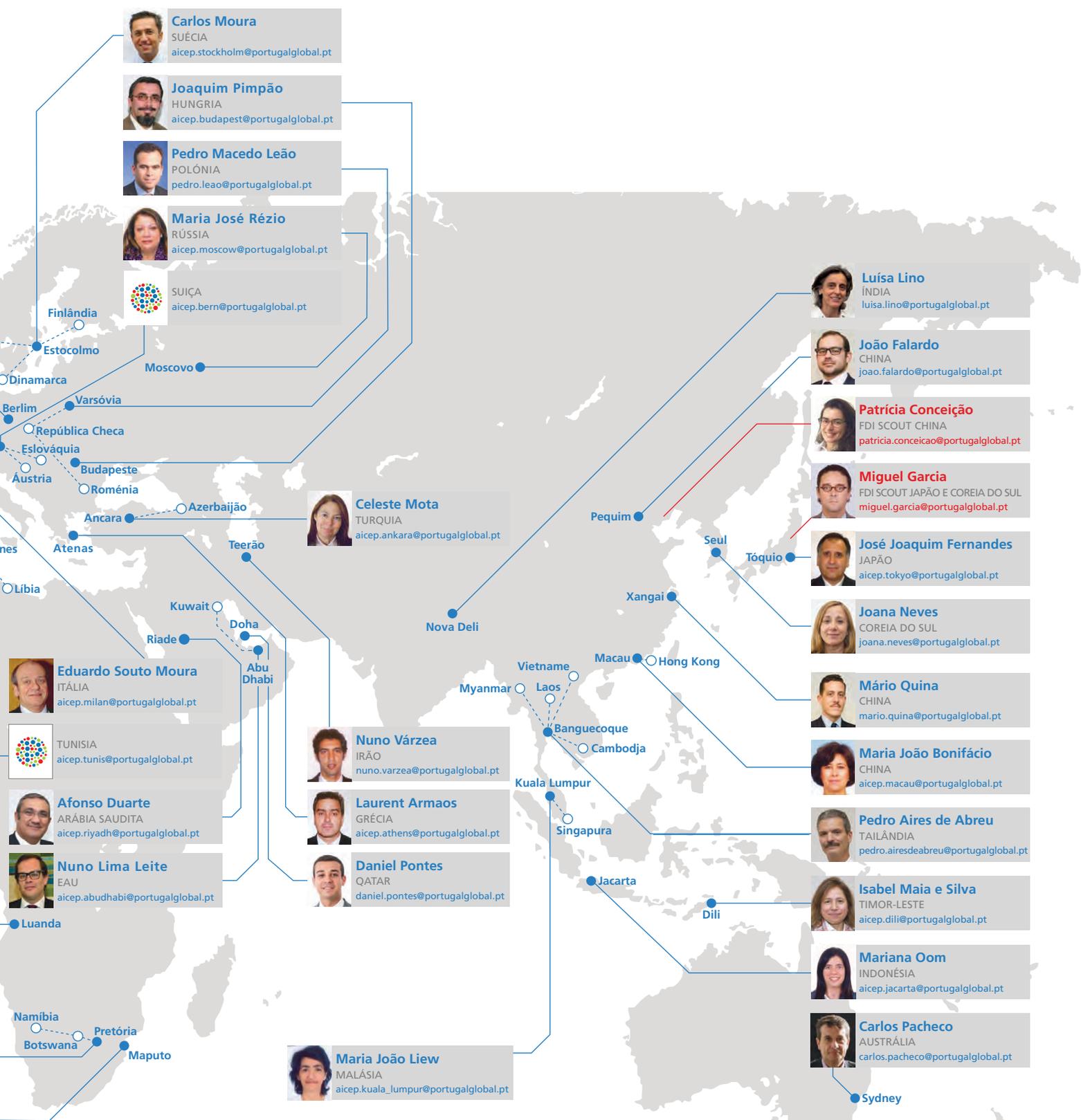
Imp. Serviços - Var. Valor (17/16)	M€	Cont. p. p.
Viagens e turismo	119	2,0
Transportes	66	1,1
Financeiros	19	0,3
Outros serv. forn. por empresas	9	0,2
Manutenção e reparação	-34	-0,6



aicep Portugal Global

REDE EXTERNA





**AO SERVIÇO
DAS EMPRESAS**



Autor: **Carlos Magalhães**
e **Nuno Abranja**

Editora: **Lidel**

Ano: **2018**

Nº de páginas: **264 pp.**

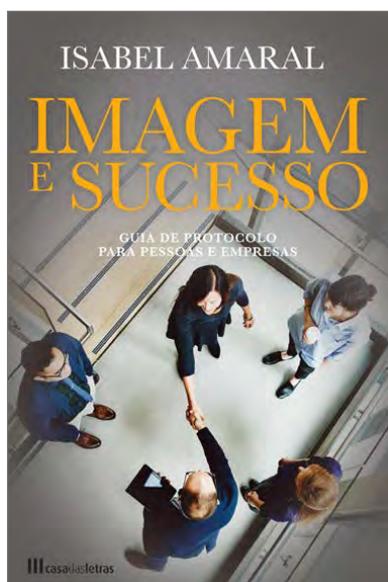
Preço: **23,25€**

Gestão de Agências de Viagens e Turismo

Nos últimos anos, o setor do turismo tem sofrido enormes evoluções e enfrentado novos desafios, especialmente devido à forte presença do mundo digital. Assim, através de diversos meios tecnológicos surgem novas realidades concorrenciais, às quais os agentes intermediários turísticos se veem obrigados a dar resposta. Além disso, é cada vez mais notável o crescimento da força do turismo, que tem vindo a conquistar cada vez mais procura. Desta forma, a obra “Gestão de Agências de Viagens e Turismo” identifica os novos desafios do setor do turismo, abordando a sua história e evolução, bem como as diferentes soluções inovadoras existentes para enfrentar estas novas realidades.

A obra é dirigida a estudantes de turismo e áreas relacionadas, agentes de viagens, operadores turísticos, profissionais de comercialização *online* e profissionais de hotelaria e turismo, sendo também útil para professores e formadores como manual de apoio ao ensino.

Doutorado em Ciências do Trabalho – Empreendedorismo Turístico, Nuno Abranja é diretor do departamento de turismo do Instituto Superior de Ciências Educativas (ISCE) e CEO de OMelhorDoTurismo. Mestre em Gestão de Empresas Turísticas, Carlos Magalhães é diretor e responsável pelo departamento de produto da Interpass – Agência de Viagens e Turismo.



Coordenação: **Isabel Amaral**

Editora: **Casa das Letras**

Ano: **2018**

Nº de páginas: **200 pp.**

Preço: **16,90€**

Imagem e Sucesso – guia de protocolo para pessoas e empresas

“Imagem e Sucesso – guia de protocolo para pessoas e empresas” é uma obra indispensável a todos os que, em momentos da vida empresarial ou social, desejam que a sua conduta prime pela elegância e bom senso. Numa altura em que a imagem e a comunicação dominam todas as relações, sejam elas pessoais, laborais ou institucionais, é importante saber qual a conduta mais adequada a cada momento.

Este livro responde a questões como: “O que vestir para ir trabalhar?”; “Será a mesma roupa adequada para quem trabalha numa empresa de moda ou *design* e num banco ou consultora financeira?”; “Quais as peças de roupa essenciais numa viagem de trabalho?”; “Será que em ambiente laboral as executivas têm

prioridade relativamente aos seus colegas do sexo masculino?”; “O que diz o protocolo sobre precedências?”, entre muitas outras.

Este guia destina-se assim a organizadores de eventos de empresas privadas e instituições públicas e a quadros de empresas, indicando-lhes normas e comportamentos sociais que permitem um maior sucesso profissional.

Mestre em Relações Internacionais pela Universidade de Lisboa (ISCSP), Isabel Amaral é oradora internacional, empresária, *coach* executiva, docente em universidades portuguesas e estrangeiras, e palestrante sobre imagem, protocolo e comunicação multicultural. Além disso, é ainda presidente da Associação Portuguesa de Estudos de Protocolo e investigadora do Instituto do Oriente do ISCSP.

AICEP

INFORMAÇÃO ESPECIALIZADA ONLINE

Portugalnews

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

NewsRoom

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

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

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

Subscreva as nossas *newsletters*.

Registe-se!



aicep Portugal Global



QUER CHEGAR A MAIS CLIENTES INTERNACIONAIS?

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



Inscreva-se em
buyfromportugal.com

