

Linha de crédito de 100 milhões de dólares para exportações para Angola

BPI e BFA assinam dois protocolos com Banco da China

O BPI, o BFA e o Banco da China, assinaram dois protocolos de cooperação - o primeiro prevendo a abertura de uma linha de crédito de 100 milhões de dólares para apoio às exportações da China para Angola e o segundo destinado a facilitar as transferências de imigrantes chineses em Angola.

Na nova linha de crédito, o Banco de Fomento Angola actuará como Banco emissor de créditos documentários de importação relativamente aos seus Clientes angolanos e o Banco da China (Macau) como Banco notificador, operando o BPI como eventual Banco confirmador.

A linha de crédito para apoio à exportação é a segunda criada pelo BPI, sendo a primeira a linha de crédito Angola Express, no montante de 150 milhões de dólares, destinada a empresas exportadoras que sejam Clientes do BPI em Portugal e cuja contraparte angolana seja Cliente do BFA.

GeoPost consolida posição de 1º accionista da SEUR em Espanha

SEUR-GEOPOST ADQUIRE FRANCHISADO DA SEUR EM GERONA

A GeoPost, o 3º operador europeu do transporte expresso de documentos e pequenos volumes, continua a apostar no mercado espanhol com novas aquisições na Catalunha através da sua filial espanhola Seur-GeoPost, cujo capital detém a 60% (os restantes 40% são detidos pela SEUR, S.A.). Após a compra da SEUR Madrid em Junho de 2004, a que se seguiram as franquizadas de Bilbao, Saragoça, Soria e Baix de Llobregat, a Seur-Geopost acaba de adquirir a totalidade do capital da SEUR Gerona, consolidando, assim, a sua posição de 1º accionista da SEUR, S.A..

Com esta operação de compra da SEUR GERONA, que emprega 45 pessoas e se apoia numa frota de 53 veículos, a GeoPost, que opera em Portugal através da Chronopost, passa a controlar 18,6% do capital da SEUR S.A. e, por sua vez, a sociedade Seur-GeoPost controla 30% da facturação do grupo SEUR, S.A. que prevê um crescimento de cerca de 8% em 2006.

Prémio da Câmara Hispano Portuguesa de Comércio e Indústria

Sonae Sierra distinguida como a melhor empresa portuguesa estabelecida em Espanha

A Sonae Sierra foi considerada a melhor empresa portuguesa estabelecida em Espanha na V edição dos prémios da Câmara Hispano Portuguesa de Comércio e Indústria e que têm como objectivo distinguir a capacidade de implementação das empresas e o seu crescimento económico no mercado ibérico.

O júri, constituído por vários membros do Comité de Direcção da Câmara, considerou que a Sonae Sierra – proprietária de 11 centros comerciais em Espanha – contribuiu de forma inequívoca para o enriquecimento das relações económicas e sociais entre Portugal e Espanha.

Incentivos à Internacionalização

“A sobrevivência e o crescimento das empresas portuguesas está cada vez mais dependente do sucesso que conseguirem no Mercado Mundial.”

Michael Porter, 1993

As empresas portuguesas estão sujeitas à forte concorrência internacional, o que redundará em problemas de gestão mas também em novas oportunidades. Uma aposta evidente que é necessário emergir com maior intensidade nas nossas empresas, passa pela implementação de processos de internacionalização ou pelo aprofundamento de processos já em curso. Os incentivos estratégicos que levam a considerar a hipótese de entrada em novos mercados, englobam:

- Uma reduzida dimensão do mercado nacional para um produto específico ou a baixa procura a nível interno;
- A exportação de produtos e tecnologias, tendo como objectivo a reprodução noutros países, do sucesso conseguido a nível nacional;
- O evitar a ameaça dos concorrentes internacionais, que se intensifica com a abertura crescente dos mercados a nível global;
- A procura de economias de escala pelo aumento do volume;
- O estender do ciclo de vida de um

produto, por forma a evitar que este evolua para uma fase de declínio, e por conseguinte, para o seu desaparecimento natural.

Apesar da importância que estes incentivos representam, a redução de custos assume um lugar preponderante nas preferências das empresas, uma vez que sabemos bem que defrontar a concorrência, nos nossos dias, significa comercializar um produto adaptado às necessidades do consumidor, a um preço competitivo e nos locais onde ele é procurado.

É neste contexto que devemos entender o investimento directo no estrangeiro, substanciado na constituição de sociedades para tirar partido dos custos de mão-de-obra mais barata. A criação de sucursais e delegações no exterior, tendo como razão o atendimento personalizado de clientes, é também motivada pela necessidade de redução de custos.

Os subsídios dispensados pelos governos de países estrangeiros são, em regra, outro incentivo relevante. Com a finalidade de atrair novas tecnologias, postos de trabalho e investimento directo estrangeiro, vários países também disponibilizam, por exemplo, taxas mais reduzidas de financiamento do que as praticadas no mercado, e benefícios fiscais.

Caso ilustrativo: RENOVA

Os incentivos para a internacionalização da empresa para Espanha, nos anos 90, deveram-se ao facto de a Renova ter alcançado uma posição de liderança no mercado

português, no segmento do papel tissue, e à forte concorrência, resultado da liberalização iniciada com a adesão de Portugal e Espanha à CEE, no ano de 1986. As marcas Scottex e Colloghar concorriam arduamente com a Renova.

Em 2002, a empresa entrou também no mercado francês, nas cadeias de lojas Carrefour e Auchan, mas com produtos diferenciados, nomeadamente papel higiénico humedecido.

Confrontada com o cenário apresentado, a Renova não hesitou em iniciar um processo de internacionalização. Para o efeito, a empresa apostou na inovação, preocupou-se seriamente com a capacidade de produção, com o cumprimento de prazos, e com a melhoria contínua da sua imagem, factores de sucesso relevantes em mercados internacionais.

A internacionalização dos negócios exige também que se defina o modo de entrada mais adequado a cada mercado.

Geralmente as empresas sem experiência de exportação, começam a ganhar confiança em mercados internacionais através

de agentes de compras. Após essa experiência inicial, tendem a nomear um Técnico Comercial para o mercado externo, podendo mesmo chegar a recrutar e seleccionar um Responsável Local, com o qual celebram uma relação contratual. Adquirida esta experiência comercial, muitas empresas decidem investir na criação de uma ou mais unidades de produção no estrangeiro. O maior problema está em ultrapassar a primeira

fase (não exportar) para as restantes fases enunciadas. Creio que as empresas, em geral, minimizam os seus riscos se tomarem a decisão de iniciar um processo de internacionalização por um país vizinho. Por isso, Espanha é, sem dúvida, um mercado alvo para as empresas portuguesas. Actualmente, as empresas defrontam-se com três cenários:

1. Crescer em volume;
2. Dominar um nicho de mercado;
3. Abandonar o mercado.

Na realidade, a resposta das empresas deverá passar pelos primeiro e segundo cenários, assumindo o primeiro um lugar de relevo, uma vez que os nichos de mercado podem ser atacados pelas empresas de maior dimensão.

Apesar destas evidências, um obstáculo existente em muitas empresas, impede que o rumo seguido pelas mesmas não seja o mais acertado. Esse obstáculo prende-se com as reduzidas qualificações dos recursos humanos, competências comportamentais de gestão, liderança e de desenvolvimento dos outros. •

Jorge Remondes
jremondes@ipam.pt



Jorge Remondes
Docente de Economia Internacional no IPAM
Consultor/Formador PMEPortugal

PRIMEGÓCIOS · Outubro de 2006

LÁ POR FORA

27