

BRASIL

# PAÍS "IRMÃO" PODE TORNAR-SE IMPORTANTE COMPRADOR DE PRODUTOS PORTUGUESES

difícil conjuntura económicofinanceira na qual Portugal
está submerso, tem na sua
génese, inúmeros factores
dos quais se destacam o elevado grau dos actuais níveis de endividamento do Estado, das empresas e da
sociedade em geral, o efeito asfixiante das
medidas impostas pelo Governo destinadas à redução do déficit público e a anemia igualmente sentida na maioria dos
nossos principais parceiros económicos,
membros da União Europeia.

Se é expectável que os indicadores de consumo interno em Portugal se mantenham muito baixos ou mesmo negativos nos próximos anos, a única via para que possamos verificar alguma dinâmica na nossa economia virá do consumo externo, ou seja, de um aumento significativo das nossas exportações.

O que fazer, então, se a nossa economia está excessivamente dependente dos nossos parceiros europeus, todos eles, com excepção da Alemanha, igualmente em dificuldades?

O Brasil atravessa uma conjuntura económica de particular dinamismo, sem precedentes nas últimas décadas, com uma taxa de crescimento do PIB que se situará este ano entre os 7,5% e os 8%. As reformas levadas a cabo nos últimos 15 anos, permitiram elevar manifestamente a capacidade de consumo interno não só pelo enriquecimento geral da população mas também

pela incorporação ao mercado de consumo de bens e serviços de um enorme contingente de novos consumidores, originários das classes sociais menos favorecidas

Acresce que, em consequência do apreciável fluxo de capitais externos destinados ao investimento na economia brasileira, associado aos enormes excedentes acumulados, fruto das transacções comerciais com o exterior, a moeda brasileira tem sido objecto de uma forte valorização, tornando desta forma o produto externo mais competitivo.

Acreditamos assim, que o Brasil, não sendo a única, é certamente uma das mais importantes tábuas de salvação para a economia portuguesa no futuro mais próximo. Para lá das tradicionais excelentes relações diplomáticas e de amizade, além da afinidade cultural que une os dois países, está o reconhecimento por parte dos brasileiros na capacidade das empresas portuguesas e na qualidade dos seus produtos e serviços, resultado da presença de inúmeras empresas nacionais naquele mercado.

As autoridades portuguesas estão conscientes de que o grave momento que atravessamos exige que a orientação da política económica privilegie o apoio às empresas com capacidade para exportar, sobretudo para os mercados não tradicionais. A AICEP tem vindo a desenvolver um trabalho notável neste sentido e a Câmara de Comércio Luso-Brasileira em Portugal

não tem medido esforços na orientação aos empresários que crescentemente a consultam.

Temos, enfim, as condições ideais em palco para que o Brasil se transforme, a exemplo do que ocorre na área do investimento externo, num parceiro de relevo e, num importante comprador de produtos e serviços em Portugal. Torna-se imperativa, agora, a acção dos Senhores Empresários...

António Bustorff Presidente da Câmara de Comércio e Indústria Luso-Brasileira

#### **OPORTUNIDADE**

No segundo semestre de 2011 a NERLEI vai realizar uma missão empresarial ao Brasil. Esta acção é uma das que está inserida na candidatura que a NERLEI apresentou, e que foi integralmente aprovada, ao QREN – Sistema de Incentivos à Qualificação e Internacionalização de PME – Projectos Conjuntos (ver página 7). Neste contexto, as seis empresas que podem integrar esta missão terão uma comparticipação nos custos a suportar. Mais informação: internacional@

Mais informação: internacional nerlei.pt ■

34 ■ DESAFIOS

# À CONQUISTA DE...

TESTEMUNHO

#### A DEM 2 E AS CADEIRAS PARA O BRASIL

ara o nicho de mercado que trabalhamos, o mercado interno é muito reduzido. A DEM 2 entendeu este conceito à nascença e, desde então, já instalámos cadeiras, para infra-estruturas desportivas, em mais de 20 países.

Sendo o Brasil praticamente um continente, os brasileiros gostam de futebol como ninguém. Este foi o mote para, há alguns anos atrás, termos procurado este mercado. Com o nível inovador e as qualidades técnicas dos nossos produtos, sabíamos que havia espaço, desde que fossemos sérios e profissionais.

Assumimos que os valores e princípios são completamente diferentes dos que praticamos, o que torna praticamente impossível

um comportamento empresarial como o que conhecemos em Portugal.

A solução encontrada para entrar no mercado foi procurar um parceiro local, que conhecesse a cultura brasileira. A parceria enquanto durou foi um êxito, tendo atingido o apogeu com a realização dos Jogos Pan-Americanos, em 2007, no Rio de Janeiro, onde instalámos mais de 120.000 cadeiras, incluindo no Estádio Maracanã.

O Brasil aparece como o líder dos países emergentes, mantendo um nível de crescimento que o coloca no topo dos países industrializados. Além disso vai organizar o Campeonato do Mundo de Futebol em 2014 e os Jogos Olímpicos em 2016.

Os entraves à importação de cadeiras são enormes, traduzidos nas elevadíssimas

taxas de importação, que praticamente deixam os produtores locais em condições leoninas. Por outro lado, o sistema fiscal brasileiro é extremamente complicado, o que dificulta até a avaliação dos preços finais dos nossos produtos. Oxalá a nova presidente Dilma Roussef consiga forma tão promotido reforma fiscal

fazer a tão prometida reforma fiscal.

No entanto, com o *know-how* adquirido, com a confiança e reconhecimento do mercado nas soluções que apresentamos, e com os contactos que estabelecemos ao longo dos anos neste país, acreditamos que temos uma palavra a dizer no mercado de cadeiras para estádios no Brasil.

Aurélio Ferreira e Manuel Matias, sócios-gerentes da DEM 2

CIDADE DE MARINGÁ

### DOIS MILHÕES DE CONSUMIDORES NUM RAIO DE 100 QUILÓMETROS

aringá é uma das cidades mais progressistas do Brasil. Em função disso, tem atraído investidores de vários países com o objetivo de aqui se estabelecerem, ampliarem seus negócios e oferecerem excelente padrão de vida a seus familiares. Localizada no noroeste do Paraná, sul do Brasil, possui 350 mil

Localizada no noroeste do Paraná, sul do Brasil, possui 350 mil habitantes, sendo pólo de região com 25 municípios e população total de 750 mil habitantes.

Cidade totalmente planejada e urbanizada possui 100 por cento dos domicílios com água encanada e coleta de lixo e 92 por cento com tratamento de esgoto.

É a segunda maior geradora de empregos no Estado.

Em um raio de 100 quilómetros concentra mais de dois milhões de consumidores que compram nos seus seis centros atacadistas, quatro shopping centers, dezenas de hiper e super mercados, centenas de lojas e estabelecimentos de serviços, além de 17 redes bancárias com 60 agências.

O PIB per capta de Maringá é superior ao PIB médio do Estado e do País.

Trata-se de uma cidade com forte expressão nos setores de comércio e serviços, porém seu maior potencial ainda é na área do agronegócio.

Na indústria se destacam 19 parques, que englobam os setores têxtil e de confecções, metalomecânico e construção civil, além de oferecer incentivos fiscais para novos empreendimentos, infraestrutura para instalação, logística e escoamento da produção. Deve-se destacar também o Terminal de Cargas Internacional, que importa e exporta, via aérea, produtos para outros continentes.

Gilberto Cezar Pavanelli

CODEM – Conselho de Desenvolvimento Económico de Maringá; ACIM – Associação Comercial e Industrial de Maringá e Instituto Mercosul