

OJE

18-03-2016

Periodicidade: Diário

Classe: Economia/Neócios

Âmbito: Nacional

Tiragem: 11000

Temática: Economia

Dimensão: 1411

Imagem: S/PB

Página (s): 26/27

AMÉRICA LATINA

Negócios entre a facilidade total e o protecionismo radical

A América Latina não pode ser vista como um todo. Na realidade, são 20 mercados diferentes, alguns dos quais com clima de negócios extremamente amigável, como a Colômbia e o Peru, e outros nem tanto como o Brasil.



Os países mais protecionistas, Argentina e Brasil, e no contraponto, os mais facilitadores, Chile, Colômbia, Peru e Uruguai.

ALMERINDA ROMEIRA
aromeira@oje.pt

Falar da América Latina é falar de uma balança com dois pratos. De um lado, países como o Chile, a Colômbia, o Peru ou o Uruguai, que são atrativos e facilitam a realização de negócios. Do outro, países extremamente protecionistas, como o Argentina e o Brasil.

A América Latina não é uma região física, nem económica. A designação faz referência aos países do continente Americano que têm o castelhano, o português e o francês como línguas oficiais. São duas dezenas de realidades sociais, culturais, políticas e económicas próprias. A saber: Argentina, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Cuba, El Salvador, Equador,

Guatemala, Haiti, Honduras, México, Nicarágua, Panamá, Paraguai, Peru, República Dominicana, Uruguai e Venezuela.

No total do conjunto, a América Latina representou, em 2015, apenas 2,7% das exportações portuguesas de bens, totalizando, segundo dados do Instituto Nacional de Estatística, 1.343 milhões de euros. O número é pequeno ao pé dos 48 mil milhões de euros que renderam as exportações portuguesas no total. Pequeno é também quando se analisa o potencial de uma região que corresponde a 14.1% da superfície terrestre e tem uma população próxima dos 600 milhões, muitos dos quais ascenderam à classe média na última década em resultado de políticas desenvolvimentistas le-

vadas a cabo em países como o Brasil, a Colômbia ou o Peru.

À luz destes indicadores parece indiscutível haver espaço de negócio para ser trabalhado pelas empresas portuguesas. Porém, não será tão fácil como aparenta a proximidade linguística. O forte protecionismo de países como o Brasil e a Argentina é um sério obstáculo à penetração dos produtos estrangeiros.

No conjunto da América Latina, o Brasil é o maior parceiro comercial de Portugal. Mas as exportações para lá marcam passo há anos. Os bens vendidos pelas nossas empresas neste país que fala a mesma língua representaram no ano passado 1,1% do total das exportações nacionais de bens, totalizando 569,3 milhões de euros,



No conjunto da América Latina, o Brasil é o maior parceiro comercial de Portugal. Absorve 1,1% do total das nossas exportações

no ano passado. Este número traduz uma queda de 10,9% face a 2014. No período compreendido entre 2011 e 2015, as exportações para o Brasil cresceram a insignificância de 0,2%.

As elevadas taxas alfandegárias e outras dificuldades impostas pelo Brasil à entrada de produtos estrangeiros acresce uma desaceleração da economia, galopante no biénio que corre. Depois de um crescimento de 3% em 2013, o Produto Interno Bruto ficou à toa de água em 2014, com uns escassos 0,1% positivos, para em 2015 contrair 3,7%. Para este ano estima-se uma contração de 3,1%.

Evolução idêntica regista-se nas importações portuguesas do Brasil, que de uns exuberantes 1.462 milhões de euros em 2011 passa-



Podemos ser uma plataforma para as empresas portuguesas na América Latina

JUAN RUIZ,
ADIDO COMERCIAL DO PERU

A distância geográfica entre Portugal e a América Latina penaliza altamente a competitividade dos preços de produtos enviados desde Portugal

ADRIÁN CALDART
PROFESSOR DE POLÍTICA DE
EMPRESA DA AESE E DO IESE

ram para 860 milhões no ano passado.

O México, segunda economia da América Latina, tornou-se no ano passado o segundo parceiro de Portugal depois do Brasil na área comercial. Mas o montante é não só tímido - 198 milhões de euros, em 2015 - como tem vindo a cair nos últimos anos. Ainda assim, é de assinalar um crescimento no número de empresas portuguesas que vende os seus produtos neste mercado: 606 em 2014, contra 435 em 2010.

A Colômbia será este ano a terceira economia da América Latina em termos de crescimento (4,0%), logo atrás do Peru e do Paraguai. Porém, a elevada taxa de inflação está a impedir um maior desenvolvimento. Num país onde "o critério preço é ainda decisivo", como venceu o presidente da Câmara de Comércio e Indústria Luso-Colombiana, Manuel Oehen Mendes, na conferência sobre "Negócios na América Latina", que se realizou na Escola de Negócios AESE, em parceria com a agência de comunicação Atravia, este é "um mau momento para exportar" para este país".

A JP - IK, fornecedora de tecnologia na área da educação, é o exemplo de uma empresa portuguesa que tem sido bem sucedida na América Latina. Depois da Venezuela e da Bolívia, a empresa de Matosinhos, que se tornou conhecida com o computador "Magalhães", venceu recentemente um concurso público para fornecer 960 mil tablets ao Estado mexicano. A par do México e da Colômbia, também o Peru está a apostar numa maior dinâmica com Portugal. Juan Ruiz, adido comercial do Peru, afirmou recentemente ao OJE: "Podemos ser uma plataforma para as empresas portuguesas na América Latina, como Portugal pode ser uma plataforma para empresas peruanas na Europa e em África, principalmente nos PALOP."