



09-11-2015

Tiragem: 16000

País: Portugal

Period.: Diária

Âmbito: Informação Geral

Pág: 29

Cores: Cor

Área: 16,89 x 29,39 cm²

Corte: 1 de 1



DIREITO EM PERSPECTIVA

Relações Portugal e China: o presente e o futuro

Portugal tem potenciado à China condições de investimento vantajosas, apresentando um ambiente de negócios propício à criação de pequenas e médias empresas



Rita Assis Ferreira

As relações entre Portugal e China, que remontam há mais de 500 anos, têm evoluído de forma muito positiva, especialmente nos últimos cinco anos. Portugal tornou-se para a China o país europeu de eleição para investimentos, seja de grandes empresas detidas pelo estado chinês, seja de particulares que desfrutam de Portugal como destino turístico ou residencial. Portugal tem potenciado à China condições de investimento muito vantajosas, apresentando um ambiente de negócios seguro, estável e propício à criação de pequenas e médias empresas de origem chinesa. Igualmente, Portugal tem-se destacado como um país repleto de oportunidades de investimentos em grandes empresas portuguesas, em sectores determinantes como a energia, seguros e saúde.

Recordo-me bem, há quatro anos e meio, quando mudei a minha vida pessoal e profissional para Pequim, que Portugal era maioritariamente conhecido na China pelas suas estrelas do mundo do futebol. Actualmente, os encantos de Portugal incluem as suas paisagens, o clima, o sabor da sua comida, a simpatia do povo e as oportunidades de negócio.

Claramente, Portugal soube posicionar-se no mercado chinês e muito mais há ainda a fazer.

Falta reforçar a estratégia conjunta de captar investimento e turismo chinês: atrair o consumidor chinês que está em permanente mutação em relação aos seus gostos turísticos e com crescente poder de compra. Ter uma oferta direccionada para o público chinês que, tirando algumas excepções, procura visitas turísticas, compras e experiências gastronómicas. Ter oferta de serviços em língua chinesa, uma rede de transportes (privados e públicos) eficiente, repensar seriamente estabelecer voos directos da China para a capital lisboeta. Um longo e

desafiante caminho ainda a percorrer para nos distinguirmos como um dos países de eleição na Europa para o público chinês.

Mas o caminho inverso não deixa de ser importante: incentivar e apoiar as empresas portuguesas a expandir-se para o mercado asiático. Existem também oportunidades para os portugueses na Ásia, para aqueles que se atrevem a conhecer o Oriente, a aculturar-se com os empresários chineses e a investir nos relacionamentos pessoais e profissionais a longo prazo.

As relações entre dois países, para serem duradouras, têm de ser recíprocas. É como um casamento. Não se pode esperar que apenas um lado invista, aprofunde a relação e receba os seus frutos. Assim, corremos o risco de Portugal "passar de moda" e ser esquecido.

Noto com entusiasmo que começa a existir alguma estratégia de investimento de empresas portuguesas na China, o que é muito meritório – movimento este que, a acentuar-se, permitirá às empresas afirmarem-se no mercado chinês pelos seus produtos diferenciados e pelo know-how.

Existem igualmente casos de insucesso de empresas estrangeiras que, na mira de uma internacionalização apressada, se arriscaram neste mercado sem estudos prévios e cauteladas contratuais. Mas estes casos não devem servir para esmorecer o ímpeto desafiador das empresas portuguesas; pelo contrário, vêm reforçar a necessidade de uma análise ponderada e da selecção de parceiros locais de confiança.

O mercado chinês é, de facto, muito complexo e multicultural devido às diferentes formas de actuação dos seus players: desde as empresas detidas pelo Estado (as chamadas SOES, às empresas privadas chinesas, de dimensão muito superior à maioria das empresas portuguesas, desde a forma de negociação mais fria do norte da China, contrastante com o espírito comercial do sul, passando pelos mercados mais abertos e flexíveis de Hong Kong e Macau.

Todos estes aspectos diferenciadores devem ser conhecidos previamente pelas empresas estrangeiras que pretendem abordar o mercado chinês.

Devem as empresas adoptar uma filosofia preventiva, evitando erros que recorrentemente são cometidos quando entram num novo mercado: devem explorar parceiros locais de confiança e contratar assessoria especializada; ter conhecimento das estruturas e entidades que regulam a sua actividade no país de destino; equacionar algumas vantagens que os mercados mais flexíveis de Macau e Hong Kong podem oferecer às empresas que se internacionalizam; e não descurar a necessidade de basear alguém da sua confiança para acompanhar o negócio/actividade localmente.

E, finalmente, devem arriscar rumo a este aliciante e emergente mercado!

Associada Sénior PLMJ China Desk

PLMJ
SOCIEDADE DE ADVOGADOS, RL



Portugal soube posicionar-se no mercado chinês

Edoardo Martins