

LIGAÇÕES EMPRESARIAIS COM A CHINA

“Devíamos ir a Fátima agradecer as privatizações”

Advogados que acompanharam as vendas de EDP e REN elogiam a entrada de capital chinês num momento de grande aperto financeiro para Portugal.

“

O dinheiro chinês é bom para reforçar o fundo europeu de estabilização financeira e comprar dívida dos EUA, mas não é bom para comprar dívida ou empresas nacionais?”

Francisco Teixeira
francisco.teixeira@economico.pt

“Crentes e não crentes, devíamos ir todos a Fátima, a pé, agradecer estas duas privatizações”. A frase de Jorge Bleck, sócio da Linklaters e advogado da State Grid na compra da REN, é partilhada por Luís Cortes Martins, advogado dos também chineses da Three Gorges na EDP, e Jorge Brito Pereira, advogado da REN e da Eletrobras.

“Na situação em que Portugal se encontra, com meia Europa em ‘downgrade’, é notável que se tenham realizado operações como a da REN e da EDP com prémios muito acima do valor de mercado”, explicam. Mesmo para os tais “não crentes”, Jorge Bleck deixa um desabafo: “Santo capital chinês, alemão, brasileiro, árabe...”, as origens dos principais concorrentes à compra das duas empresas recentemente privatizadas e que rendem aos cofres do Estado mais de três mil milhões de euros.

Os três advogados foram convidados do “Direito a falar”, um programa do EconómicoTV e da “Advocatus”, e reagiram com surpresa às insistentes dúvidas levantadas em relação aos novos accionistas da EDP e da REN, que dependem directamente do Governo da China. “O dinheiro chinês é bom para reforçar o fundo europeu de estabilização financeira e comprar dívida dos Estados Unidos, mas não é bom para comprar dívida ou empresas portuguesas?”. A pergunta de Cortes Martins - “defensor dos centros de decisão nacionais”, como o próprio admite - é retórica, porque para este advogado “a melhor maneira de mantermos as nossas jóias da coroa é criarmos riqueza”.

Luís Cortes Martins
Sócio da Serra Lopes,
Cortes Martins e Associados

Portugal potencia a aposta da China em África.

Jorge Bleck
Sócio da Linklaters

Portugal teve a sorte de atrair investidores que olham para o País como uma entrada no Brasil, Angola e Moçambique.

Jorge Brito Pereira
Sócio da PLMJ

Já Jorge Brito Pereira defende que “os portugueses sempre tiveram esta posição bipolar: tentam atrair investimento, mas quando ele chega questionam por que veio”. Para o advogado da PLMJ, uma firma portuguesa focada em mercados lusófonos, “Portugal teve a sorte de atrair um conjunto de investidores que olham para Portugal como uma entrada no Brasil, Angola e Moçambique”. É, aqui, acreditam os advogados, que poderá estar a grande mais-valia da entrada de capital chinês em Portugal.

Portugal como plataforma de acesso a África

Jorge Bleck espera que isso se confirme - “sermos uma plataforma para os chineses irem para África” - embora tenha uma avaliação, “infelizmente”, distinta: “A China não precisa de Portugal para entrar em África, basta ver a nova sede da União Africana que foi oferta da China”, até porque “o interesse na EDP deveu-se às posições da empresa nos mercados americano e brasileiro, e o interesse na REN deveu-se a Portugal ser a porta que abre a Europa para os chineses”. Somos instrumentais, embora seja consensual “que Portugal potencia a aposta da China em África”.

Numa altura em que a oposição ao Governo continua a criticar a entrada de chineses na EDP e na REN, Jorge Brito Pereira reforça que é bom não esquecer que, “mais importante do que sermos um país pequeno, é sermos um país pobre” que tem “bons exemplos de empresas internacionalizadas, como é o caso de EDP, PT e Cimpor”.

Jorge Bleck tem uma explicação para o sucesso da gestão portuguesa no estrangeiro e deixa um exemplo: “O investimento da PT e da Telefónica no Brasil arrancou ao mesmo tempo e o sucesso foi muito diferente, porque o espanhol é multinacional, mas continua espanhol enquanto o português não tem essa hipótese”. E isso é bom? “Não é bom, é muito bom e foi esse o sucesso da Vivo”. ■

PROTAGONISTAS



Luís Cortes Martins
Sócio da Serra Lopes,
Cortes Martins e Associados

Cortes Martins, 50 anos, foi advogado da Three Gorges na compra da EDP, a maior privatização de sempre. Especialista em Direito Comercial, é também professor na Universidade Católica, onde se licenciou em 1985. É ‘managing partner’ da Serra Lopes, Cortes Martins e Associados e tem como sócia a única mulher que foi bastonária dos advogados: Maria de Jesus Serra Lopes.



Jorge Bleck
Sócio da Linklaters

Jorge Bleck, 58 anos, foi advogado da E.ON na venda da EDP e da State Grid na operação da REN. É sócio da Linklaters em Portugal e especialista em ‘corporate’, M&A e privatizações, tendo começado a trabalhar em prática individual com José Manuel Galvão Teles ainda antes de fundarem a MLGTS.



Jorge Brito Pereira
Sócio da PLMJ

Jorge Brito Pereira, 45 anos, foi advogado da REN no processo que levou à entrada dos chineses e da Eletrobras na venda de 21,35% da EDP. É sócio da PLMJ e especialista em financeiro, bancário e mercado de capitais e um dos advogados portugueses que melhor conhece o mercado angolano.



Cinco passos

A informação é um factor essencial para uma empresa avançar para a China.

Hermínia Saraiva
herminia.saraiva@economico.pt

Conhecer as diferenças culturais que separam a Europa e a China é o ponto de partida para os empresários portugueses que queiram avançar para aquele mercado. Mas há outros aspectos a ter em consideração: a dimensão do mercado, o contacto com parceiros locais, ter o produto ou serviço apropriado para o mercado local e aprender mandarim são algumas das condições a respeitar para um mercado potencial de mais de 1,3 mil milhões de consumidores.

1

CONHECER O MERCADO

Basílio Horta, ex-presidente da AICEP, defende que o primeiro passo para avançar para a China é “conhecer muito bem o mercado em relação ao tipo de investimento que [cada investidor] pretende fazer. Só depois, diz a bibliografia da AICEP so-



para entrar no mercado chinês

bre esta matéria, deve ser definido o modelo de negócio, determinando se a abordagem ao mercado será por via de presença directa ou de exportação.

2

ESTUDAR A LEGISLAÇÃO

Conhecer o mercado passa ainda por "conhecer muito bem a legislação chinesa", alerta Basílio Horta, acrescentando que esta é uma matéria em que são particularmente exigentes. "Quando há alguma infracção à legislação, são impledosos", garante o ex-presidente da AICEP, dando como exemplo o caso de uma empresa portuguesa que foi obrigada a adiar um investimento durante vários meses por incumprimento de códigos ambientais.

3

RESPEITAR AS AUTORIDADES

Para lá do respeito da legislação e numa cultura em que a idade é um posto, Basílio Horta aponta ainda como fundamental uma estreita ligação com as autoridades locais. "É preciso ouvir e respeitar as autoridades", de-

fende o actual deputado. A agência de apoio à internacionalização de empresas portuguesas identifica ainda como essencial o respeito pelas hierarquias, tanto a nível pessoal como profissional, e de horários, já que os atrasos são vistos como uma falta de respeito e constituem "a morte anunciada de qualquer relação negocial".

4

TER TEMPO

Há que se esforçar por ter uma verdadeira "paciência de chinês".

"Não há uma China, há várias Chinas, e isso deve ser considerado para determinar se se tem dimensão para o mercado onde se quer entrar", alerta Basílio Horta, antigo presidente da AICEP.

Criar uma rede de contactos leva tempo, exige persistência e intuição para encontrar os parceiros certos para atacar o mercado. As empresas que apostem na China, como aliás na maior parte dos países de internacionalização, é pedido que tenham tempo e dinheiro para "empatar" até que o negócio comece a dar frutos. Até porque, lembra a AICEP, "assinar um contrato significa apenas o início da negociação e não a sua conclusão".

5

DEFINIR A DIMENSÃO DO NEGÓCIO

"Não há uma China, há várias Chinas, e isso deve ser considerado para determinar se se tem dimensão para o mercado onde se quer entrar", alerta Basílio Horta. É a primeira distinção é entre o mercado de Pequim ou de Xangai, ou de qualquer uma das outras grandes cidades. Depois há que analisar que produtos se pretendem apresentar, de preferência apostando em artigos de nicho. "Nunca será na quantidade que conseguirá fazer um investimento, será sempre na qualidade", recomenda Basílio Horta. ■