

Lex

RUI ANDRADE E JORGE CHANG

“Há abertura para as empresas portuguesas entrarem em Angola”

A Melo Alves iniciou, há cerca de um ano, a internacionalização dos seus serviços. Em entrevista ao Negócios, Rui Andrade e Jorge Chang explicam o que levou a sociedade a apostar neste desafio, as particularidades inerentes aos mercados africano e asiático e qual o peso das empresas portuguesas nestas geografias.

JOÃO DUARTE FERNANDES
joaomfernandes@negocios.pt

A sociedade de advogados Melo Alves iniciou, há sensivelmente um ano, a aposta na internacionalização dos seus serviços. Com especial destaque para o mercado angolano e chinês, o Negócios procurou saber junto de Rui Andrade, membro da “Angola Desk”, e Jorge Chang, responsável pela “Asian Desk”, o que levou a esta aposta, as particularidades e desafios inerentes a estes mercados, mas também o peso que as empresas portuguesas têm nestas geografias. Em sentido inverso, sobre a atração de investimento, estes advogados reconhecem que “as leis portuguesas são tendencialmente amigas”, mas consideram que nos falta definir que apostas deve o país fazer ao nível dos diferentes setores da economia.

Quais foram os principais motivos que levaram a sociedade a considerar a criação de equipas de trabalho a pensar nos mercados de Angola e da Ásia?

Rui Andrade (RA) - O facto de nós criarmos a área internacional da Melo Alves, assente em pessoas que têm muita experiência de África e um advogado que, na verdade, domina em termos de conhecimento, o mercado asiático, são as sinergias perfeitas. A China é o maior investidor em África. Portanto, nós conseguimos criar as oportunidades para empresas daquele que é o maior investidor em África poder entrar em operações naquele continente, mas não só.

Jorge Chang (JC) - [A aposta nestes dois mercados] acaba por criar um triângulo multijurisdicional entre a nossa equipa de Portu-

gal com a China e com Angola. Por isso, com esta aposta no mercado asiático, não só temos a possibilidade de prestarmos serviços para clientes chineses ou asiáticos, mas também para fora, para outros países que queiram entrar nestes mercados.

A vossa estratégia passa pela aposta em novos mercados internacionais?

JC - Na Ásia, temos muitos outros mercados potenciais, a meu ver, atualmente. Por exemplo, o Japão, o Vietname, ou até países como o Nepal, atualmente muito ligados a Portugal e à Europa, de uma forma geral.

RA - Um dos mercados muito interessantes e que tem uma grande ligação a Angola é a Namíbia. Esta ponderação que nós estamos a fazer tem muito a ver com o facto de a nossa experiência permitir perceber o ambiente de negócios em África e, sobretudo, um negócio muito específico que está a despontar na Namíbia, que é o negócio do petróleo e do gás.

Que setores de atividade estão em crescimento em África, nomeadamente em Angola?

RA - Há aqui duas áreas que são muito importantes e hoje fundamentais para muitas das economias mundiais: o mercado dos minerais e o agronegócio. O projeto da moda em Angola neste momento, o Corredor do Lobito, é a infraestrutura que vai permitir escoar estes produtos, não apenas de Angola, mas também de todos os países naquela zona. Este é o interesse estratégico do Corredor do Lobito, sobretudo no que toca aos minerais, principalmente o cobre, que é fundamental para os americanos.



A China é um mercado grande e tem potencial económico, mas para os empresários portugueses ainda é um mercado um bocadinho esquecido.

JORGE CHANG
sócio e responsável pela
“Asian Desk” da Melo Alves

O que significam as recentes parcerias que têm feito, nomeadamente com a MFA, para o mercado angolano e com a LS Advogados, em Macau?

JC - O mercado asiático tem as suas particularidades. É um mercado com grande diferença cultural e até de língua. E por isso, os portugueses, quando chegam àquele mercado, vão enfrentar várias dificuldades. Ter um parceiro local, que aporta apoio imediato, sem a questão do fuso horário, por exemplo, é fundamental, faz toda a diferença.

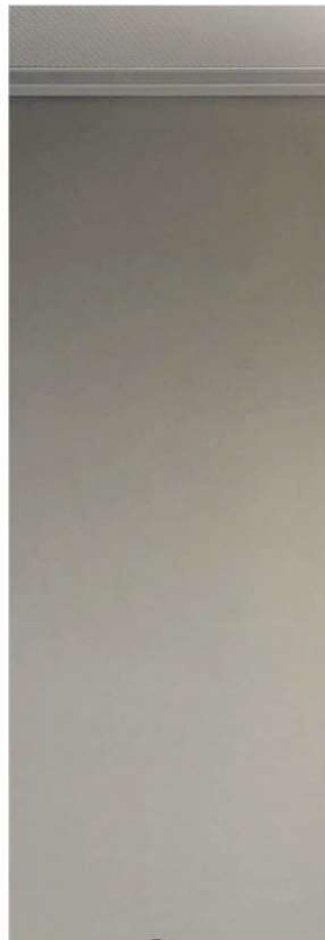
RA - A MFA está muito virada para o penal, mas sobretudo para a área fiscal para as empresas. Isto é, a área não económica, que é muito importante e que complementa muito com aquilo que nós fazemos, sobretudo, porque nós temos visões muito idênticas da-

quilo que é o mercado. E, portanto, há uma “cumplicidade” da forma como nós vemos o mercado, como vemos os clientes.

Quanto ao mercado asiático, sobretudo no que toca à China, há espaço para a presença de parceiros de outras latitudes, como Portugal?

JC - A China é um mercado grande e tem potencial económico, mas para os empresários portugueses ainda é um mercado um bocadinho esquecido. Do meu conhecimento, só há duas ou três grandes empresas nacionais portuguesas que estão na China. Mas as PME ainda não têm uma presença significativa na China. As recentes alterações a leis relacionadas com o investimento podem mudar isto.

Porquê?



Rui Andrade (à esquerda) e Jorge Chang

Pedro Catarino



(à direita), respetivamente sócio e membro da “Angola Desk” e sócio e responsável pela “Asian Desk” da Melo Alves.

JC- Por duas razões. Primeiro, a China tem uma posição cada vez mais aberta ao mercado internacional. Por exemplo, houve várias alterações da lei para tirar limitações a empresas ou investidores estrangeiros na China. Por outro lado, para os cidadãos e empresários em particular, houve vários benefícios, por exemplo, a isenção de visto. Isto significa que a China está a ter uma abertura brutal aos ocidentais, aos estrangeiros.

As empresas que representam no mercado asiático têm sentido repercussões da atual conjuntura geopolítica?

JC- A China teve uma grande queda na economia nos últimos tempos. O Governo agora quer incentivar a economia através do aumento do consumo doméstico e tentando ajudar as empresas chi-

nesas no exterior. Por exemplo, recentemente, foi anunciada mais uma fábrica de baterias de lítio em Portugal, detida por capital chinês. E isso é também uma atitude política da China, que obriga as empresas a procurarem mais rendimentos, resultados e reformas.

Em que sentido?

JC- Ninguém sabe como vai ser o dia de amanhã. A China pode ser alvo de sanções ou bloqueios comerciais. Neste sentido, as empresas e o Governo estão a lutar para aumentar a presença fora do país.

E no mercado africano, que repercussões se têm sentido face à atual conjuntura?

RA- Os principais problemas dos países africanos não advêm



O grande problema do mercado português não tem propriamente a ver com as leis. O que falta verdadeiramente a Portugal é uma definição daquilo que queremos ser.

RUI ANDRADE

Sócio e membro da “Angola Desk” da Melo Alves

das recentes guerras. Houve a covid-19, que de facto teve um impacto muito grande no continente africano. Mas a guerra da Ucrânia, a dado momento, até criou oportunidades para os países africanos. Com as sanções e o bloqueio à compra de petróleo e gás russo, isto criou aqui algumas oportunidades aos países africanos produtores de petróleo, sobretudo a Nigéria, Angola, República do Congo, enfim, os principais produtores. A dada altura, aquilo que eram os clientes clássicos da Rússia, tiveram de recorrer a outros mercados e isso permitiu, de alguma forma, criar oportunidades em África.

No que toca a Angola, que abertura existe para o investimento das empresas portuguesas e em que medida é

hoje mais fácil repatriar ganhos a partir de Luanda, algo que em determinados momentos não foi fácil?

RA- Há total abertura. Até determinada altura, havia um montante mínimo de investimento e muitas das PME portuguesas, não tinham capacidade de fazer esse investimento mínimo. Se não o fizessem, depois tinham um problema, que era o de não conseguirem repatriar capitais e dividendos. Houve uma alteração, que já tem dois ou três anos, à lei do investimento privado, que hoje permite às PME portuguesas, de facto, investirem em Angola, com montantes que são absolutamente normais para o mercado português e atuar nesses mercados.

O mercado angolano é exigente?

RA- Em Portugal, durante muito tempo, houve a ideia errada (e foi por isso que muitos investimentos correram mal), de que o mercado angolano era um mercado quase informal. Não é. O mercado angolano é muito exigente, sobretudo porque muitos dos principais “players” estrangeiros, que estão presentes neste mercado, estão habituados a exigências muito grandes. E, portanto, há abertura para as empresas portuguesas poderem entrar, terem sucesso, desde que sejam empresas que sigam padrões de excelência, de qualidade e que sejam altamente competitivas.

Olhando agora para o mercado nacional, consideram que as leis portuguesas são amigas do investimento estrangeiro?

RA- As leis portuguesas são tendencialmente amigas do investimento estrangeiro. O grande problema do mercado português não tem propriamente a ver com as leis e com, digamos, o quadro legal português. O que falta verdadeiramente a Portugal é uma definição daquilo que queremos ser. O que é que nós queremos? É ser um país prestador de serviços, um país prestador de serviços turísticos, um país de prestadores de serviços tecnológicos? Em função desta definição, deste desígnio poderemos criar o quadro legal que nos permite construir isso. ■