

Yahoo! admite roubo de milhões de contas

O gigante da internet Yahoo! tem a vida bastante complicada. Foi obrigada a reconhecer o roubo de 500 milhões de contas, em 2014, um dos maiores da história. Este facto poderá representar elevadas indemnizações aos clientes e ter consequências no acordo de compra da empresa por parte da Verizon, avaliado em cerca de 4,8 mil milhões de dólares e que ainda está dependente da autorização das entidades reguladoras. A segurança é um dos principais desafios com que se deparam as empresas tecnológicas.

Fed prepara terreno para aumento das taxas de juro

A Reserva Federal dos Estados Unidos está a preparar o terreno para uma subida das taxas de juro. Há indicadores cada vez mais claros nesse sentido. Desde logo, a divisão entre os dez membros da Fed que votam a política monetária é evidente. Por outro lado, o banco central já avisou que haverá um aumento das taxas de juro ainda este ano, estando apenas à espera que sejam alcançados os objectivos traçados. A pressão para o agravamento tem subido nas últimas semanas.

Gas Natural Fenosa tem nova liderança

Isidre Fainé é o novo presidente do conselho de administração e CEO da Gas Natural Fenosa. O novo presidente foi nomeado em substituição de Salvador Garró, que deixa o cargo depois de liderar, durante 12 anos, o crescimento, diversificação e internacionalização do grupo energético, que passou de estar presente em dez países e dar serviço a 9,5 milhões de clientes, para ser um grupo internacional com mais de 24 milhões de clientes em 30 países.

A nomeação de Fainé foi confirmada numa reunião extraordinária do conselho de administração da energética espanhola em que foi ainda formalizada a entrada da Global Infrastructure Partners (GIP) nos órgãos de governo da sociedade, com três conselheiros, depois de acordar no passado dia 12 de setembro a compra de 20% do capital social da Gas Natural Fenosa à Criteria



O novo presidente de Gas Natural Fenosa, Isidre Fainé, com Salvador Garró.

Caixa e a Repsol. Na mesma sessão, o conselho de administração da Gas Natural Fenosa acordou a nomeação de Josu Jon Imaz, como primeiro vice-presidente

em representação da Repsol, e de William Alan Woodburn, como segundo vice-presidente, pela GIP.

“Salvador tem toda a minha

admiração e o meu reconhecimento, porque é um grande profissional e uma excelente pessoa, que liderou uma das maiores transformações empresariais dos últimos anos, por isso teve sempre o meu apoio incondicional. Enfrento esta nova etapa com enorme satisfação e com o firme compromisso de trabalhar para consolidar a liderança da companhia no mercado energético e reforçar o seu crescimento internacional. Para isso, estamos muito satisfeitos de contar com a incorporação, como novos acionistas, de um fundo internacional tão reputado como o GIP, que confiou nesta companhia porque temos um modelo de negócio sólido e rentável, uma trajetória sustentada de crescimento e um plano de internacionalização que reforçará a nossa posição de liderança em todo mundo”, referiu, na sessão do conselho, Isidre Fainé.

CarNext agora é LeasePlan

A CarNext, marca da LeasePlan que se dedica à venda de automóveis usados, passa, a partir de agora, a apresentar-se ao mercado sob a marca mãe. A uniformização da identidade da marca de usados resulta da aposta do grupo de renting e gestão de frotas em ser reconhecido pela mobilidade automóvel.

“Esta uniformização da nossa identidade empresarial é mais do que uma forma de apresentação. É a tradução do empenho, da união e do espírito com que trabalhamos e do que queremos dar aos nossos clientes. O resultado será um reforço da marca LeasePlan, capaz de traduzir a abrangência da oferta de serviços de mobilidade automóvel. E de dar ainda mais corpo à promessa que tentamos cumprir todos os dias: ‘it’s easier to leaseplan’”, salienta o diretor-geral da LeasePlan Portugal, António Oliveira Martins.



RUI ESTEVES
Diretor Geral da Eurofactor

Mercados externos: a tradição já não é o que era

Com o resgate financeiro, em 2011, e a posterior entrada da troika em Portugal, o maior imperativo nacional ficou fixado no equilíbrio da balança comercial. De facto, sem autonomia na definição das políticas monetária e cambial, o único modo de melhorar as contas públicas é através do equilíbrio externo. Recentemente, esta prioridade sofreu uma ligeira adaptação: não é necessário, apenas, aumentar as exportações, mas também penetrar em novos mercados.

Novamente, foram pressões exógenas que nos levaram, de forma post hoc, a redefinir as prioridades. Alguns dos nossos mercados considerados “tradicionalistas”, que estavam com desempenhos económicos muito positivos, deixaram, de repente, de importar. Dados do INE mostram que as exportações de bens para Angola, por exemplo, caíram 45% no primeiro trimestre deste ano. Com efeito, Angola era o sexto maior destino das nossas exportações e caiu para o nono lugar da lista.

O Brasil é outro exemplo de um mercado tradicional que tem vindo a perder relevância. Até maio deste ano, as exportações para o Brasil somaram cerca de 186 milhões de euros, um valor que representa uma quebra de 21% face ao mesmo período de 2015 e que confirma a tendência de queda registada nesse ano, quando as vendas para o “país-irmão” registaram um recuo de 10,8%, relativamente a 2014.

A estas duas geografias juntam-se algumas

do Velho Continente. Neste contexto, embora seja prematuro prevermos quais os efeitos do “Brexit”, o Reino Unido já é apresentado pelo nosso Governo - a par de Angola e do Brasil - como um dos países que podem penalizar o crescimento económico deste ano, por via da queda da procura externa. Por seu turno, a Alemanha, tradicionalmente o nosso segundo maior importador, registou uma quebra de 7,1% na compra dos nossos bens e serviços.

Outros mercados de destino para os nossos produtos, menos tradicionais, mas que se tinham vindo a conhecer melhor, também não têm tido bons desempenhos este ano. É o caso da China, que apesar de, ano após ano, ter vindo a ganhar maior relevância entre os nossos parceiros comerciais, foi responsável pela segunda maior queda homóloga das exportações, depois de Angola, passando de 205 para 138 milhões de euros (-33%). Os Estados Unidos são outro mercado que, rapidamente, ganhou importância para o equilíbrio da nossa balança comercial, mas que agora tem perdido folgo: exportamos menos 9,6% para os EUA, no primeiro trimestre deste ano.

Felizmente, nem tudo são más notícias. Surgiram “novos mercados”, que têm ajudado a colmatar os recuos sentidos que ameaçam agravar o défice. É o caso de países como o Chile, que ao longo do período 2011-2015 registou um aumento anual de 7% das importações de produtos portugueses, ou da Colômbia - entre 2010

e 2014 o número de empresas portuguesas a vender para lá aumentou 140% (passaram de 138 para 331) e a média anual de crescimento nas exportações portuguesas para este país, nos últimos cinco anos (2011/2015), foi de 36%.

Naturalmente, nenhum destes indicadores positivos foi fácil de conseguir. Quando se entra num novo mercado, uma empresa tem que avaliar os riscos acrescidos por comparação com a atuação num mercado mais conhecido ou no mercado doméstico. A imprevisibilidade acrescida dos mercados internacionais acentua-se, ainda mais, em contextos com culturas mais distantes e onde o grau de desconhecimento é maior. No entanto, é fundamental que possamos ultrapassar estes obstáculos; o caminho menos percorrido é, por vezes, o que mais compensa. E, atualmente, se Portugal quer viabilizar um destino não “resgatado” (por regaste, leia-se, austeridade imposta), as suas empresas terão que, forçosamente, entrar em novos mercados, menos conhecidos e que, por isso, acarretam sempre alguma insegurança e desconforto.

É natural que o apelo de novos mercados seja condicionado pelos riscos associados ao negócio internacional (financeiro, político, legislativo, fiscal, cambial e, claro, a cultura de pagamentos, etc.). A internacionalização exige investimentos prévios maiores ou menores, consoante o grau de compromisso que se pretende assumir com os mercados externos. Entre os riscos assumidos figura

o custo de oportunidade, que se traduz na canalização de recursos que poderiam ser aplicados na otimização das vendas no mercado interno, ou noutro mercado para onde já se exporta, para ganhar uma posição dominante - os recursos são sempre (e cada vez mais) escassos, um investimento implica um outro desinvestimento. Ora, neste contexto, quanto mais incerteza conseguirmos diminuir previamente, menor será o custo de oportunidade prospetivo. E, quantas mais empresas portuguesas estiverem presentes num país, menor será o grau de risco prospetivado pelos restantes empresários.

O trabalho prévio que pode ser feito “em casa” reduz muito o risco e diminui o custo de oportunidade. Neste contexto, há uma forma de simultaneamente aliviar a pressão sobre a tesouraria das empresas que tencionam investir num mercado novo e eliminar o grande fator de risco que representam os atrasos de pagamentos: o factoring à exportação. Este “trabalho de casa” possibilita uma forma de financiamento, enquanto elimina barreiras linguísticas no processo de cobrança, reduz custos administrativos e liberta recursos humanos e financeiros da empresa exportadora. É natural, que ao verificar que existem soluções domésticas para barreiras externas, seja possível superar as barreiras do desconhecimento e do custo de oportunidade. Mesmo que essa oportunidade já não seja tão oportuna como já foi.