

MESTRADO EM
GESTÃO E ESTRATÉGIA INDUSTRIAL

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

**A COMPETITIVIDADE DAS EXPORTAÇÕES DE PORTUGAL E CHINA
PARA O MERCADO ANGOLANO**

ANDRÉ FONSECA LOPES CABRITA

OUTUBRO, 2016

**MESTRADO EM
GESTÃO E ESTRATÉGIA INDUSTRIAL**

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

A COMPETITIVIDADE DAS EXPORTAÇÕES DE PORTUGAL E CHINA
PARA O MERCADO ANGOLANO

ANDRÉ FONSECA LOPES CABRITA

ORIENTAÇÃO:

PROFESSOR JAIME ANDREZ

OUTUBRO, 2016

Resumo

Este Trabalho Final de Mestrado tem como principal objetivo efetuar uma análise que permita examinar a competitividade da China e de Portugal relativamente a Angola. O período em estudo foi de 2005 a 2015 e foi analisado o crescimento das exportações dos países em questão.

Inicialmente é feita uma reflexão acerca da ambiguidade e dificuldade em que consiste descrever o conceito de “competitividade”. É feito também um estudo sobre os métodos referentes a medidas de competitividade.

Foram então utilizados dois métodos para a medição: (i) a Vantagem Comparativa Revelada, que procura identificar em que produtos Portugal e China apresentam vantagem comparativa a nível mundial, e (ii) a análise da Quota de Mercado Constante, que consiste em verificar se a competitividade é a explicação para o crescimento das exportações para Angola.

A análise empírica sugere que tanto Portugal como a China são competitivos em certos produtos, tendo capacidade para aumentar as suas exportações para o mercado angolano. De constatar, no entanto, que a China tem um elevado nível de produtividade quando comparado com Portugal.

Palavras-Chave: Portugal, China, Angola, Competitividade, Vantagem Comparativa Revelada, Quota de Mercado Constante.

Abstract

This TFM has as main purpose to do an analysis that enables to examine the competitiveness of China and Portugal in Angola. The study was focused in the years between 2005 e 2015 and the export growth of both countries was taken into consideration.

At first that is some discussion about the difficulty and ambiguous concept of “competitiveness”. There is also a study about methods that measure competitiveness.

Two methods were taken into consideration for this measure: (i) the Revealed Comparative Advantage, which identifies in which products both Portugal and China have comparative advantage at world level, and (ii) the Constant Market Share analysis that verifies if the competitiveness explain the export growth to Angola.

The empirical analysis suggests that both Portugal and China are competitive in certain products, having so the capability of raising their exports to the Angolan market. It is also important to refer that China has a high level of productivity when compared to Portugal.

Key-words: Portugal, China, Angola, Competitiveness, Revealed Comparative Advantage, Constant Market Share.

Índice

| | |
|---|-----|
| Resumo..... | i |
| Abstract..... | ii |
| Índice..... | iii |
| 1. Introdução..... | 1 |
| 2. Revisão da literatura: conceito de competitividade..... | 3 |
| 2.1. Conceitos..... | 3 |
| 2.2. Fundamentos..... | 4 |
| 2.3. Medição da competitividade..... | 6 |
| 2.4. Impacto cultural na Competitividade..... | 13 |
| 3. Análise empírica..... | 16 |
| 3.1. Trocas comerciais de Portugal e China com Angola..... | 16 |
| 3.2. Vantagem Comparativa Revelada para Portugal e China..... | 17 |
| 3.3. Análise de quota de mercado constante..... | 18 |
| 4. Conclusões e condicionantes..... | 30 |
| 4.1. Conclusões..... | 30 |
| 4.2. Limitações e abordagem futura..... | 31 |
| 5. Bibliografia..... | 33 |
| 6. Anexos..... | 36 |

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 2.1 – Estrutura do Global Competitiveness Index [adaptado de [Klaus e Sala-i-Martin, 2015]..... | 7 |
| Figura 2.2 - Evolução natural dos valores coletivos e individuais com o passar do tempo [adaptado de Garelli, 2006]. | 15 |
| Figura 3.1 - Percentagem por grupo das exportações totais de China para Angola em 2005 | 20 |
| Figura 3.2 - Percentagem por grupo das exportações totais de China para Angola em 2015 | 20 |
| Figura 3.3 - Percentagem por grupo das exportações totais de Portugal para Angola em 2005 | 25 |
| Figura 3.4 - Percentagem por grupo das exportações totais de Portugal para Angola em 2015 | 25 |

Índice de Tabelas

| | |
|--|----|
| Tabela 2.1 – Valores de competitividade e respetivo Rank segundo o GCI relativamente a Portugal e China em 2010 e 2015. [Adaptado de The Global Competitiveness Report]. | 8 |
| Tabela 3.1 – Resultados da análise da Quota de Mercado Constante da China por grupo entre 2005-2015 e nos subperíodos 2005-2010 e 2010-2015. | 23 |
| Tabela 3.2 - Resultados da análise da Quota de Mercado Constante de Portugal por grupo entre 2005-2015 e nos subperíodos 2005-2010 e 2010-2015. | 28 |
| Tabela 6.1 - Grupos baseados na classificação SH..... | 37 |
| Tabela 6.2 - Vantagem Comparativa Revelada para a China | 39 |
| Tabela 6.3 - Vantagem Comparativa Revelada para Portugal | 40 |
| Tabela 6.4 – Efeito Total das exportações de China para Angola, em percentagem, entre 2005-2015 e nos subperíodos 2005-2010 e 2010-2015 [Calculado a partir de Intracen] | 41 |
| Tabela 6.5 - Efeito Total das exportações de China para Angola, em percentagem, entre 2005-2015 e nos subperíodos 2005-2010 e 2010-2015 [Calculado a partir de Intracen] | 42 |

Lista de símbolos, unidades e abreviaturas

EC – Efeito de Competitividade

EE – Efeito Estrutura

EEC – Efeito Estrutura Combinado

EM – Efeito de Mercado

EP – Efeito de Produto

GCI – Global Competitiveness Index

ET – Efeito Total

VCR – Vantagem Comparativa Revelada

WCY – World Competitiveness Yearbook

1. Introdução

As trocas comerciais internacionais são necessárias para que os países possam colmatar as suas necessidades e para que consigam obter os recursos necessários à produção de bens e serviços desejados pelas suas populações.

Este TFM tem como objetivo estudar uma metodologia de análise comparada da competitividade, verificando assim, se o aumento das exportações de Portugal e da China para Angola foi influenciado de alguma forma pelo efeito da competitividade. A escolha de Portugal e Angola baseia-se nas suas ligações históricas e culturais, sendo que a escolha da China se justifica pelo fato de este país ter estabelecido, nos últimos anos, como um forte parceiro comercial de Angola. Foram assim utilizadas duas metodologias, a Vantagem Comparativa Revelada que permite esclarecer se um país tem ou não vantagem na produção de bens que o tornam assim competitivo nesse bem e, ainda, a Quota de Mercado Constante, que através da decomposição do Efeito Total em Efeito de Competitividade e Efeito de Estrutura Combinada, permite avaliar qual a razão que melhor explica o aumento das exportações dos dois países para o mercado angolano.

A competitividade pode ser descrita como um conceito multidimensional. Este pode ser visto sob pontos de vista diferentes: ao nível da empresa ou do país.

A competitividade empresarial está relacionada com o sucesso que uma organização tem no mercado, relativamente a outras empresas que oferecem o mesmo tipo de produto(s) ou serviço(s).

Na verdade, os vários prestadores de serviços ou produtores de bens competem entre si através de uma combinação de fatores como o preço,

tempo de entrega e a personalização do serviço ou produto [Stevans et. Al., 2012].

Já quando se fala da competitividade entre países, esta é definida como o “conjunto de instituições, políticas e fatores que determinam o nível de produtividade de uma economia, que se traduzirão no nível de previsão de quanto um país pode ganhar” [Klaus e Sala-i-Martín, 2015].

A competição é uma pré-condição muito importante que afeta a eficácia do desenvolvimento da economia nacional sob as condições de globalização a que os países estão sujeitos [Stevans et. Al., 2012]. Existem muitos fatores que influenciam a produtividade e competitividade [Klaus e Sala-i-Martín, 2015].

Este trabalho está dividido em dois capítulos principais. O primeiro aborda algumas definições de competitividade que podemos encontrar na literatura. O conceito de competitividade entre nações e a medição de competitividade também são alguns dos objetos de análise. O segundo capítulo, análise empírica, trata de analisar dados referentes às exportações e importações dos países referidos, divididos em grupos com base no Sistema Harmonizado. Esta divisão permitiu identificar quais os sectores que mais contribuíram para o efeito de competitividade nesses países.

2. Revisão da literatura: conceito de competitividade

2.1. CONCEITOS

A competitividade de uma economia tem sido alvo de estudo nos últimos anos; no entanto, este é um dos conceitos mais ambíguos e difíceis de definir.

Na economia clássica, é comum atribuir o conceito de competitividade apenas a fatores de produção como o trabalho, o local, e os recursos naturais. Na era moderna, além destes fatores quantificáveis aparecem outros considerados também muito influentes como a estabilidade política, a legislação do trabalho, tributária e de investimento estrangeiro, a qualidade da educação e o ambiente da mesma, bem como fatores culturais e sociais. Hoje em dia, estes são fatores considerados igualmente determinantes na competitividade de um país.

O World Competitiveness Yearbook (WCY) tem neste momento duas definições acerca do que é competitividade [Garelli, 2006].

- a. **Definição resumida:** “A Competitividade analisa a maneira como as nações e empresas lidam com as suas competências para obter sucesso ou lucro.”

Esta definição tem algumas limitações pois não tem em consideração o facto de uma nação também ser dependente de alguns atributos físicos, como a sua localização. Para a maioria da população, o conceito de competitividade implica uma situação de perder/ganhar, onde uma pessoa, empresa ou país tem mais sucesso que outro. No entanto, a

competitividade serve para potenciar as melhores características, os melhores atributos de uma organização.

b. Definição académica: “A competitividade das nações é uma área teórica da economia que analisa os fatores e políticas que moldam a capacidade de uma nação criar e manter um ambiente que origina mais valor para as suas empresas e mais prosperidade para os seus cidadãos”

2.2. FUNDAMENTOS

O conceito “competitividade” em economia pode ser abordado de duas formas diferentes. Há a competitividade microeconómica, que se reflete no âmbito mais organizacional e empresarial, e a competitividade macroeconómica, em que os seus fundamentos estão voltados para uma noção de Estado.

Quando a palavra “competitividade” está voltada para uma visão microeconómica, esta é associada à capacidade de as empresas competirem entre si e aumentarem o seu espectro de atividade. Nesta área, é medida a capacidade das empresas produzirem produtos e serviços competitivos para fazer face às exigências dos mercados nacionais e internacionais relativamente a preço e qualidade. Nesta vertente micro, existe um índice que será analisado no ponto 3.1 denominado de VCR (*Vantagem Comparativa Revelada*).

A nível macroeconómico, a definição de competitividade não é tão consensual. Krugman (2009) diz ser incorreto e imprudente fazer-se uma ligação entre os

conceitos de nação e empresa, uma vez que os indicadores de sucesso são diferentes entre elas.

A competitividade acerca da qual falaremos de seguida permite obter uma visão mais ampla para análise comparativamente àquela utilizada quando falamos sobre competitividade de uma empresa. Esta irá incidir sobre todos os elementos que podem explicar o sucesso de uma nação/país.

Cada vez mais são procurados os países que possam oferecer melhores resultados de investimentos num cenário macroeconómico. Assim, a classificação de países quanto à sua competitividade tem vindo a ser um facto de vários estudos e existem diversas metodologias para a quantificar. É difícil precisar quais os índices que representam a real competitividade de um país. Os três principais índices de competitividade, reconhecidos internacionalmente, são o Global Competitiveness Index (GCI), publicado pelo World Economic Fórum (WEF), World Competitiveness Yearbook (WCY), publicado pelo Institute for Management of Development (IMD) e o Índice de Desempenho Industrial (IDI) reportado pelo United Nations Industrial Development Organizations (UNIDO). Embora os três tenham reconhecimento internacional, o GCI, gerado pelo WEF, tem vindo a destacar-se pela sua composição estrutural, dimensão da amostra e periodicidade, pelo que vai ser abordado no ponto 2.3. [Carvalho et. Al., 2011].

Quando uma nação investe valor, está a tocar em vários aspetos do seu país e a diferentes níveis. Quando um determinado país investe na educação da sua população, este investimento irá gerar um aumento de literacia, aumentar as competências e capacidades das pessoas. Como consequência, as pessoas

começarão a reagir de diferentes maneiras a diferentes estímulos, o que pode levar à diferenciação de objetivos de vida.

O ambiente de um país é o resultado de uma combinação de factores. A competitividade não pode ser resumida a produtividade ou lucro.

A competição entre países nasceu da abertura dos mercados. As várias estratégias de competitividade têm sucesso quando vão de encontro às imposições económicas mundiais e aos requisitos sociais de uma nação, que são normalmente formados pela história da mesma, sistemas e tradições.

2.3. MEDIÇÃO DA COMPETITIVIDADE

Política, negócios e os líderes da sociedade devem trabalhar em conjunto para garantir o crescimento contínuo e o desenvolvimento económico. Promover a competitividade requer não só o bom funcionamento dos mercados, como também das instituições que têm capacidade de adaptação e inovação.

Os métodos de análise de competitividade são diversos e dependem de alguma investigação. Estes podem ser divididos em duas grandes áreas: a área macroeconómica e a área microeconómica.

O GCI (Global Competitiveness Index) visa avaliar a perspetiva competitiva de 140 economias fornecendo uma introspeção sobre as suas motivações e expectativas de produção e prosperidade. Este índice é apenas um dos indicadores de medição de competitividade, sendo que actualmente existem diversas formas de classificar e analisar a competitividade de um país. Este combina 114 indicadores que têm importância na produtividade. Estes

indicadores podem ser compilados em 12 pilares como ilustrado na Figura 2.1.

[Klaus e Sala-i-Martín, 2015].



Figura 2.1 – Estrutura do Global Competitiveness Index [adaptado de [Klaus e Sala-i-Martín, 2015]

Apesar dos 12 pilares estarem descritos separadamente, isto não significa que sejam independentes, tendo entre si uma relação de interação. O pilar Inovação (12º Pilar) não existe sem o pilar Instituições (1º Pilar) que garantem condições de conhecimento elevadas, o que não acontece nos países com pouco nível de educação (5º Pilar), e é mais difícil em economias com mercados ineficientes (6º, 7º e 8º Pilares) ou sem infraestruturas seguras e eficientes (2º Pilar).

Esta análise em separado oferece um estudo mais desagregado que permite aos países em questão focarem-se mais nos pilares que necessitam de mais atenção e trabalho.

De seguida são apresentados os valores e as posições de Portugal e China nos anos 2010 e 2015. Os valores apresentados correspondem aos 3 “subindex” explicados anteriormente e representam uma conjugação dos pilares que os correspondem. Este indicador de competitividade tem como um valor máximo 7 em ambos os anos e o número de países avaliado varia de 139 em 2010 para 140 em 2015.

Tabela 2.1 – Valores de competitividade e respetivo Rank segundo o GCI relativamente a Portugal e China em 2010 e 2015. [Adaptado de The Global Competitiveness Report].

| Pilares | Portugal | | | | China | | | |
|------------------------------------|------------|---------------|------------|---------------|------------|---------------|------------|---------------|
| | 2010 | | 2015 | | 2010 | | 2015 | |
| | Valores | Rank | Valores | Rank | Valores | Rank | Valores | Rank |
| Requisitos Básicos | 5.0 | 42 | 4.4 | 41 | 5.3 | 30 | 5.4 | 28 |
| Promotores de eficiência | 4.4 | 43 | 4.6 | 37 | 4.6 | 29 | 4.7 | 32 |
| Fatores de Inovação e Sofisticação | 4.0 | 39 | 4.2 | 30 | 4.1 | 31 | 4.1 | 34 |
| GCI (Total) | 4.4 | 46/139 | 4.5 | 38/140 | 4.8 | 27/139 | 4.9 | 28/140 |

É de referir que Portugal tem uma produção bastante inferior à chinesa e que sofreu mudanças significativas nos cinco anos analisados, sendo que subiu de posição em dois dos três pilares existentes. Esta mudança de posição revela-se muito positiva para Portugal, mostrando uma evolução no que toca a “drivers” de inovação. É de salientar também que Portugal sofreu um longo período de deterioração (2006 a 2013), sendo que em 2013 constava na posição 51^o, tendo conseguido um crescimento de 15 lugares apenas num ano e atingindo a sua posição máxima em 2014, até ao 36^o lugar. Em 2015, foi ultrapassado por 2 países europeus, República Checa e Lituânia terminando o ano na posição n^o 38. Os pilares em que Portugal tem uma melhor performance fixam-se em estradas, tempo e procedimentos para iniciar um negócio, internet e tecnologias. Os pontos fracos do país são a solidez da banca, dívida do estado e contratação/despedimentos.

Relativamente à China, é apontada como uma das grandes potências mundiais em vários aspetos. Este país está em constante “luta” com os Estados Unidos, sendo um dos seus maiores competidores. Nos anos analisados, a China cai de posição nos dois subpilares em que Portugal se destacou, tendo assim concentrado as suas forças no pilar “requisitos básicos”.

A China está a crescer rapidamente e é um país enorme, com muito potencial, registando um rápido e sustentado desenvolvimento económico com uma taxa média de crescimento do PIB de cerca de 10% nos últimos vinte anos e um crescimento verificado do comércio externo de em média cerca de 15% ao ano no mesmo período. Um país de grande dimensão e com uma motivação ainda maior.

Neste trabalho são utilizados dois indicadores como medidores da competitividade das exportações dos países abordados.

Assim, a primeira abordagem será efetuada com base no índice das vantagens comparativas, um indicador já antigo, mas ainda bastante utilizado em trabalhos similares, sendo aqui evidenciado como um complemento de análise.

A segunda abordagem é baseada nas quotas de mercado constantes, indicador fundamental desta análise.

O indicador “vantagem comparativa revelada” ou, como é mais conhecido “VCR”, proposto por Balassa (1965), pode ser utilizado para analisar a competitividade das trocas comerciais de Portugal e da China. Este indicador é calculado da seguinte forma:

$$VCR_{cp} = \frac{X_{cp}/X_{Wp}}{X_c/X_W}$$

X_{cp} representa as exportações do país c para o produto p;

X_{Wp} representa as exportações do produto p a nível mundial;

X_c representa o total de exportações do país c;

X_W representa as exportações mundiais;

Se o valor de VCR for superior a 1, podemos afirmar que o país exportador é competitivo no produto específico. No caso do mesmo ser inferior a 1, então

significa que o país exportador tem uma desvantagem no produto ou conjunto de produtos analisados, sendo por isso menos competitivo.

O índice de quota de mercado constante decompõe a variação da quota de mercado de um país, num determinado período de tempo. Esta metodologia foi utilizada pela primeira vez por Tyszynski (1951), em estudos de comércio internacional. Na fórmula seguida neste trabalho, sugerida por Nyssens e Poulet (1990), o efeito total (ET) designa a variação total da quota das exportações portuguesas no mercado mundial. Este método permite decompor a especialização de uma economia tendo em consideração a diferença do crescimento das exportações do país (g) quando comparadas com as exportações mundiais (g^*).

A metodologia do índice da quota de mercado é então representada pela expressão:

$$\underbrace{\sum_i \sum_j \theta_{ij} g_{ij}}_{\text{EFEITO TOTAL}} - \underbrace{\sum_i \sum_j \theta_{ij}^* g_{ij}^*}_{\text{EFEITO ESTRUTURA}} = \underbrace{\sum_i \sum_j g_{ij} (\theta_{ij} - \theta_{ij}^*)}_{\text{EFEITO COMPETITIVIDADE}} + \sum_i \sum_j \theta_{ij} (g_{ij} - g_{ij}^*)$$

Onde $g_{ij} = \frac{X_{ij,t} - X_{ij,t-1}}{X_{ij,t-1}}$ é a taxa de crescimento das exportações de um país/grupo de países do produto i , para o mercado de destino j , do ano inicial ($t-1$) para o ano final (t), que é equivalente a taxa de crescimento de exportações – Efeito Total; $\theta_{ij} = \frac{X_{ij,t-1}}{X_{t-1}}$ é a quota do produto i para o mercado de destino j no total de exportações do país, no ano inicial ($t-1$); e g_{ij}^* e θ_{ij}^* são

as definições equivalentes para as exportações mundiais (excluindo o país analisado) [Amador e Cabral, 2008].

De acordo com a fórmula sugerida por Nyssens e Pouillet (1990), uma modificação total na performance da especialização relativa do país analisado no mercado de destino (Efeito Total), é a diferença entre a taxa de crescimento da especialização relativa da estrutura de exportações do país analisado e a taxa de crescimento da especialização relativa da estrutura de exportações do resto do mundo [Amador e Cabral, 2008]. Se o resultado do Efeito Total for positivo, indica que a taxa de crescimento das exportações de um país ocorreu em sectores com especialização relativa inicial superior comparativamente com o mundo. O Efeito Total pode ser decomposto em dois efeitos principais: o Efeito de Estrutura e o Efeito de Competitividade.

O Efeito de Estrutura é o produto da taxa de crescimento das exportações mundiais, em cada produto i e mercado destino j , com a diferença na especialização relativa do país e do mundo. A especialização relativa ($\theta_{ij} -$

$$\theta_{ij}^* = \frac{X_{ij,t-1}}{X_{t-1}} - \frac{X_{ij,t-1}^*}{X_{ij,t-1}^*},$$
 dá informação equivalente ao índice VCR de Balassa

(1965), pois compara a estrutura de especialização do país exportador com a do mundo [Amador e Cabral, 2008]. Como resultado, o Efeito de Estrutura será positivo se a estrutura de especialização relativa das exportações for mais concentrada em produtos e mercados de alto crescimento do que a estrutura de especialização do mundo [Amador e Cabral, 2008].

O Efeito de Estrutura pode ser decomposto por sua vez em três efeitos que podem ser descritos do seguinte modo:

$$\sum_i \sum_j g_{ij}(\theta_{ij} - \theta_{ij}^*) = \underbrace{\sum_i g_i(\theta_i - \theta_i^*)}_{\text{EFEITO DE ESTRUTURA}} + \underbrace{\sum_j g_j(\theta_j - \theta_j^*)}_{\text{EFEITO DE PRODUTO}} + \underbrace{\sum_i \sum_j g_{ij} \left[(\theta_{ij} - \theta_{ij}^*) - \frac{\theta_{ij}^*}{\theta_i^*}(\theta_i - \theta_i^*) - \frac{\theta_{ij}^*}{\theta_j^*}(\theta_j - \theta_j^*) \right]}_{\text{EFEITO DE MERCADO}} + \underbrace{\sum_i \sum_j g_{ij} \left[(\theta_{ij} - \theta_{ij}^*) - \frac{\theta_{ij}^*}{\theta_i^*}(\theta_i - \theta_i^*) - \frac{\theta_{ij}^*}{\theta_j^*}(\theta_j - \theta_j^*) \right]}_{\text{EFEITO COMBINADO}}$$

O Efeito de Produto avalia que parte do Efeito de Estrutura resultou de especialização inicial em produtos com procura crescente no país em estudo, Angola neste caso específico. O Efeito de Mercado calcula o impacto da especialização geográfica relativa medindo se a especialização relativa das exportações do país analisado está direcionada para mercados dinâmicos de Angola [Amador e Cabral, 2008]. O Efeito de Estrutura Combinado é um termo residual resultante da interação entre os efeitos de produto e de mercado como proposto por Milana (1988).

Por último, há o Efeito de Competitividade. Este efeito compara as taxas de crescimento das exportações dos países analisados e as exportações mundiais, por produto, e por cada mercado de destino, mantendo a especialização relativa de produto e geográfica das exportações do país analisado [Amador e Cabral, 2008].

2.4. IMPACTO CULTURAL NA COMPETITIVIDADE

Quando se abordam os diversos fatores que determinam o nível de competitividade de um país normalmente subestimam-se os fatores culturais, ou seja, o sistema de valores do próprio país. Realmente, chegou-se à

conclusão que os países não competem apenas com serviços e produtos concorrentes, mas também com a educação e o sistema de valores dos países oponentes.

À medida que um país se desenvolve, os seus valores tendem a evoluir também. Estes passam por quatro fases distintas, que estão descritas abaixo:

Trabalho: a sua população é completamente dedicada aos objetivos corporativos do país e trabalham uma grande quantidade de horas (ex. Coreia).

Fortuna: apesar das pessoas trabalharem arduamente, estas dão mais valor ao aumento da sua riqueza pessoal (ex. Singapura).

Componente social: a população está menos interessada no trabalho e são mais envolvidas em assuntos relacionados com a sociedade (ex. EUA e Europa no final dos anos 60).

Reconhecimento pessoal: as pessoas estão interessadas em desenvolverem as suas vidas privadas (ex. EUA e Europa nos dias de hoje).

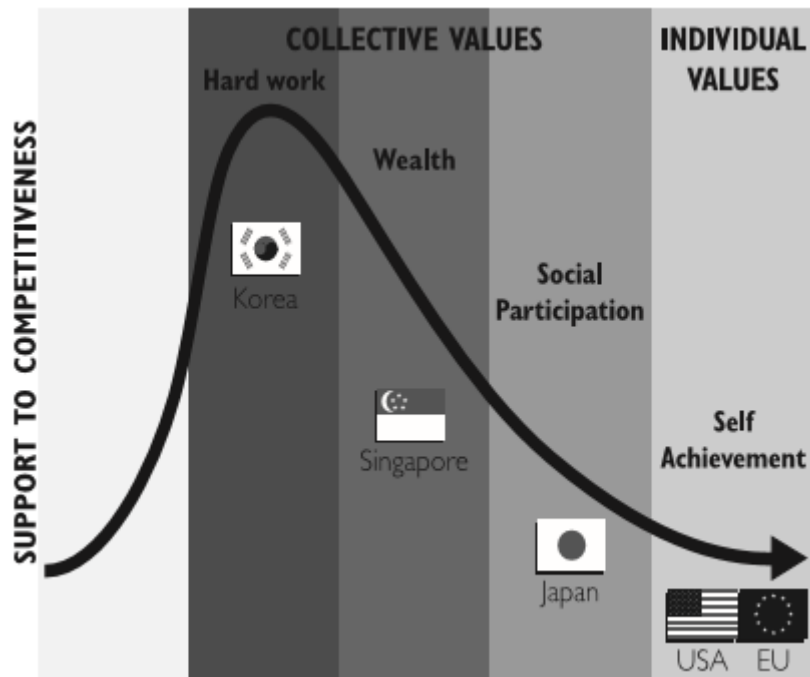


Figura 2.2 - Evolução natural dos valores coletivos e individuais com o passar do tempo [adaptado de Garelli, 2006].

É interessante comparar os sistemas de valores da Ásia de hoje com os dos Estados Unidos e da Europa no século XIX. O sistema de valores da Ásia atual baseia-se nos princípios de Confúcio de trabalho duro, lealdade, disciplina, poupança e educação. Estes são semelhantes à ética protestante do trabalho que dominou a Europa e os Estados Unidos no século 19 e esteve na origem da Grande Revolução Industrial. Pela Figura 2.2 podemos observar que o Japão se encontra em transição de valores coletivos para valores individuais, o que implica uma grande revolução no seu sistema político, económico e social.

3. Análise empírica

3.1. TROCAS COMERCIAIS DE PORTUGAL E CHINA COM ANGOLA

Neste capítulo pretende-se dar uma visão geral da evolução das exportações de Portugal e China nos últimos anos.

Angola importa grande parte dos seus bens do resto do mundo. Os principais produtos de importação são os seguintes: maquinaria e equipamentos elétricos, veículos, medicamentos, produtos alimentares e têxteis. A maior parte das importações angolanas procedem principalmente de Portugal com cerca de 20%, África do Sul com 13% e Estados Unidos também com 13%.

Uma grande razão pela qual Portugal é um dos mais responsáveis pela importação angolana é devido à forte ligação cultural e de costumes entre os dois países. Angola é o quarto destino das exportações portuguesas, depois de Espanha, Alemanha e França, e à frente do Reino Unido e dos Estados Unidos. Em sentido inverso, Angola foi o sexto maior comprador de produtos portugueses, a seguir a Espanha, Alemanha, França, Itália e Países Baixos, em 2014.

Portugal é um país muito ativo economicamente no mercado angolano, participando em muitos empreendimentos imobiliários, consultoria, sector financeiro e banca, sendo também um parceiro muito forte no que se refere à engenharia civil, através da construção de estradas, pontes ou edifícios.

Os principais grupos responsáveis pelos valores de exportação referidos no ano de 2015 são os Grupos “*Produtos das indústrias alimentares e bebidas*” e “*Máquinas e aparelhos, material elétrico e suas partes*”.

A China, que anteriormente não tinha expressão na totalidade das importações angolanas, representa atualmente um dos maiores exportadores para Angola, passando de representar 6% das importações para 23% da totalidade das importações angolanas de todo o mundo entre 2005 e 2015.

Neste momento a China apresenta-se como o maior investidor em Angola, sendo que o seu capital é aplicado nos sectores da saúde, energia, telecomunicações e obras do âmbito da construção civil.

Em 2008, Angola beneficiou de investimentos chineses avaliados em cerca de 4 mil milhões de dólares americanos que foram utilizados na construção de infraestruturas com propósito habitacional e na reconstrução de uma linha do sector ferroviário nacional.

Em 2005, cerca de 60% das exportações chinesas foram representadas pelos grupos *Metais comuns e suas obras, Máquinas e aparelhos, material elétrico e suas partes e Material de transporte*. Já em 2015, o grupo *Material de transporte* perdeu expressão e o grupo *Mercadorias e produtos diversos* tornou-se um dos três grupos mais representativos das exportações chinesas para território angolano.

3.2. VANTAGEM COMPARATIVA REVELADA PARA PORTUGAL E CHINA

Para o período de análise de 2005 a 2015, com base na tabela 6.3, podemos afirmar que Portugal se manteve competitivo no total de exportações, principalmente nos grupos 5, 9, 10 e 12, sendo as suas designações, de

acordo com a tabela 6.1, respetivamente, *Produtos minerais, Madeira, carvão vegetal e cortiça, Pastas de madeira ou de outras matérias fibrosas celulósicas e Calçado, chapéus e artefactos de uso semelhante*. Analisando a tabela, podemos ainda observar que Portugal é muito pouco competitivo nos grupos 14 e 21, que são respetivamente *Pérolas naturais, pedras e metais preciosos e Objetos de arte, de coleção ou antiguidades*.

Em relação à China, conforme a tabela 6.2. indica, no período de 2005 a 2015, é possível identificar 4 grupos de produtos competitivos, sendo estes os grupos 8, 11, 12 e 13 que têm como designação *Peles, couros e artigos relacionados; Matérias têxteis e suas obras; Calçado, chapéus e artefactos de uso semelhante e Obras de pedra, gesso, cimento ou matérias semelhantes e vidro*, respetivamente.

De notar que, comparando Portugal e China através deste indicador, Portugal se mostra bastante mais competitivo, não só na quantidade de grupos em que o indicador é superior a 1, mas também no próprio valor, que é bastante superior para determinados grupos, apenas no caso português.

3.3. ANÁLISE DE QUOTA DE MERCADO CONSTANTE

O foco principal da análise são as exportações anuais de bens e produtos de Portugal e China para o mercado angolano entre 2005 e 2015. A metodologia anteriormente descrita foi aplicada a 21 grupos (sugeridos pelo SH) e que estão pormenorizadamente descritos na Tabela 6.1. em Anexo.

A Tabela 6.4. em Anexo representa os resultados das exportações da China para Angola entre 2005 e 2015. O Efeito Total (ET) apresenta um valor positivo na maioria dos grupos estudados, o que implica ter existido um crescimento das exportações chinesas para Angola superior ao das exportações mundiais, correspondendo a um ganho de quota de mercado da China. No entanto, existem alguns valores de ET negativos, nomeadamente para o subperíodo 2010-2015, que no subperíodo 2005-2010 não existiam. Esta diferença sugere uma descida de exportações para o mercado angolano mais acentuada nos Grupos *Produtos das indústrias alimentares e bebidas, Obras de pedra, gesso, cimento ou matérias semelhantes e vidro e Metais comuns e suas obras*.

Entre 2005 e 2015, os bens que tiveram mais peso no cálculo do ET foram os Grupos *Obras de pedra, gesso, cimento ou matérias semelhantes e vidro e Metais comuns e suas obras*, representando 8% e 18% respetivamente, das exportações chinesas para o mercado angolano em 2015. De notar que apesar da descida significativa das exportações referentes ao Grupo *Metais comuns e suas obras* no subperíodo 2010-2015, este continua a ser o grupo com mais influência no ET.

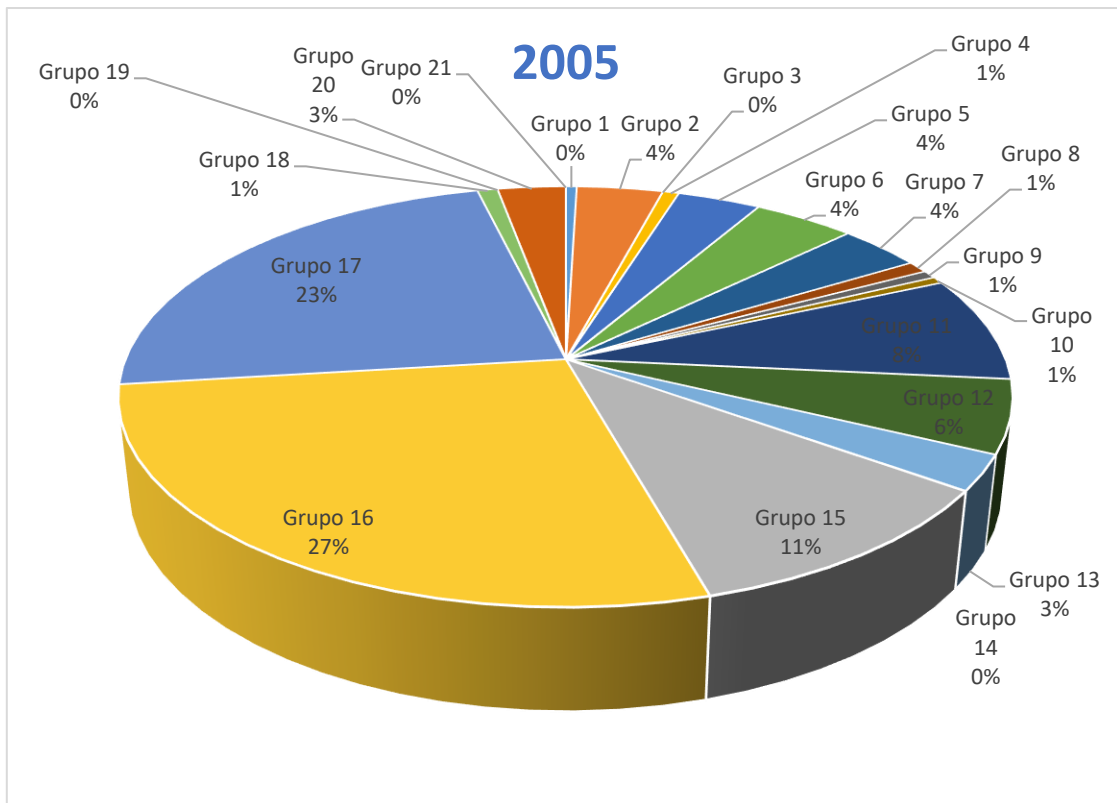


Figura 3.1 - Percentagem por grupo das exportações totais de China para Angola em 2005

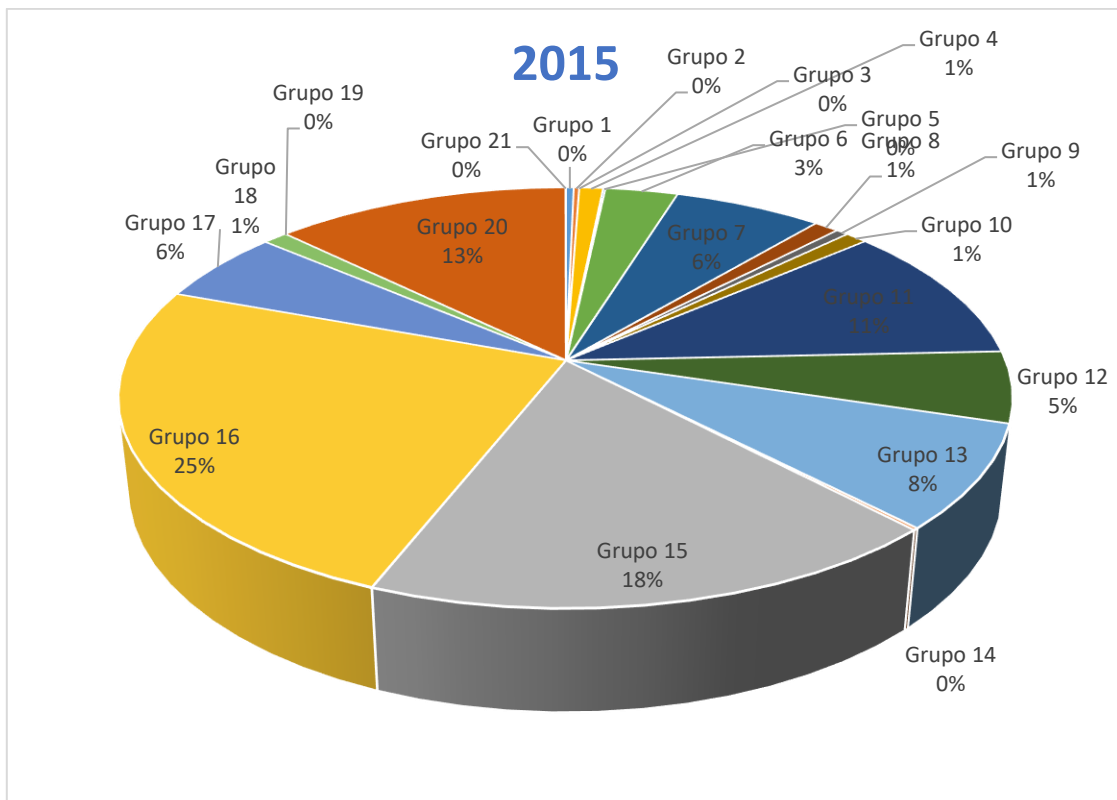


Figura 3.2 - Percentagem por grupo das exportações totais de China para Angola em 2015

De acordo com a Tabela 3.1., o aumento das exportações da China foi explicado pelo Efeito de Competitividade essencialmente. Este efeito representa a maior parcela do ET tanto no período total de análise como nos subperíodos estudados. Observa-se que este indicador teve um decréscimo acentuado do primeiro subperíodo relativamente ao segundo. Esta queda abrupta de valores indica a deterioração dos indicadores de competitividade baseados nos custos relativos e uma concorrência nos mercados mundiais. A China perdeu então muita da sua competitividade no mercado angolano devido à integração de novas economias no comércio internacional.

Observando o Efeito de Produto, verifica-se que este é um indicador de pouca relevância (entre 2% e 4% do ET) neste mercado. Este facto significa então que a estrutura sectorial não corresponde aos produtos onde as exportações mundiais são mais dinâmicas e ativas.

Quando o Efeito de Mercado é analisado, pode verificar-se que este não tem grande expressão nos períodos estudados. No entanto, no subperíodo mais recente em análise (2010-2015) este representa aproximadamente -10% do Efeito Total, o que significa que a especialização da China no mercado angolano contribui negativamente para a evolução da quota de mercado das suas exportações.

Por último, é analisado o Efeito Combinado (EC). Este tem um impacto combinado com pouca expressão no subperíodo 2005-2010 e no período 2005-2015. No período total este indicador foi relativamente impactante no ET (aproximadamente -16%). Pode ser explicado pelo facto de as exportações serem negativas tanto em termos de distribuição geográfica como de composição por produto.

Analisando com mais detalhe o Efeito da Competitividade, este apresenta entre 2005 e 2015 um valor positivo em todos os grupos exceto 4 dos totais 21. Os grupos que apresentam valores negativos são os grupos *Gorduras e óleos animais ou vegetais e relacionados; Pérolas naturais, pedras e metais preciosos; Instrumentos e aparelhos de ótica, fotografia ou cinematografia e Objetos de arte, de coleção ou antiguidades*. Este resultado significa que houve um decréscimo de capacidade de exportação da China para Angola. No mesmo período, os grupos que apresentam valores mais elevados no indicador EC são os grupos *Peles, couros e artigos relacionados e Mercadorias e produtos diversos*.

Se tivermos em consideração o subperíodo 2005-2010, verifica-se que os grupos *Peles, couros e artigos relacionados e Mercadorias e produtos diversos* tiveram um grande impacto positivo no EC, no entanto, o mesmo não se verifica para o subperíodo 2010-2015. Estes dois grupos passaram a impactar negativamente a competitividade no subperíodo mais recente. No período estudado na totalidade, 2005-2015, estes dois grupos ainda têm um grande peso positivo no Efeito de Competitividade pois o decréscimo da exportação não foi tao acentuado como o crescimento no passado, no entanto, de referir que a sua projeção será para continuar a decrescer e que estes deixem de ser os dois grupos com mais peso no indicador de competitividade.

Tabela 3.1 – Resultados da análise da Quota de Mercado Constante da China por grupo entre 2005-2015 e nos subperíodos 2005-2010 e 2010-2015.

| Grupos | ET | | | EC | | | EP | | | EM | | | EEC | | |
|--------------|------------|------------|------------|--------------|----------------|---------------|-------------|--------------|-------------|--------------|---------------|--------------|-------------|---------------|---------------|
| | 2005-2010 | 2010-2015 | 2005-2015 | 2005-2010 | 2010-2015 | 2005-2015 | 2005-2010 | 2010-2015 | 2005-2015 | 2005-2010 | 2010-2015 | 2005-2015 | 2005-2010 | 2010-2015 | 2005-2015 |
| 1 | 100 | 100 | 100 | -29,19 | 11,72 | 138,03 | 140,69 | 61,69 | -150,28 | 35,68 | 8,94 | -53,93 | -47,18 | 17,65 | 166,17 |
| 2 | 100 | 100 | 100 | 60,69 | 20,87 | 59,27 | 14,96 | 74,23 | 15,08 | 9,57 | 23,04 | 8,78 | 14,77 | -18,14 | 16,87 |
| 3 | 100 | 100 | 100 | 0,04 | -0,49 | -0,65 | 95,89 | 243,29 | 127,17 | 22,87 | 44,22 | 26,61 | -18,79 | -187,02 | -53,13 |
| 4 | 100 | 100 | 100 | -375,22 | 9,81 | 48,11 | 624,21 | 70,70 | 19,71 | 158,69 | 13,00 | -0,39 | -307,68 | 6,48 | 32,57 |
| 5 | 100 | 100 | 100 | 70,50 | 60,82 | 79,53 | -3,75 | -4,29 | 7,10 | -4,11 | -0,38 | 8,18 | 37,36 | 43,85 | 5,19 |
| 6 | 100 | 100 | 100 | 91,57 | -64,59 | 85,30 | -12,49 | 0,02 | -3,41 | -12,69 | 1,41 | -3,93 | 33,61 | 163,16 | 22,04 |
| 7 | 100 | 100 | 100 | 76,47 | 188,29 | 77,66 | -0,17 | 3,36 | -0,07 | -2,07 | -4,67 | -0,82 | 25,76 | -86,98 | 23,22 |
| 8 | 100 | 100 | 100 | 7006,74 | 170,92 | 1337,93 | -922,46 | 9,05 | -94,54 | -0,01 | -0,47 | -0,37 | -5984,26 | -79,50 | -1143,01 |
| 9 | 100 | 100 | 100 | 197,30 | -138,29 | 215,03 | 4,59 | 202,23 | -11,98 | -1,46 | -62,80 | -0,02 | -100,43 | 98,87 | -103,03 |
| 10 | 100 | 100 | 100 | 93,88 | 78,88 | 88,78 | -7,53 | 20,13 | -2,48 | -3,39 | 4,87 | -2,02 | 17,04 | -3,88 | 15,72 |
| 11 | 100 | 100 | 100 | 204,70 | -57,26 | 210,00 | 31,81 | 16,94 | -3,44 | -3,10 | -0,54 | -0,40 | -133,41 | 140,87 | -106,17 |
| 12 | 100 | 100 | 100 | 54,13 | 45,33 | 54,14 | 0,20 | 9,17 | 1,06 | -0,16 | -1,06 | -0,14 | 45,82 | 46,56 | 44,94 |
| 13 | 100 | 100 | 100 | 62,65 | 70,47 | 65,74 | -0,06 | 1,25 | 0,00 | -0,92 | 1,60 | -0,06 | 38,34 | 26,69 | 34,32 |
| 14 | 100 | 100 | 100 | -7,14 | -2,77 | -6,90 | 311,18 | -20,35 | -93,11 | -0,81 | 0,25 | 0,26 | -203,23 | 122,87 | 199,75 |
| 15 | 100 | 100 | 100 | 68,38 | 71,10 | 68,59 | -5,87 | 9,37 | -1,27 | -3,33 | 2,71 | -0,94 | 40,81 | 16,82 | 33,62 |
| 16 | 100 | 100 | 100 | 199,66 | -75,60 | 179,93 | 24,56 | 27,32 | 4,00 | -12,69 | -6,20 | -3,60 | -111,53 | 154,49 | -80,33 |
| 17 | 100 | 100 | 100 | -19,64 | 74,07 | 204,39 | -66,35 | -5,12 | 128,56 | -16,86 | 3,20 | 34,75 | 202,84 | 27,84 | -267,70 |
| 18 | 100 | 100 | 100 | -18,53 | -7,46 | -35,66 | -90,64 | -14,29 | -38,31 | 11,23 | 2,83 | 4,50 | 197,94 | 118,92 | 169,47 |
| 19 | 100 | 100 | 100 | -4,54 | 3,33 | 15,32 | 42,09 | 80,75 | 57,28 | 12,57 | 14,61 | 19,39 | 49,88 | 1,31 | 8,01 |
| 20 | 100 | 100 | 100 | 1938,36 | -134,98 | 1100,32 | 635,13 | 17,42 | 2,23 | -87,27 | -3,22 | -2,06 | -2386,22 | 220,77 | -1000,49 |
| 21 | 100 | 100 | 100 | -1,91 | 0,26 | -1,89 | 187,43 | 73,42 | 180,23 | -1,73 | 17,08 | -1,67 | -83,80 | 9,24 | -76,66 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 94,66 | -222,68 | 115,41 | 2,39 | -3,08 | 4,18 | -7,01 | -10,03 | -2,60 | 9,96 | 335,79 | -16,98 |

A Tabela 6.5 em Anexo representa os resultados das exportações de Portugal para Angola entre 2005 e 2015. O ET, tal como para a China, apresenta um valor positivo na maioria dos grupos estudados, o que implica de igual modo, ter existido um crescimento das exportações portuguesas para Angola superior ao das exportações mundiais, correspondendo a um ganho de quota de mercado da Portugal. Este valor sofreu um aumento entre os dois subperíodos em análise, sendo que, até 2014, o valor total de exportações esteve sempre em crescimento, mais do que quadruplicando o valor, desde o ano inicial de análise, 2005, de 996,494 M\$ para 4,218,147 M\$. Esta diferença é mais visível nos Grupos *Animais vivos e reino animal* e *Reino Vegetal* apesar do valor permanecer negativo.

Entre 2005 e 2015, o grupo que mais influenciou o ET positivamente foi o *Material de Transporte*. Este grupo representou cerca de 7% das exportações portuguesas para o mercado angolano em 2005 e foi um dos 5 grupos que mais contribuiu para o crescimento das exportações portuguesas no período analisado.

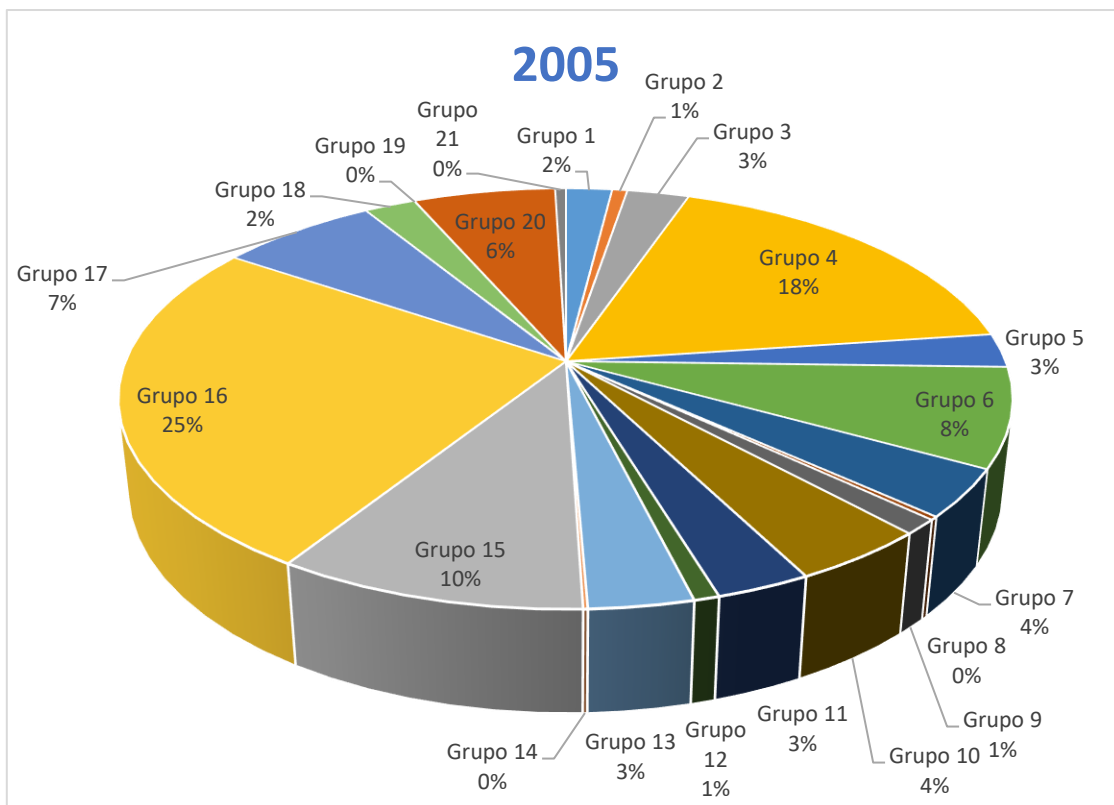


Figura 3.3 - Percentagem por grupo das exportações totais de Portugal para Angola em 2005

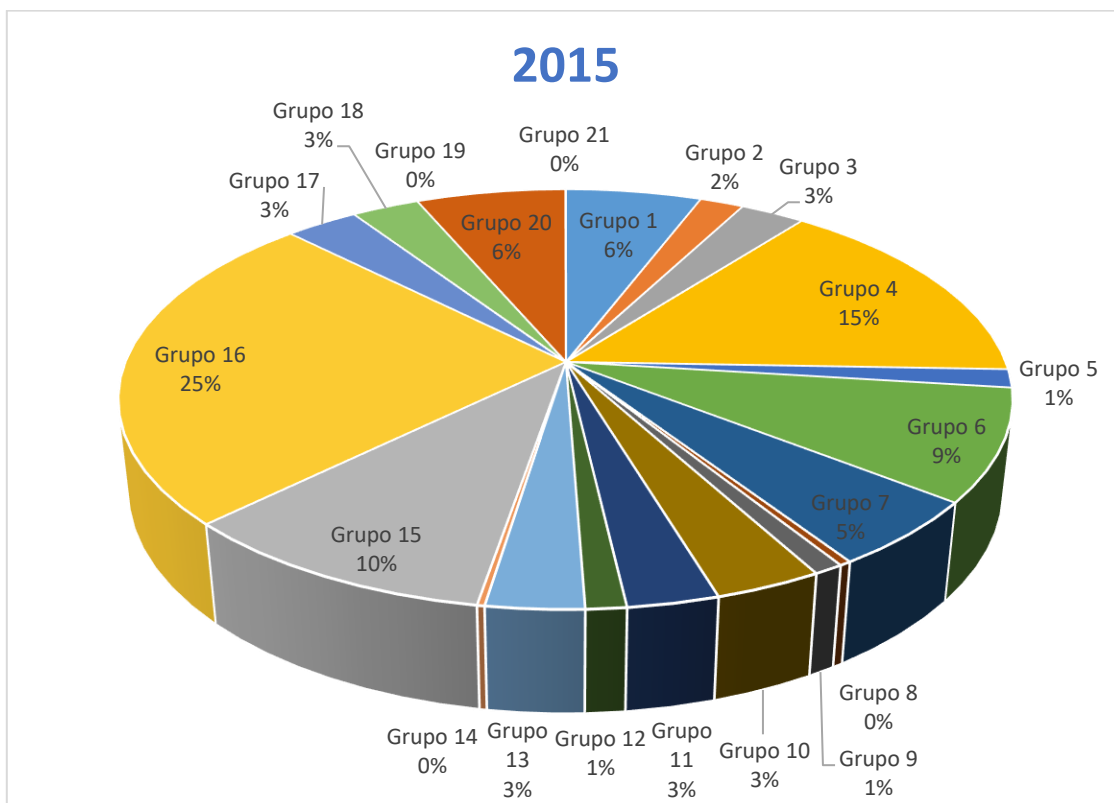


Figura 3.4 - Percentagem por grupo das exportações totais de Portugal para Angola em 2015

De acordo com a Tabela 3.2., o aumento das exportações de Portugal foi explicado na sua maioria, pelo Efeito de Mercado. Este efeito representa a maior parcela do ET no subperíodo 2005-2010 e no período 2005-2015. Assim, este valor reflete uma especialização relativa elevada das exportações portuguesas e uma taxa de crescimento das exportações mundiais para Angola elevada. Os elevados valores que o EM apresenta vão de encontro ao facto já anteriormente mencionado, de que Portugal é um dos maiores exportadores para o mercado angolano, representando quase 20% do total das importações deste país.

O Efeito de Competitividade teve um resultado negativo de 43,67% no período total de análise, sendo possível, no entanto, observar uma melhoria deste indicador, do subperíodo 2005-2010 para o subperíodo 2010-2015. Podemos então afirmar que o aumento de exportações portuguesas para Angola não é explicado pelo aumento da sua competitividade, uma vez que este valor é negativo quase na totalidade dos grupos analisados. No período 2005-2015 os valores mais elevados de competitividade foram referentes aos grupos *Pérolas naturais, pedras e metais preciosos e Objetos de arte, de coleção ou antiguidades*. Significa assim que neste horizonte temporal, a capacidade portuguesa de aumentar as suas exportações para Angola foi resultante da exportação de produtos integrantes destes grupos. Estes representaram em 2015 cerca de 0,3% das exportações portuguesas para Angola. Este resultado sugere que a competitividade das exportações portuguesas é mais representativa em produtos em que a quota de exportações mundiais não é muito elevada para este mercado.

No caso do Efeito de Produto, verifica-se que a especialização de produto relativa das exportações portuguesas teve um impacto positivo na performance das exportações. É possível observar que este valor é positivo na maioria dos grupos analisados, sendo que os grupos que tiveram um maior impacto entre 2005 e 2015 foram o *Plástico e suas obras, borracha e suas obras; Calçado, chapéus e artefactos de uso semelhante; Armas e munições, suas partes e acessórios* e *Objetos de arte, de coleção ou antiguidades*. De salientar que os valores respeitantes ao grupo *Calçado, chapéus e artefactos de uso semelhante*, entre os dois subperíodos em análise sofreram um decréscimo acentuado evidenciando que Portugal se encontra mais especializado na sua produção do que os restantes países exportadores para o mercado em questão.

Tabela 3.2 - Resultados da análise da Quota de Mercado Constante de Portugal por grupo entre 2005-2015 e nos subperíodos 2005-2010 e 2010-2015.

| Grupos | ET | | | EC | | | EP | | | EM | | | EEC | | |
|--------------|------------|------------|------------|--------------|--------------|---------------|--------------|-------------|---------------|----------------|--------------|-----------------|-----------------|--------------|------------------|
| | 2005-2010 | 2010-2015 | 2005-2015 | 2005-2010 | 2010-2015 | 2005-2015 | 2005-2010 | 2010-2015 | 2005-2015 | 2005-2010 | 2010-2015 | 2005-2015 | 2005-2010 | 2010-2015 | 2005-2015 |
| 1 | 100 | 100 | 100 | -0,62 | -0,54 | -0,62 | 0,88 | -0,24 | 0,07 | -85,31 | 15,50 | -14,59 | 185,05 | 85,28 | 115,14 |
| 2 | 100 | 100 | 100 | -0,22 | -0,27 | -0,22 | 0,13 | 0,08 | 0,06 | -26,10 | -9,27 | -12,69 | 126,19 | 109,46 | 112,85 |
| 3 | 100 | 100 | 100 | -2,13 | -1,76 | -3,16 | -101,99 | -3,47 | -6,24 | 11327,92 | 247,09 | 578,75 | -11123,80 | -141,86 | -469,34 |
| 4 | 100 | 100 | 100 | -8,88 | -3,26 | -6,05 | 7,45 | -0,82 | -0,88 | -1334,07 | 134,21 | 26,27 | 1435,50 | -30,13 | 80,66 |
| 5 | 100 | 100 | 100 | -1,77 | -0,25 | -1,77 | 1,59 | -4,69 | 1,37 | 117,37 | -340,57 | 109,02 | -17,18 | 445,51 | -8,62 |
| 6 | 100 | 100 | 100 | -3,50 | -1,68 | -4,10 | -0,95 | -0,05 | 1,80 | 563,68 | -31,60 | -1170,93 | -459,23 | 133,33 | 1273,23 |
| 7 | 100 | 100 | 100 | -2,76 | -1,93 | -2,94 | -1,94 | 5,42 | 17,70 | -171,10 | 128,25 | 1244,00 | 275,81 | -31,74 | -1158,76 |
| 8 | 100 | 100 | 100 | -2,01 | -1,70 | -4,15 | -0,28 | 2,27 | 3,97 | -130,82 | 128,71 | 1556,72 | 233,10 | -29,28 | -1456,55 |
| 9 | 100 | 100 | 100 | -24,08 | -2,89 | -4,22 | 435,24 | 46,31 | 8,77 | 3753,17 | 223,05 | -89,95 | -4064,33 | -166,47 | 185,40 |
| 10 | 100 | 100 | 100 | -7,64 | -3,80 | -8,00 | 6,83 | -3,88 | 3,76 | 422,87 | 23,66 | 316,25 | -322,07 | 84,02 | -212,01 |
| 11 | 100 | 100 | 100 | -7,32 | -1,10 | -2,22 | 339,54 | 9,00 | 11,10 | 6710,44 | 96,13 | 176,74 | -6942,66 | -4,04 | -85,63 |
| 12 | 100 | 100 | 100 | -2,06 | 0,98 | -2,03 | 14,09 | -632,65 | 17,51 | 187,29 | -7572,90 | 215,26 | -99,31 | 8304,57 | -130,74 |
| 13 | 100 | 100 | 100 | -9,96 | -3,10 | -5,75 | -86,32 | 1,77 | 3,36 | -4075,91 | 67,94 | 140,61 | 4272,19 | 33,39 | -38,22 |
| 14 | 100 | 100 | 100 | 22,90 | -16,69 | 21,72 | 7,40 | 30,46 | 12,39 | 22,65 | 82,29 | 57,38 | 47,05 | 3,93 | 8,51 |
| 15 | 100 | 100 | 100 | -1,82 | -1,07 | -1,91 | 5,90 | -0,23 | -1,52 | -1027,89 | 29,12 | 273,59 | 1123,81 | 72,18 | -170,15 |
| 16 | 100 | 100 | 100 | -1,77 | -0,98 | -1,99 | 19,60 | 3,36 | -12,85 | -3553,98 | -154,28 | 2817,32 | 3636,16 | 251,90 | -2702,48 |
| 17 | 100 | 100 | 100 | -1,17 | -0,40 | -1,15 | 0,54 | 0,00 | 0,25 | 217,08 | 5,44 | 104,02 | -116,44 | 94,97 | -3,11 |
| 18 | 100 | 100 | 100 | -3,32 | -1,86 | -3,64 | -12,64 | -1,23 | -1,69 | 1565,13 | 99,14 | 191,59 | -1449,17 | 3,95 | -86,26 |
| 19 | 100 | 100 | 100 | -15,64 | -0,09 | -14,24 | 40,51 | 4,35 | 37,54 | 74,33 | 103,05 | 76,57 | 0,80 | -7,31 | 0,14 |
| 20 | 100 | 100 | 100 | -7,29 | -3,33 | -8,01 | 0,93 | 0,14 | 0,46 | 333,99 | 88,45 | 146,49 | -227,63 | 14,73 | -38,94 |
| 21 | 100 | 100 | 100 | 8,21 | -0,08 | 8,15 | 34,24 | -1,04 | 33,23 | 63,34 | 88,79 | 61,77 | -5,79 | 12,33 | -3,15 |
| Total | 100 | 100 | 100 | -3,66 | -1,38 | -43,67 | 21,52 | 3,35 | 151,43 | 3768,61 | 33,70 | 10851,07 | -3686,46 | 64,33 | -10858,83 |

De acordo com a análise anteriormente realizada, o aumento de exportações de ambos os países para o mercado angolano, tem por base diferentes razões. No caso da China, verifica-se que em grande parte dos grupos, o crescimento das exportações foi maioritariamente explicado pelo aumento da competitividade. As exportações chinesas nos grupos *Matérias têxteis e suas obras; Calçado, chapéus e artefactos de uso semelhante e Máquinas e aparelhos, material eléctrico e suas partes*, são explicadas pelo aumento de competitividade, isto é, a sua capacidade para aumentar as exportações no mercado angolano. Pode assim, ser sugerido, que a competitividade da China se foca em produtos que apresentam uma elevada percentagem de exportações, isto é, tanto em indústrias mais tradicionais como as matérias têxteis como também em sectores mais avançados como maquinaria ou instrumentos eléctricos.

No caso de Portugal, o grupo em que a competitividade tem maior peso é o grupo *Pérolas naturais, pedras e metais preciosos*, sendo que a competitividade está associada ao efeito geográfico. A importação de Angola dos produtos pertencentes a este grupo é maioritariamente proveniente de Portugal, o que explica assim, o efeito competitivo obtido, já acima evidenciado. Apesar de grande parte das exportações de Portugal para Angola serem dos grupos *Metais comuns e suas obras e Máquinas e aparelhos, material eléctrico e suas partes* (coincidentes com os grupos de maior peso nas exportações chinesas), Portugal não se aproxima de níveis de produtividade superiores tão rapidamente como a China, uma vez que esta última apresenta vantagens superiores em produtos tecnológicos mais avançados.

4. Conclusões e condicionantes

4.1. CONCLUSÕES

Os métodos escolhidos para avaliar a competitividade comparada foram os seguintes: a Vantagem Comparativa Revelada e a Quota de Mercado Constante. A primeira metodologia assenta numa teoria em que se verifica se o país exportador em questão tem vantagem ou desvantagem no produto/conjunto de produtos que exporta, sendo mais ou menos competitivo. A Quota de Mercado Constante permite avaliar qual a componente que mais influenciou o aumento das exportações, sendo possível assim evidenciar se o efeito da competitividade está presente em certos destinos comerciais, para os produtos estudados.

Apesar das exportações de Portugal para o mercado angolano não serem explicadas pelo efeito da competitividade, o crescimento das exportações pode ser explicado pela relação existente entre os dois países, muito próximos culturalmente.

Tanto a China como Portugal apresentam um grande crescimento de exportações em termos de bens e produtos, no entanto, existe uma grande discrepância entre os dois países, sendo que Portugal apresenta um crescimento de 57% das exportações enquanto a China cresceu 90%. Este elevado aumento percentual das exportações chinesas deve-se ao facto de no ano inicial de análise, o valor absoluto das exportações ser bastante reduzido. Os três grupos que mais impacto tiveram neste crescimento foram o grupo 21,

Objetos de arte, de coleção ou antiguidades, tendo passado de um valor total de 14 M\$ em 2005 para 776 M\$ em 2015, o grupo 20, *Mercadorias e produtos diversos*, que no ano inicial tinha um valor de 10893 M\$ tendo passado para 472174 M\$ em 2015 e por último o grupo 14, *Pérolas naturais, pedras e metais preciosos*, que aumentou de 146 M\$ em 2005 para 6053 M\$ no ano de 2015.

Em termos de especialização, ambos os países apresentam uma grande percentagem de exportações em dois Grupos, sendo estes: *Metais comuns e suas obras e Máquinas e aparelhos, material elétrico e suas partes*. O terceiro Grupo com mais influência nas exportações de Portugal é o Grupo *Produtos das indústrias alimentares e bebidas*, enquanto no caso chinês se verifica ser o Grupo *Material de transporte*.

A instabilidade política sentida actualmente em Portugal pode afetar seriamente o país em termos de competitividade e de posição em vários pilares do GCI. O governo português deve enfrentar este desafio e tentar que o investimento estrangeiro e as exportações não sejam afetadas com o clima de instabilidade português. Já a economia chinesa continua fortíssima sendo apontada como uma das maiores potências mundiais.

4.2. LIMITAÇÕES E ABORDAGEM FUTURA

Existem algumas limitações na utilização destas metodologias pelo que é sempre recomendado estudar mais do que uma vertente e verificar se estas coincidem nos resultados.

Num estudo futuro seria interessante avaliar qual o impacto do efeito cultural nas exportações de Portugal para Angola.

Poderia ser também efetuada uma comparação entre os cinco exportadores principais para o mercado angolano utilizando a classificação de 4 dígitos do sistema harmonizado (SH) que permitiria ter uma visão mais detalhada sobre quais os bens com mais peso nos resultados estudados, bem como efetuar uma análise aos serviços visto que representam já uma grande parcela das exportações destes países, permitindo assim uma visão geral e mais abrangente das exportações totais destes países para Angola.

5. Bibliografia

- Amador, J.; Cabral, S. (2008). The Portuguese export performance in perspective: a constant market share analysis. Banco de Portugal Economic Boletim,14(3), 201-221. [online] Disponível em: www.bportugal.pt/enUS/BdP%20Publications%20Research/AB200813_e.pdf [Consultado em julho 2016].
- Balassa, B. (1965). Trade liberalisation and “revealed” comparative advantage. Manchester School of Economic and Social Studies, 33, 99-123.
- Barney, J.B. (1996). Gaining and sustaining competitive advantage. Uppler Saddle River: Addison-Wesley.
- Bris, A.; Caballero, J. (2016). Revisiting the Fundamentals of Competitiveness: A Proposal; World Competitiveness Yearbook, 2016.
- Carvalho, L.; Serio,L.; Vasconcellos, M. (2011). Competitividade das nações: uma análise da métrica utilizada pelo World Economic Forum: Simpoi.
- Crespo, N. & Fontoura, P. (2011). What Determines the Export Performance? A Comparative Analysis at the World Level. The Empirical Economics Letters, 10(2), 112-120.
- European Central Bank (2005), “Competitiveness and the export performance of the euro area”, Occasional paper series n.30
- Garelli, S. (2006). Competitiveness of nations: the fundamentals, World Competitiveness Project, World Competitiveness Yearbook

Intracen Statistics disponível no website oficial de International Trade Center:

<http://www.intracen.org> [Consultado em Julho 2016]

Klaus, S; Sala-i-Martin, X. (2015). The Global Competitiveness Report 2014–2015: Full Data Edition, World Economic Forum;

Krugman, P. R. and Obstfeld, M. (2009), International Economics – Theory & Policy, 8th edition, Boston, Pearson Addison-Wesley

Machado-da-Silva, C. L.; Fonseca, V. (1996). Competitividade Organizacional: uma Tentativa de Reconstrução Analítica. Organizações & Sociedade. Curitiba, p. 97-114. dez. 1996.

Milana, C. (1988). Constant-Market-Shares Analysis and Index Number Theory. European Journal of Politic Economy, 4(4), 453-478.

Nyssens, A. & Pouillet, G. (1990). Parts de marché des producteurs del'UEBL sur les marches extérieurs et intérieur. Cahier 7, Banque Nationale de Belgique.

Porter, M. (1990), "The competitive advantage of Nations", The Harvard Business Review, nº2, March-April;

Smit, A.J. (2010). The competitive advantage of nations: is Porter's Diamond Framework a new theory that explains the international competitiveness of countries?, Southern African Business Review, Vol. 14, Nr. 1;

Stevens, L. K.; Neelankavil, J. P.; Mendonza, R.; Shankar, S. (2012). The Economic Competitiveness of Countries: A Principal Fators Approach International Journal of Economics and Finance; Vol. 4, No. 12; ISSN 1916-

971X E-ISSN 1916-9728; Published by Canadian Center of Science and Education;

Tyszynski, H. (1951). World trade in manufactured commodities, 1899-1950. The Manchester School of Economic and Social Studies, 19(3), 272-304.

Unstats disponível no website oficial de United Nations Statistics Division:
<http://unstats.un.org/> [Consultado em Julho 2016]

Wang, H. (2014). Theories for competitive advantage. In H. Hasan (Eds.), Being Practical with Theory: A Window into Business Research;

6. Anexos

A análise empírica efetuada é baseada em estatísticas e trocas comerciais de produtos de Portugal, China, Mundo e Angola, para o período 2005-2015. Esta divisão de bens segue o Sistema Harmonizado (SH) do International Trade Center (Intracen) num nível de desagregação de dois dígitos. Os valores de exportação e importação estão expressos em USD dólares. Foram criados 21 grupos que estão associados por similaridade de produtos. O objetivo é conseguir analisar vários grupos que representam produtos análogos e que faça sentido analisá-los em conjunto, uma vez que podem ser considerados do mesmo sector ou indústria. A Tabela 6.1. representa a lista de grupos e a designação correspondente.

Tabela 6.1 - Grupos baseados na classificação SH.

| Grupo | Designação | Código SH | Designação curta |
|-------|---|-----------|--|
| 1 | Animais vivos e produtos do reino animal | 01-05 | Animais vivos e Reino animal |
| 2 | Produtos do reino vegetal | 06-14 | Reino Vegetal |
| 3 | Gorduras e óleos animais ou vegetais; produtos da sua dissociação; gorduras alimentares elaboradas; ceras de origem animal ou vegetal | 15 | Gorduras e Óleos animais ou vegetais e relacionados |
| 4 | Produtos das indústrias alimentares; bebidas, líquidos alcoólicos e vinagres; tabaco e seus sucedâneos manufacturados | 16-24 | Produtos das indústrias alimentares e bebidas |
| 5 | Produtos minerais | 25-27 | Produtos minerais |
| 6 | Produtos das indústrias químicas ou das indústrias conexas | 28-38 | Produtos das indústrias químicas ou das indústrias conexas |
| 7 | Plástico e suas obras; borracha e suas obras | 39-40 | Plástico e suas obras; borracha e suas obras |
| 8 | Peles, couros, peles com pelo e obras destas matérias; artigos de correeiro ou de seleiro; artigos de viagem, bolsas e artefactos semelhantes; obras de tripa | 41-43 | Peles, couros e artigos relacionados |
| 9 | Madeira, carvão vegetal e obras de madeira; cortiça e suas obras; obras de espartaria ou de cestaria | 44-46 | Madeira, carvão vegetal e cortiça |
| 10 | Pastas de madeira ou de outras matérias fibrosas celulósicas; papel ou cartão para reciclar (desperdícios e aparas); papel e suas obras | 47-49 | Pastas de madeira ou de outras matérias fibrosas celulósicas |
| 11 | Matérias têxteis e suas obras | 50-63 | Matérias têxteis e suas obras |
| 12 | Calçado, chapéus e artefactos de uso semelhante, guarda-chuvas, guarda-sóis, bengalas, chicotes e suas partes; penas preparadas e suas obras; flores artificiais; obras de cabelo | 64-67 | Calçado, chapéus e artefactos de uso semelhante |

| | | | |
|----|---|-------|---|
| 13 | Obras de pedra, gesso, cimento, amianto, mica ou de matérias semelhantes; produtos cerâmicos; vidro e suas obras | 68-70 | Obras de pedra, gesso, cimento ou matérias semelhantes e vidro |
| 14 | Pérolas naturais ou cultivadas, pedras preciosas ou semipreciosas e semelhantes, metais preciosos, metais folheados ou chapeados de metais preciosos, e suas obras; bijutaria; moedas | 71 | Pérolas naturais, pedras e metais preciosos |
| 15 | Metais comuns e suas obras | 72-83 | Metais comuns e suas obras |
| 16 | Máquinas e aparelhos, material elétrico e suas partes; aparelhos de gravação ou de reprodução de som, aparelhos de gravação ou de reprodução de imagens e de som em televisão, e suas partes e acessórios | 84-85 | Máquinas e aparelhos, material elétrico e suas partes |
| 17 | Material de transporte | 86-89 | Material de transporte |
| 18 | Instrumentos e aparelhos de ótica, fotografia ou cinematografia, medida, controlo ou de precisão; instrumentos e aparelhos médico-cirúrgicos; relógios e aparelhos semelhantes; instrumentos musicais; suas partes e acessórios | 90-92 | Instrumentos e aparelhos de ótica, fotografia ou cinematografia |
| 19 | Armas e munições; suas partes e acessórios | 93 | Armas e munições; suas partes e acessórios |
| 20 | Mercadorias e produtos diversos | 94-96 | Mercadorias e produtos diversos |
| 21 | Objetos de arte, de coleção ou antiguidades | 97-99 | Objetos de arte, de coleção ou antiguidades |

Tabela 6.2 - Vantagem Comparativa Revelada para a China

| Grupo | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|-------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 1 | 0,49 | 0,44 | 0,37 | 0,36 | 0,41 | 0,42 | 0,44 | 0,43 | 0,41 | 0,40 | 0,39 |
| 2 | 0,56 | 0,49 | 0,45 | 0,36 | 0,40 | 0,42 | 0,40 | 0,34 | 0,35 | 0,34 | 0,36 |
| 3 | 0,10 | 0,11 | 0,06 | 0,07 | 0,05 | 0,04 | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,05 | 0,06 |
| 4 | 0,55 | 0,55 | 0,51 | 0,48 | 0,41 | 0,42 | 0,45 | 0,46 | 0,42 | 0,40 | 0,38 |
| 5 | 1,68 | 1,15 | 0,98 | 1,18 | 0,67 | 0,62 | 0,58 | 0,49 | 0,46 | 0,42 | 0,44 |
| 6 | 0,50 | 0,48 | 0,50 | 0,58 | 0,48 | 0,54 | 0,59 | 0,55 | 0,53 | 0,55 | 0,52 |
| 7 | 0,73 | 0,73 | 0,71 | 0,74 | 0,73 | 0,74 | 0,80 | 0,89 | 0,91 | 0,91 | 0,87 |
| 8 | 3,04 | 2,54 | 2,26 | 2,38 | 2,47 | 2,47 | 2,63 | 2,53 | 2,38 | 2,26 | 2,16 |
| 9 | 0,99 | 1,07 | 1,01 | 1,05 | 1,02 | 0,98 | 1,01 | 1,04 | 0,91 | 0,90 | 0,88 |
| 10 | 0,35 | 0,39 | 0,42 | 0,44 | 0,46 | 0,46 | 0,54 | 0,61 | 0,64 | 0,66 | 0,68 |
| 11 | 2,89 | 3,07 | 3,04 | 3,11 | 3,00 | 2,98 | 3,04 | 2,99 | 2,93 | 2,80 | 2,53 |
| 12 | 4,13 | 3,89 | 3,70 | 3,86 | 3,79 | 3,81 | 3,82 | 3,89 | 3,68 | 3,49 | 3,06 |
| 13 | 1,59 | 1,61 | 1,53 | 1,70 | 1,78 | 1,88 | 2,03 | 2,19 | 2,23 | 2,19 | 2,29 |
| 14 | 0,38 | 0,35 | 0,32 | 0,27 | 0,24 | 0,28 | 0,44 | 0,53 | 0,50 | 0,71 | 0,34 |
| 15 | 1,03 | 1,10 | 1,11 | 1,22 | 0,94 | 0,96 | 1,03 | 1,07 | 1,09 | 1,18 | 1,17 |
| 16 | 1,57 | 1,60 | 1,67 | 1,77 | 1,79 | 1,78 | 1,82 | 1,83 | 1,84 | 1,74 | 1,63 |
| 17 | 0,34 | 0,37 | 0,41 | 0,49 | 0,54 | 0,60 | 0,63 | 0,58 | 0,50 | 0,47 | 0,45 |
| 18 | 1,09 | 1,09 | 1,06 | 1,11 | 1,02 | 1,05 | 1,08 | 1,17 | 1,12 | 1,03 | 0,97 |
| 19 | 0,07 | 0,08 | 0,09 | 0,10 | 0,07 | 0,10 | 0,12 | 0,14 | 0,13 | 0,12 | 0,09 |
| 20 | 3,01 | 3,00 | 2,90 | 3,10 | 2,99 | 3,07 | 3,17 | 3,30 | 3,19 | 3,07 | 2,95 |
| 21 | 0,04 | 0,05 | 0,04 | 0,04 | 0,03 | 0,09 | 0,18 | 0,20 | 0,36 | 0,17 | 0,10 |

Tabela 6.3 - Vantagem Comparativa Revelada para Portugal

| Grupo | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|-------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 1 | 1,05 | 1,17 | 1,23 | 1,52 | 1,41 | 1,59 | 1,53 | 1,54 | 1,42 | 1,46 | 1,58 |
| 2 | 0,68 | 0,68 | 0,67 | 0,68 | 0,75 | 0,76 | 0,68 | 0,68 | 0,66 | 0,77 | 0,76 |
| 3 | 1,45 | 1,42 | 1,30 | 1,38 | 1,46 | 1,47 | 1,58 | 1,69 | 2,17 | 2,14 | 2,27 |
| 4 | 1,83 | 1,93 | 2,11 | 2,23 | 2,23 | 2,15 | 2,12 | 2,09 | 2,10 | 2,11 | 1,98 |
| 5 | 4,74 | 5,52 | 5,05 | 5,39 | 5,11 | 6,03 | 6,27 | 7,41 | 9,30 | 7,74 | 7,27 |
| 6 | 0,54 | 0,54 | 0,55 | 0,56 | 0,53 | 0,58 | 0,66 | 0,67 | 0,67 | 0,63 | 0,58 |
| 7 | 1,22 | 1,25 | 1,32 | 1,40 | 1,51 | 1,57 | 1,55 | 1,62 | 1,65 | 1,69 | 1,70 |
| 8 | 0,42 | 0,51 | 0,48 | 0,54 | 0,53 | 0,58 | 0,63 | 0,67 | 0,72 | 0,80 | 0,74 |
| 9 | 4,21 | 4,28 | 4,43 | 5,07 | 4,81 | 4,74 | 4,89 | 4,86 | 4,47 | 4,24 | 4,01 |
| 10 | 2,35 | 2,45 | 2,49 | 2,65 | 2,78 | 3,29 | 3,20 | 3,53 | 3,49 | 3,36 | 3,37 |
| 11 | 2,63 | 2,49 | 2,47 | 2,53 | 2,45 | 2,42 | 2,34 | 2,27 | 2,14 | 2,19 | 2,05 |
| 12 | 5,79 | 5,42 | 5,31 | 5,60 | 5,45 | 5,27 | 5,24 | 5,07 | 4,90 | 4,73 | 4,03 |
| 13 | 3,65 | 3,64 | 3,85 | 4,06 | 4,25 | 4,04 | 3,83 | 3,65 | 3,46 | 3,40 | 3,14 |
| 14 | 0,08 | 0,05 | 0,06 | 0,08 | 0,16 | 0,27 | 0,45 | 0,43 | 0,22 | 0,17 | 0,14 |
| 15 | 1,03 | 1,05 | 1,02 | 1,04 | 1,14 | 1,10 | 1,08 | 1,21 | 1,20 | 1,20 | 1,15 |
| 16 | 0,71 | 0,72 | 0,74 | 0,78 | 0,65 | 0,61 | 0,63 | 0,67 | 0,63 | 0,61 | 0,56 |
| 17 | 1,27 | 1,23 | 1,16 | 1,20 | 1,27 | 1,29 | 1,42 | 1,28 | 1,16 | 1,15 | 1,08 |
| 18 | 0,21 | 0,21 | 0,24 | 0,27 | 0,32 | 0,32 | 0,35 | 0,36 | 0,42 | 0,45 | 0,44 |
| 19 | 2,54 | 1,72 | 1,63 | 2,01 | 2,61 | 2,11 | 1,80 | 1,76 | 1,76 | 2,20 | 1,28 |
| 20 | 1,48 | 1,49 | 1,49 | 1,60 | 1,74 | 1,76 | 1,79 | 1,68 | 1,68 | 1,76 | 1,63 |
| 21 | 0,11 | 0,12 | 0,16 | 0,17 | 0,09 | 0,16 | 0,20 | 0,27 | 0,21 | 0,21 | 0,09 |

Tabela 6.4 – Efeito Total das exportações de China para Angola, em percentagem, entre 2005-2015 e nos subperíodos 2005-2010 e 2010-2015 [Calculado a partir de Intracen]

| Grupos | Efeito Total | | |
|--------------|--------------|-----------|-----------|
| | 2005-2010 | 2010-2015 | 2005-2015 |
| 1 | -1,06 | -5,75 | 0,26 |
| 2 | -1,71 | 1,83 | -1,11 |
| 3 | -0,48 | 1,20 | -0,30 |
| 4 | -0,36 | -33,52 | 2,99 |
| 5 | 12,47 | 28,50 | -2,76 |
| 6 | 2,45 | 9,55 | 3,76 |
| 7 | 7,09 | -8,38 | 10,81 |
| 8 | 0,02 | -1,05 | 0,11 |
| 9 | 1,11 | 0,21 | 0,33 |
| 10 | 2,21 | -1,51 | 1,47 |
| 11 | 3,20 | 58,96 | 6,81 |
| 12 | 11,70 | -13,30 | 11,38 |
| 13 | 11,04 | -39,99 | 17,68 |
| 14 | 0,63 | 17,25 | -1,88 |
| 15 | 28,11 | -65,34 | 34,54 |
| 16 | 14,55 | 69,85 | 16,39 |
| 17 | 7,60 | 10,87 | -1,72 |
| 18 | -1,50 | 31,10 | -2,79 |
| 19 | -0,04 | 1,07 | -0,06 |
| 20 | 0,26 | 36,49 | 1,69 |
| 21 | 2,71 | 1,96 | 2,40 |
| Total | 100,00 | 100,00 | 100,00 |

Tabela 6.5 - Efeito Total das exportações de China para Angola, em percentagem, entre 2005-2015 e nos subperíodos 2005-2010 e 2010-2015 [Calculado a partir de Intracen]

| Grupos | Efeito Total | | |
|--------------|--------------|-----------|-----------|
| | 2005-2010 | 2010-2015 | 2005-2015 |
| 1 | -212,56 | -64,31 | -2227,28 |
| 2 | -298,92 | -30,14 | -2053,11 |
| 3 | 0,40 | 1,97 | 35,65 |
| 4 | -14,90 | -29,82 | -527,83 |
| 5 | 280,59 | 3,39 | 643,53 |
| 6 | 26,02 | -7,88 | -37,79 |
| 7 | -46,62 | 10,93 | 36,67 |
| 8 | -4,75 | 1,00 | 2,52 |
| 9 | 0,33 | -0,64 | -10,93 |
| 10 | 7,92 | 0,58 | 29,71 |
| 11 | 1,21 | 16,71 | 279,94 |
| 12 | 24,05 | -0,10 | 117,49 |
| 13 | -1,53 | 14,99 | 244,41 |
| 14 | 2,94 | 1,14 | 31,59 |
| 15 | -51,39 | 42,42 | 603,04 |
| 16 | -28,43 | 9,81 | 88,62 |
| 17 | 333,65 | 93,22 | 1980,75 |
| 18 | 4,64 | 11,44 | 204,24 |
| 19 | 4,20 | 1,61 | 48,38 |
| 20 | 30,65 | 19,68 | 392,77 |
| 21 | 42,49 | 4,02 | 217,62 |
| Total | 100,00 | 100,00 | 100,00 |