Mercados

informação de negócios

Hungria
Oportunidades e Dificuldades do Mercado

Janeiro 2017

aicep Portugal Global

Índice

1. Enquadramento Geral 3
    1.1. Economia Húngara 3
    1.2. Comércio Externo da Hungria 5

2. Oportunidades 9
    2.1 Comércio 9
    2.2 Investimento 12
    2.3 Turismo 13

3. Dificuldades 13
    3.1. Comércio 14
    3.2. Investimento 15
    3.3. Turismo 16

4. “Cultura de Negócios” do Mercado 16

1. Enquadramento Geral

1.1. Economia Húngara

A Hungria faz parte do grupo de países da União Europeia em que, ao longo dos últimos anos, se tem verificado um maior crescimento económico. Segundo a OCDE, a economia húngara tem crescido de forma assinalável, devido ao forte crescimento das exportações e também ao contributo da procura interna.

De facto, nos últimos anos - devido sobretudo ao bom desempenho do setor exportador e aos elevados montantes conseguidos com as transferências líquidas dos Fundos Europeus – a economia húngara tem conseguido obter resultados bastante positivos (crescimento médio anual de 1,7% do PIB para o período 2011-2015). Para além do papel dos mercados externos, de destacar que desde o último trimestre de 2014, também o consumo interno (público e privado) tem vindo a contribuir decisivamente para o crescimento da economia húngara.

O produto interno bruto (PIB) aumentou 3,7% em 2014 e 2,9% em 2015. Para o ano que agora terminou e para 2017 prevê-se um abrandamento do ritmo de crescimento económico, principalmente devido a fatores relacionados com o menor crescimento dos mercados externos. De destacar que o investimento público, em grande parte financiado por fundos europeus, continua a ser o principal elemento de investimento em capital fixo.

Em 2015, o défice público correspondeu a 2,0% do PIB, abaixo do limite da UE de 3%, e deverá cair ligeiramente no final de 2016. A dívida pública está atualmente em cerca de 75% do PIB e não se esperam alterações significativas.

O desemprego tem vindo a diminuir de forma constante, tendo atingido 6,7% em 2015 (4,9% em outubro de 2016)

O volume de vendas do comércio retalhista aumentou 6% em 2015, com o consumo de produtos alimentares a subir 3,5% e as vendas de produtos não-alimentares a crescerem 7,7%, o que confirmou o relançamento do consumo doméstico.

Eis a evolução de alguns dos indicadores económicos mais importantes:

	2013	2014	2015	2016*
Crescimento PIB (%)	1,9	3,7	2,9	2,0
Inflação (%, média anual)	1,7	0,0	0,0	0,3
Balança orçamental / PIB (%)	-2,5	-2,5	-2,0	-2,0
Balança de Transações Correntes / PIB (%)	4,1	4,0	4,4	5,0
Dívida Pública / PIB (%)	77,3	76,2	75,0	74,0

Fonte: KSH - *Hungarian Central Statistical Office*

Nota: * Estimativas

Recentemente (final de novembro de 2016) foi aprovado pela mesa redonda dos parceiros sociais (governo, entidades empresariais e sindicatos) a proposta que, no essencial, tinha sido apresentada pelo governo húngaro, sobre o aumento do salário mínimo a partir de 2017 e medidas correlacionadas.

Assim, em 2017 o salário mínimo para trabalhadores não especializados subirá 15%, passando dos atuais 111 mil forints (cerca de 360 euros) para 127 mil forints (cerca 410 euros), aumentando 8%, para 137 900 forints (cerca 450 euros), em 2018. No que respeita aos trabalhadores especializados, o aumento em 2017 será de 25%, subindo de 129 mil forints (cerca de 420 euros) para 161 mil forints (cerca 520 euros) e passará, em 2018, para 181 mil forints (cerca 585 euros), ou seja, mais 12%.

Como contrapartida para os empregadores, as contribuições sociais sobre o trabalho serão reduzidas em 5% a partir de 1 de janeiro de 2017 (passando de 27% para 22%) e em mais 2% em 2018.

Foi também anunciada a redução do IRC para 9% em 2017, tornando-o assim o mais baixo na UE. Até agora este imposto era de 10% para empresas com receitas ilíquidas até 500 milhões de forints (1,6 milhões euros) e de 19% para um volume de negócios superior.

Um dos objetivos principais das autoridades húngaras é estimular a economia através do investimento privado e, sobretudo, do consumo das famílias. Após o anúncio do acordo e medidas relacionadas foram realizados cálculos que indicam que em termos de contribuições sociais as empresas deverão poupar 145 mil milhões de HUF (475 milhões de euros), montante que poderá ser aplicado em novos investimentos produtivos. Com o aumento anunciado do salário mínimo, as famílias terão disponíveis para gastar (anualmente) cerca de 600 mil milhões de HUF (1,95 milhões de euros).

Em dezembro de 2015, o KSH (*Hungarian Central Statistical Office*) publicou os últimos dados sobre a evolução do PIB *per capita* (2010-2014) medido em paridade de poder de compra, no qual confirma a evolução positiva da Hungria, mas ainda longe da média da UE. O PIB *per capita* passou de 62% da média da EU em 2011 para 68% em 2014 (como ponto de comparação, em Portugal foi de 78,1% em 2014).

1.2. Comércio Externo da Hungria

Como referido anteriormente, as exportações têm sido e continuam a ser o grande motor da economia, com desempenhos muito positivos ao longo dos anos. Em 2015, as exportações (com base em euros) cresceram 7,4% e chegaram aos 90,5 mil milhões de euros, enquanto as importações aumentaram 5,6%, atingido os 81,7 mil milhões euros, com um excedente recorde de 8,8 mil milhões euros, fator essencial para o *superávit* da balança de transações correntes e da balança externa da Hungria.

De sublinhar que o setor exportador é dominado pelas empresas internacionais instaladas na Hungria (nomeadamente a Audi e a Mercedes) que, no seu conjunto, representaram mais de 85% das vendas húngaras ao exterior em 2015.

A economia húngara é aliás um das economias europeias mais integradas e abertas ao mercado internacional. Com efeito, o principal indicador que mede o grau de abertura de uma economia (exportações + importações/PIB) atingiu quase 170% em 2015.

Como se pode ver pelos quadros que a seguir se apresentam, a Alemanha é destacadamente o principal parceiro da Hungria, quer pelo lado das importações (26% do total), quer das exportações (27%). Os primeiros 10 países do *ranking* representam em ambos os casos mais de ¾ do comércio externo da Hungria. Como fornecedores, depois da Alemanha, seguem-se a Áustria, Polónia, Eslováquia e China (único país que não é vizinho, ou da Europa central). Como clientes, surgem a Roménia, Eslováquia, Áustria e Itália.

De destacar ainda que o total do ”top 10 grupos de produtos”, representam nas importações totais da Hungria cerca de 28% e nas exportações 38% do total.

Seleção de alguns dos principais indicadores do comércio externo da Hungria

Top 10 Principais países fornecedores (2015)

País	Euros
Total	81 864 894 005
Alemanha	21 439 795 295
Áustria	5 408 135 862
Polónia	4 516 184 362
Eslováquia	4 323 504 089
China	4 310 508 075
França	4 130 763 942
República Checa	3 942 076 296
Itália	3 741 680 115
Países Baixos	3 712 336 290
Rússia	3 287 356 724

Top 10 Grupos de produtos importados (2015)

(Fonte: KSH - Hungarian Central Statistical Office)

Código	Produto	Euros
8708	Partes e acessórios de veículos automóveis	4 828 026 465
3004	Medicamentos apresentados em doses ou acondicionados para venda	2 320 464 935
8517	Aparelhos elétricos para telefonia ou telegrafia por fios	2 210 677 760
8703	Automóveis de passageiros, veículos automóveis p/ transporte de pessoas	2 073 225 395
8409	Partes reconhecíveis como principalmente destinadas aos motores	2 067 527 061
2711	Gás de petróleo e outros hidrocarbonetos	2 040 576 961
8542	Circuitos integrados eletrónicos	1 982 488 922
2709	Óleos brutos de petróleo ou de minerais betuminosos	1 977 695 211
8471	Máquinas automáticas p/ processamento de dados, suas unidades	1 471 696 310
8544	Fios, cabos (incluídos os cabos coaxiais) e outros condutores, isolados para usos elétricos	1 468 535 566

Top 5 produtos importados por países (2015)

Código 8708: **Partes e acessórios de veículos automóveis**

Posição	Fornecedores	Euros
	Total	4 828 026 465
1ª	Alemanha	2 185 890 148
2ª	República Checa	674 225 257
3ª	Áustria	342 381 192
4ª	Polónia	304 819 550
5ª	Eslováquia	281 189 680

Código 3004: **Medicamentos apresentados em doses ou acondicionado para venda (2015)**

Posição	Fornecedores	Euros
	Total	2 320 464 935
1ª	França	569 752 535
2ª	Alemanha	298 087 347
3ª	Bélgica	264 603 414
4ª	Países Baixos	245 190 569
5ª	Suécia	162 938 951

Código 8517: **Aparelhos elétricos para telefonia ou telegrafia por fios (2015)**

Posição	Fornecedores	Euros
	Total	2 210 677 760
1ª	China	892 115 408
2ª	Países Baixos	390 237 872
3ª	Eslováquia	188 578 045
4ª	Alemanha	106 417 132
5ª	Ucrânia	76 688 939

Código 8703: **Automóveis de passageiros, veiculos automóveis (2015)**

Posição	Fornecedores	Euros
	Total	2 073 225 395
1ª	Alemanha	807 931 093
2ª	República Checa	196 014 703
3ª	Espanha	174 728 484
4ª	Áustria	160 429 758
5ª	Eslováquia	125 922 316

Código 8409: **Partes reconhecíveis principalmente destinadas aos motores (2015)**

Posição	Fornecedores	Euros
	Total	2 067 527 061
1ª	Alemanha	1 261 053 062
2ª	Polónia	127 066 938
3ª	Japão	106 133 751
4ª	Itália	92 068 913
5ª	República Checa	74 785 673

Top 10 – Principais países clientes (2015)

País	Euros
Total	90 460 196 236
Alemanha	24 639 091 073
Roménia	4 829 549 610
Eslováquia	4 501 054 781
Áustria	4 323 588 606
Itália	4 204 376 068
França	4 183 204 224
República Checa	3 524 648 659
Reino Unido	3 524 510 221
Polónia	3 396 757 485
Estados Unidos da América	3 246 352 029

Top 10 Grupos de produtos exportados - 2015

Código	Produto	Euros
8703	Automóveis de passageiros, veículos automóveis p/ transporte de pessoas	10 175 693 400
8708	Partes e acessórios de veículos automóveis	4 811 125 796
3004	Medicamentos apresentados em doses ou acondicionados para venda	3 048 547 730
8407	Motores de pistão, alternativo ou rotativo, de ignição por faísca (explosão)	2 941 289 959
8408	Motores de pistão, ignição por compressão (motores diesel ou semi-diesel)	2 775 065 653
8517	Aparelhos elétricos para telefonia ou telegrafia por fios	2 559 814 666
8471	Máquinas automáticas p/ processamento de dados, suas unidades	2 302 963 532
8528	Aparelhos recetores de televisão; monitores e projetores de vídeo	2 235 012 780
8544	Fios, cabos (incluídos os cabos coaxiais) e outros condutores, isolados para usos elétricos	1 783 202 607
4011	Pneumáticos novos, de borracha	1 298 424 884

2. Oportunidades

2.1. Comércio

As relações económicas entre Portugal e a Hungria, mesmo levando em conta a evolução globalmente positiva a que se assistiu nos últimos anos, continuam aquém das potencialidades e oportunidades existentes. As relações bilaterais, no total, valem atualmente cerca de 500 milhões de euros.

Ainda assim, e após a travagem de 2015 (-9,3%), as exportações portuguesas para o mercado húngaro voltaram a crescer em 2016 (+8,9% entre janeiro e setembro, face a igual período de 2015). Feito o balanço e a análise dos últimos 5 anos (2011-2015) pode-se constatar uma evolução bastante positiva das exportações, com um crescimento médio anual de 13,6%. O valor dos bens exportados, passou de 122,3 milhões de euros em 2011, para os 198,6 em 2015 (213,9 milhões em 2014). Quanto às importações provenientes da Hungria, verificou-se um aumento de 15,6% em 2015 face ao ano anterior. Para igual período de 5 anos, registou-se um crescimento médio anual de 1,6%, tendo passado de 257,9 milhões de euros em 2011 para 267,2 milhões em 2015 (231,1 milhões em 2014). Até setembro de 2016 as importações provenientes da Hungria aumentaram 3,6% em termos homólogos.

A posição e quota da Hungria no comércio internacional português de bens tiveram uma evolução positiva, tendo a Hungria como cliente de Portugal, passado da 34ª posição em 2011 para a 30ª em 2015 (27ª em 2014); como país fornecedor, subiu da 30ª posição em 2011 para a 27ª em 2015 (31ª em 2014).

Os 5 principais grupos de produtos exportados em 2015 – Máquinas e aparelhos; Veículos e outro material de transporte; Plásticos e borrachas; Metais comuns e Matérias têxteis -, representaram 70% do total das exportações nacionais.

Levando em conta as exportações portuguesas para o mercado, a evolução mais recente das mesmas e as perspetivas perante algumas novas áreas de negócio, gostaríamos de destacar, entre outras, as seguintes áreas de oportunidade:

TIC (*e-gov*, soluções inteligentes, serviços de *software*)

A imagem e as boas práticas de Portugal e das empresas portuguesas no mercado húngaro, como exemplo de empresas inovadoras, criadoras de novas soluções e programas de *software* e da sua

aplicação quotidiana, na vida dos cidadãos - caso p.ex na modernização tecnológica do ensino em geral e das escolas em particular (*e-learning*), no alargamento da cidadania e tentativa de reduzir o "gap" do centro e da periferia (*e-inclusion*), no contexto mais amplo do processo de modernização administrativa (*e-gov*), nomeadamente como consequência de importantes e destacadas ações realizadas no mercado num passado recente -, tem permitido e vão continuar a permitir novos negócios e oportunidades comercias para as empresas portuguesas da fileira TIC.

Agroalimentar (destaque para vinhos)

Os produtos portugueses da fileira agroalimentar são ainda desconhecidos neste mercado. No entanto, a realização nos últimos anos, de importantes eventos de promoção junto ao consumidor final e junto aos "media" da especialidade está já a dar os seus resultados e a abrir novas e interessantes oportunidades para as empresas portuguesas que pretendam diversificar os seus mercados, particularmente para produtos portugueses como azeite, azeitonas, vinagres, conservas de peixe, café, sal e queijos.

No que se refere a vinhos, a Hungria é, na região, um importante produtor, mas é também um grande importador. Com base num estudo recente, os vinhos portugueses estão, entre os vinhos importados, na 3ª posição, segundo a escolha dos consumidores húngaros. Nos últimos anos, as exportações portuguesas para a Hungria têm tido um comportamento muito promissor. Há pois oportunidades para os vinhos portugueses, num momento em que o consumo dos vinhos (sobretudo os importados) está a crescer.

Moda (calçado, vestuário, artigos de alto valor acrescentado)

A Hungria é um mercado maduro, situação bem evidente quando se analisa, ainda que brevemente, a realidade nesta ampla fileira da "Moda". Com efeito, com o aumento progressivo do poder de compra, sobretudo das camadas sociais mais abastadas, os consumidores húngaros tornaram-se mais exigentes nas suas escolhas, fazendo incidir a procura sobre produtos com qualidade e *design*. Sensíveis à marca, os consumidores húngaros não deixam, porém, de ser sensíveis ao preço.

Na fileira moda, o mercado húngaro é maioritariamente (quase totalmente) abastecido pelas importações, sobretudo da Ásia (do extremo-oriente) e alguns países da Europa central e oriental. As importações de Portugal têm aumentado ligeiramente, mas as potencialidades são muito superiores aos números até agora conseguidos. De destacar um aspeto positivo - nos últimos anos, têm sido convidados importadores e jornalistas da especialidade a visitarem as feiras em Portugal.

No que diz respeito ao calçado, principal subsector da fileira, apesar do preço por vezes mais elevado do que o preço da concorrência, o calçado português tem uma imagem bastante positiva junto não só dos grossistas e retalhistas, mas também junto dos consumidores, que reconhecem a relação favorável qualidade/preço. Existem oportunidades em determinados segmentos, tais como o calçado de conforto de gama média/média-alta, o calçado clássico e também o calçado moderno de senhora.

Quanto ao vestuário, o esforço de promoção para a entrada no mercado húngaro, deve ser concentrado nos produtos de gama média/alta e alta, e em artigos de alto valor acrescentado. Há um crescente interesse pelos novos estilistas portugueses, e Portugal é reconhecido como um fabricante de vestuário de qualidade, com boas "performances" ao nível da produção e do *design*.

Cortiça

Também neste mercado a cortiça quer dizer sobretudo "Portugal" e produtos portugueses, seja no que diz respeito ao sector vinícola, com as rolhas de cortiça, seja como material de construção para revestimento e pavimento em cortiça, assim como isolamento acústico e térmico, beneficiando da crescente procura de materiais amigos do meio ambiente e da economia sustentável (recicláveis, reutilizáveis e não poluentes).

Com efeito, devido às suas características e qualidades (produto ecológico, 100% natural), ao seu "perfil multifacetado", a cortiça e as suas diversas aplicações industriais e múltiplos usos representam "em si", enormes potencialidades para as empresas nacionais.

Máquinas e Equipamentos – Apesar de a Hungria ser um importante fabricante desta "imensa fileira" industrial, é também um importador em grande volume das mais variadas categorias de maquinaria, equipamentos e sobretudo de componentes industriais. Existem pois, potencialmente, muitas oportunidades de negócio e de aumento das exportações nacionais.

Fileira Casa (incluindo Horeca) – Esta é uma das fileiras onde a concorrência internacional é mais elevada. Apesar desta realidade, mesmo em pequena escala, os fabricantes e produtos portugueses estão presentes no mercado húngaro. Continuam a existir oportunidades para as empresas portuguesas de têxteis-lar, assim como cutelaria, cerâmicas decorativas e utilitárias, porcelanas de mesa de alto valor acrescentado e outros subsectores e oferta que contenha elevado grau de inovação e *design*.

Finalmente é de sublinhar que na perspetiva da internacionalização das empresas portuguesas, deve-se também equacionar a Hungria - que faz fronteira com sete países -, como uma das portas de entrada e como um dos potenciais centros logísticos de difusão e distribuição de bens e serviços

portugueses para outros mercados PECO (Países da Europa Central e Oriental). É de realçar que na Hungria existem ainda oportunidades de parcerias e parceiros disponíveis, pelo que representa um mercado com potencialidades para as exportações nacionais em diversos sectores, para o investimento direto português, cooperação para terceiros mercados e, gradualmente, país potencial de emissão de IDE para Portugal.

2.2. Investimento

O investimento direto estrangeiro (IDE) tem sido o principal suporte da economia húngara, sobretudo na vertente do comércio externo, tal como as exportações têm sido o verdadeiro motor, como consequência desse mesmo IDE. Atualmente 80 empresas, quase todas com participação maioritária de capital estrangeiro, representam cerca de 80% das exportações húngaras.

IDE por países de origem – 2014 (top3)

Posição	País	Quota
1ª	Alemanha	23%
2ª	Países Baixos	15%
3ª	Luxemburgo	12%
	EU-28	25%
	América Central	9%
	Ásia	4%
	América (outros países)	3%
	Europa (outros países)	3%
	Outros países	6%

Fonte: DUIHK – Deutsch-Ungarische Industrie- und Handelskammer (set. 2016)

O investimento português (IDPE) na Hungria é muito pouco significativo e nos últimos anos tem-se assistido a operações de desinvestimento. Segundo o Banco de Portugal, depois de uma subida até 464 milhões de euros (acumulado em fins de 2013) desceu para 415 no final de 2015. Atualmente são 30 as empresas com capital português instaladas na Hungria.

A importância da Hungria como mercado potencial de angariação de IDE para o nosso país é reduzida mas tem vindo a aumentar bastante o interesse das empresas húngaras pelo mercado português, com destaque para 2014 em que o investimento alcançou quase 270 milhões de euros. O valor acumulado em final de 2015 foi de 33 milhões de euros.

2.3. Turismo

Com os seus 10 milhões de habitantes, dos quais cerca de 35% tem o hábito de viajar para o estrangeiro e 10% faz regularmente turismo, o fluxo de turistas para Portugal contínua aquém das potencialidades, apesar do país ter uma imagem muito positiva na Hungria e significativa visibilidade nos "media" locais.

A TAP, que em março de 2016 suspendeu o voo direto diário Lisboa-Budapeste, acaba de decidir e anunciar a retoma de 7 voos diretos por semana (1 650 assentos de avião para a capital da Hungria a partir de 1 de julho de 2017). Na conferência de imprensa realizada em 7 de dezembro de 2016, o representante da TAP em Budapeste afirmou que em 2015 viajaram com a TAP entre as 2 capitais 70 mil passageiros, dos quais mais de 20 mil turistas húngaros.

Para além da ligação direta de novo assegurada pela transportadora nacional - TAP, a low-cost Wizzair começou a operar no mercado português a partir de março de 2015, com voo direto Budapeste-Lisboa, 2 vezes por semana. Desde então, aumentaram para 4 voos por semana (3 no período inverno) e iniciaram em setembro de 2016 voo direto para o Porto (2 x semana) e anunciaram um voo direto para Faro a partir da primavera de 2017. Com o aumento das ligações diretas entre os 2 países, estão criadas as condições para um reforço significativo do fluxo de turistas húngaros para Portugal.

3. Dificuldades

Em primeiro lugar, não se deve ignorar que no processo mundial de globalização - no segmento europeu do mercado global – algumas das principais ameaças de concorrência para as empresas portuguesas são provenientes dos PECO, dos mais "jovens membros" da UE, entre os quais se inclui a Hungria.

Por isso, seria aconselhável pôr de lado preconceitos relacionados com o facto de a Hungria não ser um mercado tradicional ou de ter pouco interesse por ser um pequeno mercado do "Leste".

Também convém não esquecer que com os alargamentos da UE, num contexto de uma Europa "maior", com a deslocação das fronteiras mais para "Leste"- com as novas centralidades, com o adicionamento de novos e importantes mercados -, em termos europeus, Portugal viu aumentar a sua situação de país periférico.

Na análise da perspetiva da proximidade aos mercados e aos consumidores, aos fornecimentos "just-in-time" ou aos serviços de apoio pós-venda, se se imaginar um círculo com um raio de mil kms, centrados respetivamente em Lisboa e em Budapeste, pode ver-se que no primeiro caso, o círculo representa 65 milhões de habitantes, sendo no caso da capital húngara de 310 milhões.

A Hungria e as empresas húngaras são simultaneamente concorrentes de Portugal e das empresas nacionais, na luta pelas quotas de mercado das exportações, assim como na captação de IDE estruturante e de importantes fluxos de turismo.

3.1. Comércio

Como em outros mercados internacionais, também na Hungria há ainda um grande desconhecimento sobre as marcas portuguesas, sobre o que se faz bem em Portugal, e uma notoriedade insuficiente da oferta nacional. Existe uma concorrência feroz em todos os segmentos dos bens e produtos do sector exportador português.

A distância entre os dois mercados, com o respetivo peso no preço final dos custos de transporte, associado à pouca frequência dos fretes, é outro fator limitativo e bastante desfavorável. Um exemplo sintomático: segundo informações de um dos principais importadores de calçado de couro, enquanto do norte de Itália os custos de transporte representam em média 0,55 euros por par de sapatos, no caso do calçado português representa 1,55 euros.

Um camião com a carga máxima de 24 toneladas e 85 m^3, custa em média 2 200 a 2 500 euros e a viagem demora 3 dias de Portugal até a Hungria.

No mercado húngaro, as empresas portuguesas enfrentam a forte concorrência de empresas de outros países com base em fatores tão importantes como a:

- Centralidade e proximidade dos mercados - é o caso de países como a Alemanha, Áustria e Itália.
- Tradição de comércio bilateral – caso da Alemanha, Áustria e Itália, Japão, Holanda, França, Rússia, Polónia, República Checa, Eslováquia, Roménia, Ucrânia e Croácia.
- Especialização e preços competitivos - China, Taiwan, Singapura, Malásia, Tailândia, Índia, Turquia, República da Coreia, Suécia e Finlândia.

- Estratégia sustentada do sector privado - com apoio seletivo dos agentes públicos de conquista de quotas de mercado, caso de empresas de países como a Alemanha, Áustria, Itália, França, Países Baixos, Japão, Bélgica, EUA, Finlândia, Suécia, Reino Unido, Espanha, Turquia, República da Coreia, Irlanda, Polónia, República Checa e Taiwan.

As decisões são tomadas essencialmente com base no preço e não na qualidade e os preços dos produtos portugueses muitas vezes não se afiguram competitivos. Os prazos de pagamento normalmente propostos por parte das empresas exportadoras portuguesas são mais curtos que os prazos propostos pela concorrência internacional. Também não se deve ignorar o obstáculo da comunicação devido á barreira do idioma.

De sublinhar que o crédito documentário, como meio de pagamento, continua a ser um instrumento pouco utilizado pelos importadores húngaros que pagam normalmente por transferência bancária, o que não deixa de ser uma dificuldade acrescida, sobretudo para quem está no início da operação.

Uma nota importante para as empresas de serviço de consultadoria, sobretudo vocacionadas para participarem em concursos públicos e internacionais, as quais se viram confrontadas com um novo obstáculo após a data da adesão da Hungria a União Europeia (1 de maio de 2004) - o idioma húngaro passou a ser uma língua oficial da UE e todas as propostas e documentos têm que ser entregues na língua local.

Levando em conta a proximidade e as relações tradicionais sobretudo com a Alemanha, Áustria e Itália, os empresários, os gestores e os agentes comerciais húngaros estão muito bem informados sobre a qualidade, *design*, as novidades da moda, sobre os preços, prazos de pagamentos habitualmente praticados, etc. Conhecem perfeitamente as tendências do mercado e são conservadores no que se refere a mudar de fornecedores, sobretudo aqueles com quem tradicionalmente trabalham.

Finalmente sugere-se a introdução no contrato comercial de uma cláusula indicando que em caso de conflitos das partes se aplique a caução e “arbitrage” da Câmara de Comércio Internacional, assim como a língua a utilizar.

3.2. Investimento

Como mercado de captação de investimento internacional, a Hungria, ao contrário do que se pensa, não apresenta diferenças essenciais em relação às situações e processos de investimento estrangeiro em Portugal.

Existem dificuldades semelhantes relacionadas com a forte presença do Estado - poder central e poder local – associadas a custos fiscais, sociais, administrativos e outros custos de contexto.

O "axioma" de que "vamos para o Leste" porque é barato e os salários são baixos, tende a ser desmentido ou pelo menos, a ser questionado de forma gradual e continuada. Se é verdade que os valores dos salários médios continuam a ser mais baixos que em Portugal (15-20%), há já profissões e sectores em que os salários são idênticos ou mais elevados que em Portugal, casos dos salários praticados no sector financeiro ou nas tecnologias de informação.

Quem pensa estabelecer-se na Hungria "apenas pelo preço", sem levar em conta a preparação e qualidade dos recursos humanos, ou o posicionamento geográfico do país, deve rapidamente desistir da ideia e apostar em mercados menos exigentes.

3.3. Turismo

As principais dificuldades na captação de turistas húngaros para Portugal, estão em primeiro lugar diretamente relacionadas com a promoção e divulgação da oferta turística portuguesa no mercado.

Apesar da evolução positiva, há um conhecimento insuficiente do grande público, do consumidor final, sobre as potencialidades e diversidade da oferta portuguesa, perante uma muito forte agressividade promocional de todos os principais concorrentes internacionais.

A distância geográfica impossibilita, na prática, outro transporte que não o aéreo, o que penaliza sobretudo o produto sol e mar, já que existem importantes concorrentes próximos da Hungria, como são a Croácia, Montenegro, Itália, Bulgária, Grécia e mesmo França.

Outra dificuldade prende-se com os preços elevados dos transportes e alojamento, relativamente aos valores (frequentemente preços quase "dumping") praticados pela concorrência de outros destinos, como são os casos da Turquia, Egipto, Chipre, Jordânia, Marrocos, Tunísia, Itália e Espanha.

4. "Cultura de Negócios no Mercado"

É importante sublinhar que na Hungria existe ainda espaço para parcerias com empresas portuguesas. A Hungria é um mercado de oportunidades para as exportações nacionais, para negócios em diversos sectores, para o investimento direto português, para a cooperação para

terceiros mercados e gradualmente, no futuro, pode vir a ser um país potencial de captação de IDE para Portugal. Na estratégia da abordagem do mercado húngaro sugere-se um "mix" de cautela e ousadia.

Em colaboração estreita com as empresas tem sido possível realizar diversas ações de promoção, alcançando importante notoriedade junto dos "media" da especialidade e sectoriais. Também por isso há, por parte de alguns dos principais players do mercado, um reconhecimento crescente da qualidade de alguns dos segmentos mais importantes da oferta portuguesa, como são os casos, por exemplo, das fileiras moda, casa, e agro-alimentar.

Quanto à "Cultura de Negócios na Hungria", convém assinalar alguns aspetos práticos mais importantes:

- Os empresários húngaros em geral começam o dia bastante cedo – é normal agendar reuniões de trabalho para as 8 horas (1 hora a menos que em Portugal). Nunca se deve insistir na marcação de reuniões a "horas portuguesas".

- Os húngaros são bastante pontuais e dão muito valor à pontualidade, pelo que devem ser evitados atrasos a encontros com potenciais clientes/parceiros. Chegar atrasado é um primeiro passo para se ser considerado pouco sério. As reuniões devem ser marcadas com algum tempo de antecedência

- Devido às características e concorrência do mercado, os empresários portugueses devem estar bem preparados para as reuniões e munidos de informação precisa e concreta - um *dossier* não muito extenso que inclua a apresentação da empresa, catálogos, amostras e preçário

- No tratamento pessoal e hierárquico, os húngaros são menos formais que os portugueses.

- Normalmente os empresários húngaros têm mais dificuldade em comunicar em idiomas estrangeiros do que os empresários portugueses, pelo que é aconselhável contratar um tradutor para estar presente nas reuniões de trabalho.

- Os húngaros não gostam de ser considerados com sendo cidadãos de um país do "Leste", não só devido à carga negativa da história recente, mas também porque a Hungria, geograficamente, se encontra na "Mitteleuropa", no centro da Europa.

- Após a primeira visita ao mercado, deve-se tentar sempre personalizar os contactos. Aos pedidos e consultas das empresas húngaras devem-se dar respostas rápidas e concisas, mesmo que seja para "ganhar tempo".

- Deve-se manter um contacto regular (telefone, e-mail, cartões de boas festas) com os parceiros comerciais; convém não esquecer que a concorrência é enorme.

- É um erro pensar em querer financiar a "introdução no mercado" – a comunicação, *marketing*, publicidade - apenas com os lucros após as vendas. Em muitas situações não se pode esperar que seja o importador-distribuidor a assumir todo o investimento no *marketing*. É assim que atua a concorrência internacional.

- De sublinhar que na abordagem ao mercado húngaro, para o exportador português, e sobretudo para o investidor, é muito importante chegar a acordo, ter um parceiro local (além de um advogado desde a primeira hora) e estabelecer relações de confiança, aspetos essenciais para o sucesso da operação.

Para finalizar e como foi anteriormente referido, a Hungria, sendo um país de dimensão média em termos europeus, e na perspetiva da internacionalização das empresas portuguesas, deve também ser olhado como um mercado que faz fronteira com sete países, podendo funcionar como uma das portas de entrada e como um dos potenciais centros logísticos de difusão e distribuição de bens, serviços e *know-how* portugueses para outros mercados PECO (Países da Europa Central e Ocidental), o que permitirá aumentar a sua importância para as empresas nacionais com ideias e oferta para a região.