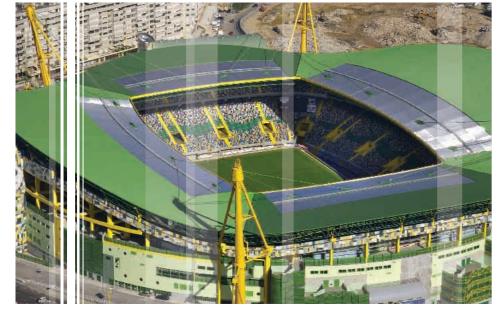
## EBancada CENTRAL

Edicão Península Press - Nº 2 - Publireportajem distribuido por JORNAL DE NEGOCIOS - Realizado por Península Press, único responsável do seu conteudo.



O país inteiro mobiliza-se para impulsionar a economia e projectar uma boa imagem no exterior.







## Euro 2004 e a economia portuguesa: pontapé na crise?



Puente Vasco da Gama FOTO: JORNAL DE NEGOCIOS

epois

de dois anos marcados pelo tema das contas públicas e da redução do défice, Portugal entrou em 2004 a pensar na economia real. Uma economia que conta com o Euro 2004 como fonte de receitas tuísticas, promoção da imagem e recuperação da confiança.

Quando a selecção portuguesa entrar em campo pela primeira vez, Portugal assistirá a muito mais do que um pontapé de saída no Campeonato Europeu de Futebol. À mística que habitualmente se cria em redor da equipa anfitriã – e que a projecta, por essa condição, a candidata obrigatória ao título - soma-se um momento particular da vida nacional. Depois de três anos particularmente difíceis ao nível económico e social, o Euro 2004 reuniu na sua realização aspirações desportivas, psicológicas e, sobretudo, de auto-estima nacional. Em campo, para além da arte, engenho e resistência dos jogadores, joga-se a confiança, factor intangível que os gurus económicos não hesitam em classificar como vital para o sucesso das economias.

Éste es el país con el que se encontrará la Eurocopa 2004; un país en busca de confianza, y una economía en la que el "efecto psicológico" del resultado del fútbol bien pudiera servir de estímulo para su tímida recuperación, o por el contrario desbaratarla.

Do ponto de vista estritamente económico, o primeiro impacte do campeonato sente-se no turismo e na promoção da imagem externa de Portugal. São zonas contíguas que a realização do Euro 2004 aproximou ainda mais. São esperados cerca de meio milhão de turistas, valor equivalente a 5% da população portuguesa. É este o número mágico que alimentou investimentos e iniciativas desde que Portugal foi oficialmente escolhido pela UEFA para a realização do evento. Mas as imagens do Euro 2004 chegarão a mais de 10 mil milhões de espectadores, o que potencia o investimento a uma escala extraordinária.

A festa do futebol europeu encontra a economia portuguesa num momento de transição. Depois de dois anos dominados por questões essencialmente relacionadas com as contas públicas, destacando-se o combate ao défice por forma a voltar a cumprir os critérios do Pacto de Estabilidade e Crescimento com valores abaixo dos 3% do produto interno bruto (PIB), os primeiros seis meses de 2004 foram tomados de assalto pela palavra retoma. Na velha guerra entre as Finanças e a Economia, esta última ganhou peso político e assumiu-se como a nova bandeira do Executivo de Durão Barroso. O primeiro-ministro passou agora a bola para o campo da economia real, procurando relançar o optimismo na recuperação económica.

Os indicadores ainda animam pouco a população, mas mostram que o pior já passou.

A economia portuguesa passou por uma recessão de 1,3% em 2003, e as últimas projecções do FMI e da Comissão Europeia apontam para uma expansão de 0,8% PIB deste ano. Os sinais da retoma são ainda contraditórios e preocupam empresários e parceiros sociais, tanto mais que a taxa de desemprego vai continuar a crescer.

É este o país que o Euro 2004 vai encontrar à sua espera. Um país à procura de confiança e uma economia à qual o "efeito psicológico" dos resultados do futebol pode ajudar ou atrapalhar na sua tímida recuperação.





## Brava Espanha e encanta e assusta

, por vezes, de ser como eles. Mas recusamos, sempre, que eles tomem conta de nós.

Admiramos a sua bravura e raça. Mas reagimos muito mal à sua inevitável arrogância.

ostavamos A Espanha encanta-nos. Como nos assusta. A sua capacidade de afirmação deixa-nos impressionados. Mas a recear os perigos de tentações

Pode ser, como sustenta aqui o meu querido amigo e companheiro de armas. Xavier Vidal Foch, pode ser que o estilo de Aznar tenha vincado esta faceta - prepotente, radical, intransigente, antipática – desse grande país no exterior.

Pode ser que, por estar aqui ao lado, os portugueses se tenham irritado particularmente com esse autismo. E pode até ser que, com o socialista Zapatero, a Espanha mude um pouco o seu estilo, no diálogo interno, mas também nas relações internacionais.

Mas, para mim, é só isso – o estilo. Pois a natureza. a personalidade, a assertividade, aquilo que de mais profundo marca um povo, ou os vários povos de Espanha, está lá. É o seu DNA. Não muda com umas eleições.

No exacto momento em que desafiava os EUA, retirando tropas do Iraque, a Espanha consegue colocar um dos seus cidadãos na "cabine de pilotagem" da economia mundial, elevando Rato a director-geral do FMI. Quantos mais países seriam capazes de tamanha demonstração de força diplomática perante Washington?

A Espanha conquistou uma influência no plano mundial muito superior ao que a sua própria dimensão justifica. Conquistar é o termo certo. É isso que nos espanhóis mais nos fascina. É esse espírito que nos espanhóis mais tememos.

Portugal atravessa uma fase de intensa reflexão sobre os seus destinos. Os nossos políticos falam em encruzilhada. Os economistas concluiram que o modelo está esgotado.

Pois a Espanha, as relações dentro da Península Ibérica, as relações desta com o resto da União Europeia, têm obrigatoriamente de ocupar o centro desse

Nem sempre foi assim. A nossa Revolução dos Cravos, em 1974, e a adesão conjunta dos dois países à Comunidade Europeia, uma década depois, apanhou-nos em circunstâncias de verdadeira aberração.

As fronteiras sempre geraram tráfego. Mas Espanha era, até à integração europeia, um cliente irrelevante e um fornecedor inexpressivo de Portugal.

Relações de vizinhança inexistentes não aconteciam apenas no plano comercial. Em séculos e séculos de História, vivemos só agora a inédita situação de os dois países pertencerem à mesma aliança militar, participarem no mesmo projecto político, integrarem o mesmo bloco económico e de - o que era impensável para os nossos avós - partilharem até a mesma moeda.

É de soberania que continuamos a falar, quando o assunto é Espanha. Provavelmente, os espanhóis olham para Portugal e vêem mercado, pensam na economia. Nós só discutimos poder. Principalmente aquele que estamos a perder.

Conheço a luta pelos centros de decisão empresariais que também existe dentro de Espanha, entre as suas diferentes Regiões Autónomas. Sucede que aqui é diferente.

Portugal é, de facto, um Estado soberano e isso altera tudo. Há muitos espanhóis que não entendem isso. Há mais portugueses que não alcançam mais nada além disso.

> Sérgio Figueiredo Director do Jornal de Negócios

## futuro A saudade OU

fizeram bem os deveres. Nos últimos trinta anos passaram em todas as cadeiras que tinham pendentes. Com certeza, com melhores valores do que os seus vizinhos espanhóis. Desfizeram-se antes da sua ditadura; adaptaram se com rapidez desde a sua integração. ram-se com rapidez desde a sua integração em 1986 ao novo cenário europeu; registaram um impressionante salto na sua economia desde o atraso produtivo à modernização tecnológica, social e cultural; incorporaramse na união monetária com menores dificuldades... Porém, parte da sua classe dirigente atravessa, pelo menos desde a mudança do

século, um período de introspecção e desorientação. As livrarias transbordam de novos livros sobre o passado imperial, memórias de experiências coloniais, relatos das guerras da independência em Angola ou Moçambique que revelam uma afeição nostálgica pelo passado glorioso, em substituição da orientação para o futuro, opção pela qual tão acertadamente haviam apostado. No âmbito económico, proliferam as inquietações sobre a perda dos centros de decisão nacionais, que reflectem, ao mesmo tempo, uma dinâmica vontade de ser e uma inclinação defensiva à tentação proteccionista. Nos meios de comunicação, transmite-se a síndroma do perigo de uma

Este recente refluxo terá a ver com um declínio do ritmo de crescimento económico e com as dificuldades para abordar as reformas acordadas na cimeira de Lisboa. Mas este é um fenómeno comum a outros países. E Portugal já conseguiu sair da situação de défice excessivo que ainda aflige outras economias de major envergadura. Mas tem, também, a ver com um maior expansionismo empresarial espanhol, às vezes envolvido em atitudes antipáticas, próprias do novo-rico cheio de si mesmo, que olha por cima do ombro a partir de um país que se julga maior: como se o pequeno não pudesse ser mais belo, ou mais eficaz. Os espanhóis cometem com os portugueses por vezes os mesmos erros que incorreram para com eles

os seus vizinhos franceses. E, contudo, fenómenos incipientes como o mercado ibérico da electricidade indicam que a solução nunca é restringir-se ao antigo, mas apostar naquilo que é novo: que os demais entrem em casa, mas saiamos nós também, e compartilhemos os novos desafios numa viagem coniunta de ida e volta: investimentos desde fora e para fora, desafios culturais, projectos como o impulso às áreas mediterrânica e latino-americana...

Se calhar, as causas desta onda de relativo pessimismo moral, que em nada corresponde com a realidade, tenham origem mais longe no tempo. Em muito poucos anos, Portugal deu uma volta de 180 graus em relação ao seu lugar no mundo: de império mundial passou a pequena nação europeia; de potência marítima deslocou-se para a periferia terrestre; a proximidade com o centro deu lugar ao afastamento de uma Europa que se amplia pela outra extremidade: de Estado auto-suficiente transformouse numa nação co-soberana no continente. Tudo isto supõe uma pesada digestão. Mas as oportunidades estão aí, e os portugueses estão melhor apetrechados para aproveitá-las do que por vezes crêem. A alta qualificação das suas elites; a densidade da sua cultura contemporânea, que produz grande quantidade de excelência por milímetro quadrado, de Saramago a Lobo Antunes, de A. Siza a M. de Oliveira; os estreitos laços não só históricos mas escassamente explorados com uma potência emergente como é o Brasil; a sua capacidade de manobra na paisagem europeia, são as suas plataformas. Para além disso, se a Espanha de 2004 registou uma viragem radical, da prepotência à discrição, da imposição ao diálogo, do centralismo a um suave federalismo, todas as premissas se conjugam para um novo salto em frente. Para concretizá-lo, é necessário também um pouco de sorte e uma vontade muito, muito intensa,

> Xavier Vidal-Folch (Director-adjunto do EL PAIS)

## Dionísio Pestana Presidente do Grupo Pestana



## Como eu vejo o Euro 2004

São precisos os grandes eventos para dar uma boa imagem, de organização, de modernidade, de capacidade. Quando se fala em Portugal pensa-se sempre na hospitalidade, bom clima, boa gastronomia. Acredito que Portugal, pelo menos no meu sector, tem condições para ser bom, capaz e competir no mercado internacional.

### Uma frase para vender Portugal ao mundo.

"Venha e não se vai arrepender".

## **d**epoimentos

## António Mexia CEO da GALP



## Como eu vejo o Euro 2004

O Euro 2004 tem o efeito de exposição externa e mobilização interna. Essa mobilização devia existir duma forma mais própria, não devia precisar de um estímulo externo.

## Uma frase para vender Portugal ao Mundo

Gosto muito da designação "West Coast Beautiful", West. É um "melting pot": tem muita gente, países de leste, africanos, brasileiros, vive bem com essa mistura e essa diversidade associadas a uma qualidade

## **d**epoimentos

## Carlos Silva Neves Administrador do Grupo Azinor



## Como eu vejo o Euro 2004

A verdade é que o futebol é a globalização do desporto, de movimento de massas, da paixão, da emoção. Portugal irá ter, mais uma vez, a oportunidade de se projectar ao

## Uma frase para vender Portugal ao mundo

Temos é de pensar e ser optimistas no futuro. Esse é o caminho que temos de seguir.



# José Luís Arnaut "Portugal não tem sido um país ameaçado com o terrorismo"





adjunto do primeiro-ministro, José Luís Arnaut, é o responsável governamental que mais está ligado à realização do Euro 2004, já que tem o pelouro da área desportiva. Advogado de profissão tem, desde há muito, tido uma actuação ligada a grande eventos em Portugal, como foi o caso do seu cargo como administrador da "Lisboa 94 - Capital Europeia da Cultura". Muito activo em termos políticos, foi deputado à Assembleia da República e, também, secretário-geral do PSD.

Considera que Portugal "é um país que vale a pena" e que os espanhóis devem conhecer. Se pensarmos na Expo 98, reparamos que

Portugal evidenciou um crescimento muito grande, durante e sobretudo depois desse evento. Acha que esse fenómeno se vai reproduzir com o Euro 2004?

O Euro 2004 é uma grande oportunidade, do ponto de vista económico, desportivo e da projecção da imagem do país. Do ponto de

vista económico, houve um conjunto de investimentos que permitiram construir sete novos estádios de futebol e renovar completamente três estádios. Este esforço dotou Portugal de infra-estruturas desportivas do mais moderno que há a nível de toda a Europa. Por outro lado, permitiu que houvesse, paralelamente, numa série de infra-estruturas a nível das acessibilidades - nas vias rodoviárias, transportes públicos, vias ferroviárias, nos equipamentos hospitalares, em infra-estruturas na área da saúde, no reequipamento das forças de segurança - um conjunto de investimentos que deviam ser feitos mas que, por ocasião deste evento, foram acelerados. Do ponto de vista desportivo, é também um momento de congregação de todo o país em torno de um evento desportivo que é mobilizador, que cria um conjunto de condições de mobilização da sociedade em torno deste acontecimento. E a nível da imagem é uma oportunidade porque o Euro é o terceiro evento com maior cobertura mundial.

## Uma vez que o tema da segurança está na ordem do dia, sobretudo devido aos atentados de Madrid, que medidas foram adoptadas para fazer face a uma possível acção terrorista?

A questão da segurança já era uma das nossas principais prioridades, muito antes do 11 de Março. Temos três tipos de problemas na segurança, abstractamente falando: o terrorismo, o problema dos "hooligans" e a pequena criminalidade ocasional durante este tipo de eventos.

Portugal não tem sido um país ameaçado com o terrorismo, mas estamos a tomar medidas para evitar que os "hooligans" ingleses, holandeses e alemães, que tenham cadastro devido a práticas de origem criminosa no seu país, não venham a Portugal durante o Euro 2004. A segurança é uma questão a que damos muita atenção, mas Portugal é tradicionalmente um país seguro.

## Como estão actualmente as relações entre Portugal e Espanha?

Portugal e Espanha partilham hoje em dia um projecto comum. Temos desafios comuns, prob-

## **LISBOA**

## Estádio da Luz

França-Inglaterra (13/06) Rússia-Portugal (16/06) Croácia-Inglaterra (21/06) Quartos de Final (24/06) Final (04/07)

## Estádio Alvalade XXI

Suécia-Bulgária (14/06) Espanha-Portugal (20/06) Alemanha-Rep. Checa (23/06) Quartos de Final (25/06) Meia-final (30/06)

luz de Lisboa é considerada um património único da cidade. A cidade das sete colinas oferece vistas de cortar a respiração, seja nos miradouros dos bairros típicos como Alfama e Bairro Alto, seja numa esplanada do elegante Chiado de onde se avista o rio e a margem sul. A Lisboa dos bairros antigos, das casas de fado e dos monumentos históricos convive de forma serena com a cidade moderna como o Centro Cultural de Belém. Dotada de uma vida nocturna colorida e diversificada, Lisboa oferece das Docas ao Bairro Alto alternativas para todos os gostos. Com acessos rápidos a Sintra, Cascais, Estoril e Sesimbra, a capital tem a 30 minutos de distância praias de grande beleza.



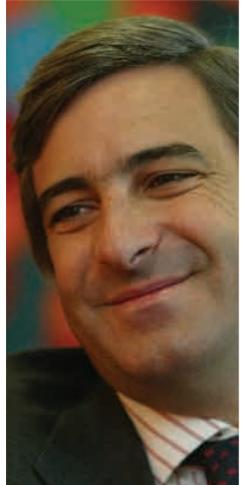
O que visitar: Mosteiro dos Jerónimos, Torre de Belém, Padrão dos Descobrimentos, Centro Cultural de Belém, Castelo de S. Jorge, Parque das Nações



Onde comer: Olivier (Tel: 213421024), Gambrinus (Tel.: 213421466), Solar dos Presuntos (Tel.: 213424253), A Travessa (Tel.: 213902034), Bica do Sapato (Tel.: 218810320), 1º de Maio (Tel.: 213426840), Conventual (Tel.: 213909196), O Nobre (Tel.: 213633827 Pap'Açorda (Tel.: 213464811), Porto de Santa Maria (Tel · 214879450) San António de Alfama (Tel.: 218881328).



Onde ir: Kapital (discoteca, Av. 24 de Julho, 68), Kremlin (discoteca, Escadinhas da Praia, 5), Lux (discoteca, Av. Infante D. Henrique, Armazém A), Fluid (bar, Avenida D. Carlos I, 67), Hennessy (bar, Cais do Sodré, 32), Majong (bar, Rua da Atalaia, 108), Agito (bar, Rua da Rosa, 261), Amo-te Chiado (bar, Rua Nova Almada, 105), Bugix (bar, Parque das Nações), Cerca Moura (bar, Largo das Portas do Sol, 4).



FOTOS: MIGUEL BALTAZAR

lemas comuns, temos um destino que é comum. Temos naturalmente especificidades culturais e de outra ordem, que cada país deve manter e deve realçar. Espanha é um país onde há uma pluralidade de regiões e culturas. Portugal é um país diferente nessa medida. Há uma relação histórica que eu acho que é positiva e há um projecto que nos mobiliza a todos. Estamos colocados na mesma plataforma mundial que é a União Europeia, um dos grandes pólos no mundo.

## No contexto do Euro 2004 qual a importância do mercado espanhol?

O mercado espanhol é por natureza importante, até por uma razão geográfica e emocional, porque os espanhóis são "nuestros hermanos". Portanto, os espanhóis têm para os portugueses um carinho muito especial. Eu próprio, responsável pelo Euro 2004, tomei medidas no sentido de haver uma projecção e uma promoção mais reforçada em Espanha do que aquela que existe noutros países, nomeadamente na promoção através da imprensa. Estamos presentes nas

grandes vias de Madrid com grandes "outdoors", estamos presentes nos aeroportos de Madrid e também na televisão. Espanha vai ser o único país no qual vamos fazer publicidade na televisão, convidando os espanhóis a visitarem Portugal.

No mês de Fevereiro estivemos na Conferência do "Compromisso Portugal" em que se referiu que o país precisava de um novo espírito, um novo dinamismo. Pensa que em Portugal começa a existir uma atitude mais ontimista?

Somos o primeiro Governo da geração do pós-25 de Abril. O primeiro-ministro tinha 17 anos quando o 25 de Abril aconteceu. Há neste Governo uma nova atitude. Há uma nova atitude, há uma nova postura perante os desafios de Portugal, há uma nova vontade de mudar e é isso que estamos a fazer. Nós estamos a fazer as reformas que há 20 anos ninguém tinha feito, mexemos nos principais sectores em que há 20 anos ninguém mexia. Estamos a mudar Portugal, com uma atitude diferente, de quem tem vontade que o seu país seja o melhor, e em dar o melhor ao seu país. Neste projecto estamos todos a trabalhar em conjunto e o "Compromisso Portugal" é um elemento complementar da acção do Governo.

## Qual a sustentabilidade da promoção feita a Portugal a nível internacional depois do Euro?

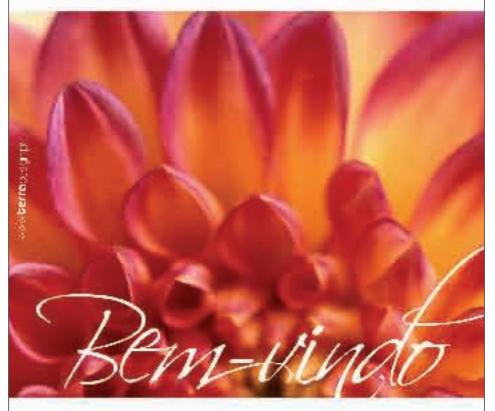
É evidente que depois do Euro, Portugal vai beneficiar naturalmente desta projecção que teve. Por isso mudámos o conceito estratégico da imagem de Portugal, que é a imagem de um país atlântico, um país que deu novos mundos ao mundo", como dizia o poeta Luís de Camões. Fernando Pessoa caracterizava os vários países com base numa característica e a nossa, enquanto portugueses, era o universalismo.

Este país tem uma potencialidade do ponto de vista de exploração das suas costas e, com os Açores e a Madeira, da sua dimensão atlântica, o que corresponde a uma vocação particular e a uma especificidade no contexto europeu. Acreditamos que a projecção que Portugal vai ter terá retorno nos anos seguintes ao Euro 2004, porque as pessoas que ouviram falar do país vão ter vontade de o visitar e as que cá estiveram vão seguramente sair de Portugal com vontade de regressar.



## SANAHotels

Naturalmente o seu Hotel



## é natural que se sinta bem

Em Férias ou Negócios fique com o Sana Hotels.

Em Lisboa, Estaril ou Sesimbra será sempre BEM-VINDO!

Park \*\*\*\*

SANALisboa

SANAMalhoa

SANAMetropolitan

SANASesimbra

Classic ★★★

SANACapitol

SANAExecutive

SANAEstori

SANAReno

SANARex









tel.; +351 213 827 270 lax: + 351 213 827 275 c-mail: info@sananotcis.com

www.sanahotels.com



## Como eu vejo o Euro 2004

O Euro 2004 já fez duas diferenças. Primeiro os estádios passaram a estar mais cheios. São mais seguros, mais confortáveis. Depois, o turismo vai atravessar um grande "boom". E se a experiência for boa, penso que as pessoas voltarão.

## Uma frase para vender Portugal ao mundo

Portugal o tal do gostinho especial.

## depoimentos entos

## José Roquette Presidente do Conselho de Administração Pousadas de Portugal



## Como eu vejo o Euro 2004

O povo português, sendo um povo do sul, mais emotivo e também menos disciplinado, precisa de datas associadas a projectos, a referências. Agora é a mesma coisa: Portugal precisa de metas concretas. Depois do Euro temos de encontrar mais metas.

## Uma frase para vender Portugal ao mundo.

Agora houve muita discussão em torno da frase "West Coast of Europe", mas acho que essa frase é demasiado virada para o turismo de sol e praia.

Tem mais a ver com o futuro da história, uma geração nova de pessoas, novos arquitectos, mentalidade moderna mas onde a história e a tradição têm ainda um peso muito forte. Penso então que essa frase seria "Um País virado para o futuro".

## "Para o turismo, é bom que os fãs espanhós fiquem até ao fim"

O secretário de Estado do Turismo acredita que Portugal vai recolher frutos do investimento no Euro 2004. O mercado espanhol é um dos alvos preferenciais da estratégia portuguesa, apostando no turismo de qualidade, no golfe e no relançado conceito das termas. Mostrar Portugal, para além do futebol, é por isso o grande objectivo conjunto do Governo e do ICEP, responsável pelas campanhas de promoção do país. Um jogo entre Portugal e Espanha no campeonato seria, para os responsáveis máximos do turismo, Luís Correia da Silva e Pedro Líbano Monteiro, uma grande final.

# de Portugal já existia antes do Euro e, "felizmente", vai continuar a existir depois. Esta é a garantia que o secretário de Estado do Turismo, Luís Correia da Silva, tem para dar a todos os que temem pela continuidade de uma estratégia no turismo. "O que acontece é que este ano, não aproveitar este grande evento e fazer um reforço da visibilidade de Portugal no mundo, seria um perfeito disparate", afirma o governante.

O Euro 2004 é visto como um evento sobretudo importante na "dinamização e conhecimento das cidades como destinos turísticos". Uma oportunidade que trará benefícios no futuro a um sector para o qual a palavra de ordem é qualidade. "Portugal é um país pequeno e não podemos caminhar indefinidamente para uma estratégia de crescimento com número de turistas em massa". Luís Correia da Silva considera que há ainda lugar para um crescimento significativo do número de turistas – refere, a título de exemplo, que as taxas de ocupação, mesmo no Algarve durante uma época do ano, ainda são abaixo dos 50%. Mas a prioridade é outra. "O que nos interessa cada vez mais é atrair melhores turistas, que tenham uma despesa superior".

O país vizinho representa quase metade dos turistas que visitam Portugal. É de longe o país mais importante para o mercado português, em termos de visitantes, mas não é o principal em relação ao número de dormidas ou de receitas.

Tudo isto justifica que Espanha seja o único

país em que vai haver uma grande campanha de publicidade na televisão sobre o Euro 2004.

Os grandes eixos da política turística em Portugal podem, desta forma, ser sintetizados em três pontos: criar todas as condições para haver mais investimento em infraestruturas de alojamento e de animação turística, apostar em formação e investir na promoção.

Uma das apostas em matéria de promoção reside no turismo de negócios, muito dirigida aos organizadores dos congressos e convenções e às empresas e associações patronais. As entidades normalmente organizam as suas convenções em diferentes locais do mundo.

"Os Portugueses, como povo, gostam dos estrangeiros, se calhar mais do que deles próprios. Todos os estrangeiros, independentemente da sua raça ou religião, sentem-se bem em Portugal".

Luís Correia da Silva







FOTOS: IGNACIO MULAS DE GOYENECHI

## depoimentos ento

## Manuel Espírito Santo Presidente da Espírito Santo Resources



## Como eu vejo o Euro 2004

O evento cuja promoção vai pôr, sem dúvida, Portugal no mapa.

## Uma frase para vender Portugal ao mundo

Aposta na qualidade, na eficiência e na competitividade de forma a produzirem resultados que lhes permitiram conquistar um lugar a nível internacional.



## **PORTO**

## Estádio do Dragão

Portugal-Grécia (12/06) Alemanha-Holanda (15/06) Itália-Suécia (18/06) Quartos de Final (27/06) Meia-final (01/07)

## Estádio do Bessa

Grécia-Espanha (16/06) Letónia-Alemanha (19/06) Dinamarca-Suécia (22/06)

# Porto é a capital do Norte do país e a segunda cidade mais importante de Portugal. Situada na foz do Rio Douro, a Invicta, como também é conhecida, dá o nome a um dos produtos portugueses mais conhecidos no mundo, o Vinho do Porto. A partir do Porto, subindo o Douro em direcção a Espanha, percorre-se um dos roteiros mais fascinantes de Portugal, num circuito operado por várias empresas de cruzeiros fluviais.

O centro histórico do Porto é hoje Património da Humanidade mas, a par com a tradição dos bairros antigos, a cidade ostenta verdadeiros palcos de modernidade e cultura como é o caso da Fundação de Serralves.

Comer bem e beber melhor é uma tarefa simples no Porto. O périplo gastronómico deve incluir uma passagem obrigatória por um local que sirva as famosas "francesinhas" ou, para os mais destemidos, as "tripas à moda do Porto".



O que visitar: Catedral, Ribeira, Palácio da Bolsa, Torre dos Clérigos, Café Majestic, Museu de Serralves, Adegas do Vinho do Porto, em Gaia.



Onde comer: Restaurante Portucale (Tel.: 225370717), Dom Tonho (Tel.: 222004307), Bull & Bear (Tel.: 226107669), Adega Pacheco (Tel.: 225368787), Abadia (Tel.: 222008757), Barão de Fladgate (Tel.: 223742800), Veleiros (Tel.: 229958531), Casa Aleixo (Tel.: 225370462), Cafeína (Tel.: 226108059), O Fernando (Tel.: 229426068), Pensão Borges (Tel.: 255541322).



Onde ir: Anikibóbó (bar, Rua da Fonte Taurina, 36-38), Praia da Luz (bar, Avenida do Brasil, Foz), Triplex (bar, Avenida da Boavista, 911), Trintaeum (bar, Rua do Passeio Alegre, 564), Coyote Saloon (discoteca, Rua Eng. Ferreira Dias, 444), Estado Ñovo (discoteca, R. Sousa Aroso, 722, Matosinhos), Meia Cave (discoteca, Praça da Ribeira, 6), Via Rápida (discoteca, Rua Manuel Pinto de Azevedo, 367), Casino Póvoa de Varzim, Casino Solverde (Espinho).

"O importante é mostrar a esses decisores que Portugal tem uma combinação de boas infraestruturas, bom clima, bons preços, pessoas civilizadas na organização e segurança. A conjugação desses elementos, se forem bem promovidos, de forma dirigida, é um dos factores de sucesso para que esses eventos aconteçam em Portugal".

Sobre o Europeu de Futebol propriamente

dito, Luís Correia da Silva tem um interesse também a máxima de Pedro Líbano Monteiro, muito específico: uma final Portugal-Espanha. "Em termos turísticos, temos interesse em ter os fãs espanhóis, que gostam de futebol, até

## À procura do "efeito Barcelona"

O interesse futebolístico sempre subordinado ao interesse da imagem e do turismo do país é

presidente do ICEP. Em Portugal, o prolongamento é a melhor parte do jogo, diziam as campanhas deste organismo e a máxima publicitária é levada a sério: o ICEP aposta forte na retenção dos turistas para além do futebol. O presidente do ICEP, Pedro Líbano Monteiro, acredita que esse é o caminho para um investimento competitivo. À moda de Barcelona ou mesmo da Expo 98.

"A nossa grande aposta está não em utilizar as três semanas apenas para vender, facturar

"O Euro 2004 é uma oportunidade para falarmos o máximo de Portugal e o mínimo de futebol. Futebol toda a gente sabe o que é, não é preciso estar escrito. O máximo de Portugal e o mínimo de futebol".

e cobrar os serviços prestados, mas para produzirmos o chamado 'efeito de Barcelona'. Ou

seja, alcançarmos resultados ao nível do que

se passou na cidade de Barcelona durante e a

seguir aos Jogos Olímpicos, e aquilo que se

passou em Lisboa a seguir à Expo 98", afirma

Líbano Monteiro. Por outras palavras, trata-

Pedro Líbano Monteiro

se de aproveitar acontecimentos importantes para depois capitalizar e tirar resultados em termos económicos para o país nos anos que se seguirão.

Com meio milhão de turistas no horizonte a propósito do Euro 2004, o ICEP preocupou-se em definir níveis de retenção. "Se as pessoas se deslocam, quanto mais tempo permanecerem melhor é para o país hospedeiro. Não nos interessa o tipo de turista que vem no avião, vê a sua equipa jogar e sai a seguir. Interessa o turista que vem para dois ou três jogos. Por exemplo, um turista que venha de Espanha para dois jogos, terá de passar aqui pelo menos cinco dias. Mas se vier para três jogos já vai passar nove dias, porque não sai no dia em que acaba o jogo, mas sim no dia seguinte. Isso quer dizer que o prolongamento é a melhor parte do jogo, porque uma pessoa pode ir de manhã à praia, à tarde ao jogo e à noite está a divertir-se".

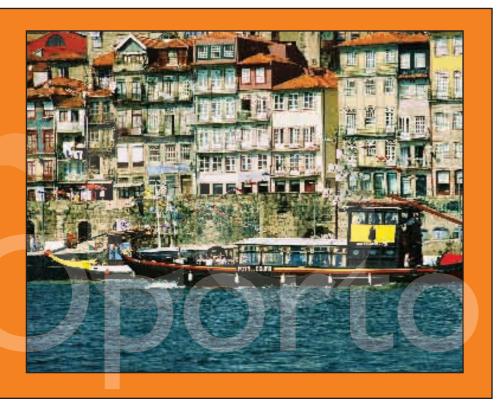
Para o presidente do ICEP é claro, sobretudo, que o Euro 2004 é uma excelente oportunidade para se mostrar o país para além do futebol. "Não queremos que Portugal seja visto no Euro 2004 como um país onde só está a acontecer futebol. Dito de outra maneira, o Euro 2004 é uma oportunidade para falarmos o máximo de Portugal e o mínimo de futebol".

Sobre a final do campeonato europeu de futebol, Pedro Líbano Monteiro tem um optimismo moderado. "Se Portugal fosse à final julgo que era difícil não ganhar. O difícil é ir à final. Quando se chega à final, tirando o Brasil em 1954, não há mais nenhum país que perca a final em casa. Quando o Brasil perdeu com o Uruguai, pôs todos a chorar no Maracanã".

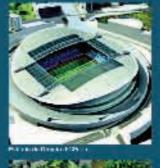
Ou seja, sintetiza, se Portugal chegar à final é um bom problema.



FOTO: IGNACIO MULAS DE GOYENECHE



## Produtos Revigrés nos Estádios - EURO 2004





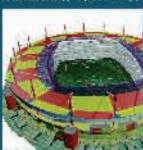


UN PARCEIRO PARA O SEU PROJECTO

cesonalizados e exclusivos em parcena

capecials, de scordo com os vários projectos apresencados latiequados para cede ure que estádica.





www.revigres.com

Pavimentos e revestimentos cerámicos vidrados «Pavimentos e revestimentos em grés horcelánico AGUEDA, Tel. (35° 254 560 100 | 1,530A; el. -35 2 3 yu 230 | mail: revigres evigres pt

## depoimentos entos

## António da Silva Vieira Presidente da ADAPLA e do Grupo Silva Vieira



Uma frase para vender Portugal ao mundo

É vender a voluntariedade e o trabalho dos portugueses. Os portugueses são pessoas que se adaptam facilmente ao trabalho.

## (**d**epoimentos en tos

## Adolfo Roque Presidente de Revigrés



## Como eu vejo o Euro 2004

O Euro 2004 é um acontecimento único na história moderna de Portugal, muito mais importante do ponto de vista mediático do que o evento da Expo 98. Há que aproveitar este evento para promover Portugal.

## Uma frase para vender Portugal ao Mundo

Não ter medo da mudança e perceber que «a necessidade de mudança é imutável».











Vista panoramica de List

# Portugal que Espanha conhece

## Altis Hotels: www.attishotels.com

## Parceiro nos seus Negócios

Com 3 unidades hoteleiras situadas estrategicamente na Cidade de Lisboa, desfrute do nosso serviço de excelência. Uma equipa atenta a todos os detalhes é a garantia do sucesso dos seus eventos. O Hotel Altis, Altis Apartamentos e Altis Park Hotel serão os parceiros ideais do seu negócio.

HOTEL ALTIS - Rua Castillo, 11 - 1269-072 Listica Fel: +351 21 310 50 00 Fax: +351 21 310 62 62 reservations@note-elia.pt

ALTIS APARTAMENTOS - Pua Caetilho, 13 - 12:00-080 Lisada Tel: (9tal 21:019-14:00 Fax: -331:21:319-14:14 - apartamentos/bnotel-altis.ad

ALTIS PARK HOTEL - Av. Eng. Avantes e Oliveira: 9 - 1900-221 Listica.
Tal.: 4551-21-843-42-00: Fax: 4351-21-846-08-37 - reservations/fall-sperkningshorm.

Que nomes portugueses são conhecidos em Espanha? Luís Figo e José Saramago, certamente, mas não só. Portugal e Espanha de costas voltadas é uma imagem que diz muito pouco às principais empresas portuguesas. Da energia às telecomunicações, dos produtos de consumo ao imobiliário, da banca à filatelia, os portugueses atravessaram a fronteira e instalaram-se. Com maiores ou menos dificuldades, hoje os portugueses sentem-se em casa.

# , administrador do Grupo Amorim, confirma que assim é. Reconhecido pela sua liderança mundial no negócio da cortiça, o Grupo Amorim nunca virou as costas aos seus vizinhos espanhóis. Os negócios na área imobiliária constituem uma das pontes com o mercado espanhol, estando prevista a construção de vários empreendimentos e apartamentos em Espanha num total de 1500 obras. Um

negócio realizado através da "jointventure" entre o Studio Residence, a Amorim Imobiliária e o Grupo Realia Business, que corresponde a um valor total de investimento de cerca de 250 milhões de euros.

"O Studio Residence é o primeiro produto de imobiliário criado em Portugal e expandido para o resto da Península Ibérica. Mas em todos os negócios olhamos assim para Espanha". Os comentários de Rui Alegre, administrador da Amorim Imobiliária, são próprios de um grupo económico que, ao longo de já quatro gerações, nunca teve medo de arriscar. Américo Amorim, um dos grandes empresários portugueses, está presente em Espanha em várias frentes: cinco fábricas de cortiça, projectos imobiliários, interesses em desenvolvimento no sector do turismo e um negócio financeiro, em fase de lançamento, o Banco do Imigrante.

"O nosso mercado, financeiro, comercial, quase social, não é Portugal, é ibérico e é nisso que estamos posicionados há anos". Uma atitude que Espanha recompensa em notoriedade e rentabilidade.

## FARO/LOULÉ

## Estádio Algarve

Espanha-Rússia (12/06) Rússia-Grécia (20/06) Quartos de Final (26/06)

Estádio Algarve fica a meio caminho entre as cidades de Faro e Loulé. Faro, capital do Algarve, é conhecida pelas suas praias, campos de golfe e desportos náuticos. Loulé, uma cidade mais pequena e tradicional, tem no perímetro do seu concelho alguns dos melhores empreendimentos turísticos como Vilamoura, Quinta do Lago e Vale de Lobo. No roteiro gastronómico, recomenda-se o peixe fresco e o marisco.

## tebol

O que visitar: Sé Catedral, Parque Natural da Ria Formosa, Arco da Vila (Faro); Castelo, Igreja Matriz, Igreja da Misericórdia (Loulé).



Onde comer: Casa de Pasto Algarve (Tel.: 289702470), Casa Paixanito (Tel.: 289412775), Gigi (Tel.: 964045178), Restaurante Querença (Tel.: 289422540), Restaurante Camané (Tel.: 289817539), S. Gabriel (Tel.: 289396408), Moinho Ti Casinha (Tel.: 289393438), Aux Bons Enfants (Tel.: 289396840)



Onde ir: Capítulo V (discoteca, Praia da Oura), IRS (discoteca, Areias de S. João), Kiss (discoteca, Areias de S. João), Libertos Bar (bar, Areias de S. João), Kadoc (discoteca, Loulé), Se7e Café (bar, Marina de Vilamoura), Trigonometria (discoteca Quinta do Lago), Casino de Vilamoura, Hotel Algarve Casino (Portimão), Casino de Monte Gordo







Eléctrico de Lisboa FOTOS: IGNACIO MULAS DE GOYENECHE

Varandas de Lisboa

## Grande cá e lá

Tal como o Grupo Amorim, também a Galp tem já uma longa história para contar em Espanha. A empresa estreou-se no mercado vizinho há 25 anos e, desde então, não deixou nunca de apostar no conceito ibérico do negócio. A empresa liderada por António Mexia prevê investir em Espanha 240 milhões de euros até 2007. A expansão da rede de retalho é o objectivo, visando atingir 341 postos de abastecimento dentro de quatro anos. "A Galp tem o desafio de crescer, o que passa obviamente por reforçar a abordagem ibérica da companhia", explica o CEO da empresa, António Mexia.

A estratégia da Petrogal para entrar em Espanha no início dos anos 90 foi conduzida com sucesso, permitindo atingir, em 1995, o quarto lugar no mercado, com uma quota de 2%. Esta acção foi conseguida, essencialmente, através do investimento em 180 estações de serviço, distribuídas por várias regiões autónomas de Espanha, principalmente na Catalunha e Galiza, partindo-se duma visão de que há em Portugal capacidade estratégica, financeira e de recursos humanos para entrar e mesmo dominar certos mercados regionais de Espanha. "A Galp era muito grande em Portugal, com cerca de 50% de quota de mercado nos combustíveis, mas tinha menos de 2% em Espanha, o que não fazia sentido. Portanto, passámos a definir os objectivos em termos ibéricos. O nosso objectivo agora é passar de 10%, que tínhamos no mercado ibérico no retalho, para 15%, no mínimo".

Premiada no sector, a Galp é reconhecida

"A Galp tem o desafio de crescer, o que passa obviamente por reforçar a abordagem ibérica da companhia"

em Espanha como uma das bandeiras de Portugal. Celebrámos 25 anos de existência mas só celebrámos 2 anos de lucro, porque faltava a massa crítica. Por isso, a prioridade é crescer seja através de crescimento orgânico seja com aquisições. Estamos a olhar para as duas oportunidades no mercado espanhol". A palavra de ordem é ser uma empresa ibérica.

## Marca alegre

Nascida num período de revoluções, a Vista Alegre é fruto do sonho de um típico homem moderno do século XIX, José Ferreira Pinto Basto. Influenciado pelo sucesso da fábrica de vidro da Marinha Grande, Pinto Basto decide criar uma fábrica de "porcelanas, vidro e processos químicos". Em Maio de 2001 dá-se a fusão do Grupo Vista Alegre com o grupo Atlantis, formando o maior grupo nacional de "tableware" e o sexto maior do mundo nesse sector: o Grupo Vista Alegre Atlantis. A "holding" resultante actua em áreas tão diversas como porcelana de mesa, decorativa e de hotel, iso-

ladores cerâmicos, decalques, faiança, cristal, vidro manual e automático e redes de retalho e distribuição.

Apesar de deter apenas filiais comerciais em Espanha e Alemanha - as fábricas encontram-se em Portugal e no Brasil – a marca é um dos cartões de visita de Portugal.

"Espanha ainda não é uma grande mercado, mas queremos crescer", afirma Bernardo Vasconcellos e Souza, presidente da empresa. Na área do vidro, a Vista Alegre Atlantis já detém 90% do mercado espanhol no segmento de copos de cerveja. Nas vendas de porcelana, a empresa encontra-se em segundo lugar e quer chegar à liderança dentro de 2 a 3 anos.

O maior cliente em Espanha é o El Corte Inglês, onde já detém 31 pontos de venda. "Acreditamos sinceramente que Espanha pode ser um destino importante para nós".

## Objectivo liderar: em Espanha como em Portugal

Em Portugal, o nome é sobejamente conhecido. Em Espanha, está destinado a sê-lo também. A Sonae é o grupo liderado pelo maior empresário privado português, Belmiro de Azevedo. Dividido em 5 grandes empresas em Espanha, a Sonae está presente através da Sonae Imobiliária e da Sonae Indústria. Com um perfil de actuação





## Paulo Fernandes



## Como eu vejo o Euro 2004

O Euro 2004 vai permitir que maior número de visitantes venham a Portugal, para serem confrontados com uma realidade que julgo ser bastante melhor do que a imagem que as pessoas que não visitam Portugal têm. É uma grande oportunidade vender um Portugal mais moderno, mais desenvolvido e que está perfeitamente integrado na comunidade Europeia.

### Uma frase para vender Portugal ao Mundo

É um país extremamente agradável de se viver, tem um clima fantástico, as pessoas são super-simpáticas, há um clima de segurança muito grande.

"Portugal é um país de sonho".

## **d**epoimentos

## António Carrapatoso Presidente do Conselho de Administração Vodafone Portugal



## Como eu vejo o Euro 2004

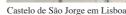
Eventos como o Euro 2004 são importantes para o país, mas o que é mais importante é alterar a sua estrutura económica e da sociedade para ser uma sociedade melhor no futuro. Estes eventos dão um contributo para a imagem de Portugal, mas é importante que essa imagem seja sustentável e se baseie em algo de concreto, existente na sociedade e na economia portuguesa.

## Uma frase para vender Portugal ao

"Um país com tradições e cultura, mas virado para o futuro." Era isso que eu gostava que Portugal fosse.









Aqueduto das Aguas Livres

agressivo, a Sonae entra nos negócios para liderar. Foi essa a lógica da compra da empresa espanhola Tafisa (Tableros de Fibras, SA), hoje integrada na Sonae Indústria.

A Sonae Imobiliária é, actualmente, a que detém maior actividade em Espanha e prepara-se para reforçar a sua posição com o lançamento, em parceria com o Grupo Eroski, de um novo centro comercial e de lazer situado nos arredores de Madrid. O novo centro representa um investimento de 45 milhões de euros, sendo 65% da responsabilidade da Sonae Imobiliária. Um hipermercado da cadeia Eroski, um parque de estacionamento, 10 salas de cinema, 75 lojas, uma bomba de gasolina e um hotel estão também previstos para o centro comercial e de lazer.

Até 2006 os investimentos previstos em Espanha ascendem a 480 milhões de euros e o objectivo será deter no mercado espanhol 10 centros comerciais e cinco "retail parks", aos quais se juntam outros centros comerciais sob gestão.

Nem só de vitórias se conta esta história. Belmiro de Azevedo já viu os seus planos para Espanha serem travados, apontado-se a privatização da ENCE como a derrota que mais lhe custou. Uma derrota eminentemente política, à semelhança de outras do género que conheceu em Portugal. Sai vencido, mas nunca conven-

## Cimpor de pedra e cal

A CIMPOR - Cimentos de Portugal é o maior Grupo cimenteiro português desenvolvendo as suas actividades em oito países - Portugal, Espanha, Marrocos, Tunísia, Brasil, Moçambique, Egipto e África do Sul nas áreas de produção e comercialização do cimento, cal hidráulica, betão e agregados, prefabricação de betão e argamassas secas. Espanha é, naturalmente, um dos seus palcos privilegiados. A empresa celebrou um acordo para comprar 18 centrais de betão pronto em Espanha, por um valor de 11,4 milhões de euros, numa medida que visa o reforço das posições que o grupo já detém em Espanha.

## De olho no mercado

O mais internacional dos grupos financeiros portugueses, olha para Espanha com uma atenção muito especial. Em 1992, o BES passou a longo dos últimos cinco anos , o grupo atravessa

operar no mercado espanhol com uma rede de 17 balcões. Em 2000, a nível internacional, consolidaram-se os investimentos em Espanha integrando a Benito v Moniardin e a GES Capital. nas actividades do BESSA, do BESI e da ESAF. A Benito Y Monjardin SVB, SA, com sede em Madrid, é uma sociedade financeira de corretagem, constituída em 1984. É detida em 100% pelo BES através do BES Investimento.

A presença do BES em Espanha ultrapassa o perímetro da actividade financeira. O banco integra também o consórcio que acaba de ganhar a adjudicação de um dos cinco grandes projectos de concessão de auto-estradas em Espanha. Trata-se da auto-estrada Madrid-Toledo, que envolve um financiamento de longo prazo de cerca de 353 milhões de euros. Além da posição accionista, o BES é o consultor financeiro,

"Temos uma capacidade muito grande que abre possibilidades de estudar conjuntamente com outros grupos espanhóis um desenvolvimento de todo o mercado ibérico para a América Central e América do Sul",

através do BESI, e lidera o sindicato financiador, através do BES, onde deverão participar ainda mais três bancos.

Com um "portfólio" de negócios que vai das telecomunicações à energia, turismo, transportes e imobiliário, o Grupo Espírito Santo é um nome respeitado dentro e fora de Portugal. Em Espanha, o turismo é uma das apostas. "Temos uma capacidade muito grande que abre possibilidades de estudar conjuntamente com outros grupos espanhóis um desenvolvimento de todo o mercado ibérico para a América Central e América do Sul", refere Manuel Fernando Espírito Santo, membro do conselho executivo

actualmente uma fase de consolidação que precederá a negociação de eventuais parcerias no mercado espanhol.

## Energia Ibérica

O Grupo EDP encontra-se entre os grandes operadores europeus do sector eléctrico e é um dos maiores grupos empresariais portugueses. É o único grupo empresarial do sector eléctrico da Península Ibérica com actividades de produção e distribuição nos dois países, Portugal e Espanha - onde detém o controle do quarto maior operador eléctrico espanhol, a Hidrocantábrico.

A EDP tornou-se na primeira empresa ibérica a deter activos significativos de produção

dos dois lados da fronteira, distribuindo energia eléctrica em Espanha a cerca de meio

milhão de clientes. "Se em Portugal só nos restava perder clientes, fazia todo o sentido fazer um movimento em Espanha que nos permitisse caminhar já com um veículo e quase uma marca em Espanha", explica o chairman da EDP, Francisco Sánchez.

As actividades do Grupo EDP estão centradas nas áreas de produção e distribuição de energia eléctrica, telecomunicações e tecnologias de informação, mas abrangem também outras áreas complementares e relacionadas, como as da água, gás, engenharia, ensaios laboratoriais, formação profissional ou gestão do património imobiliário.

Em Novembro de 2001, foi assinado um protocolo entre os Governos dos dois países (Portugal e Espanha) que estabeleceu o dia 1 de Janeiro de 2003 como data para a criação na Península Ibérica do MIBEL, mercado integrado de electricidade.

"Quando estamos a falar das empresas espanholas do mercado ibérico, já não faz sentido falar em internacionalização. Estamos a falar do nosso próprio mercado doméstico. E portanto, para a EDP, internacionalização é o Brasil", diz

Com a obtenção do controlo operacional da Hidrocantábrico, quarto maior operador eléctrico espanhol, o Grupo tornou-se no único grupo empresarial do sector eléctrico da Península Ibérica, com actividades de produção e distribuição nos dois países, contribuindo decisiva-Com fortes investimentos no turismo ao mente para preservar e consolidar a sua posição no negócio eléctrico daquele mercado.

Esta é a nossa nova Identidade Visual. Os mesmos valores de sempre. Uma nova perspectiva de Futuro.









Plaz de Chiado en Lisboa

Teatro Doña Maria FOTOS: IGNACIO MULAS DE GOYENECHE

Em Novembro de 2001, foi assinado um protocolo entre os Governos dos dois países (Portugal e Espanha) que estabeleceu o dia 1 de Janeiro de 2003 como data para a criação na Península Ibérica do MIBEL, mercado integrado de electricidade.

A ONI, empresa com vocação de operador global de telecomunicações, detida maioritariamente pelo Grupo EDP, consolidou a sua posição de destaque entre os novos operadores da rede fixa de telecomunicações e tem reforçado a sua presença no mercado ibérico. Actualmente, a empresa está a desenvolver a tecnologia Digital Power Line, um sonho do sector eléctrico de poder utilizar as suas linhas também para a transmissão de telecomunicações.

Segundo dados de Maio de 2004, a EDP é a quinta maior distribuidora de electricidade em Espanha.

## Quem quer vender um banco?

A Caixa Geral de Depósitos mostrou-se disposta a um esforço financeiro significativo – pelo menos 1.55 mil milhões de euros- para comprar um pequeno banco espanhol, o Banco Atlântico, a uma sociedade de capitais líbios, a Arab Banking Corporation. A operação falhou, mas o banco liderado por Luís Mira Amaral não desistiu.

Na banca grossista já existe verdadeiramente um mercado ibérico. Por isso, o grande desafio é agora o retalho. Um desafio difícil de vencer apenas com um pequeno banco, o Simeon, que a CGD já detém em Espanha. "Na banca de investimentos, já não pensamos no mercado português; as operações são ibéricas. Na banca retalhista, é que a presença de redes físicas é muito importante."

Soluções para o futuro? Estão em estudo.

"Falhada a compra do Banco Atlântico, não podemos ter ambição de ter uma grande operação de retalho em Espanha. Estamos a estudar a estratégia para o Banco Simeon. Não podemos ser um banco retalhista genérico para toda a Espanha: temos de focalizar o Banco Simeon quer em termos de segmentos de negócio, quer em termos geográficos".

São estes os planos da Caixa para o espaço ibérico, um espaço fundamental para a afirmação da estratégia internacional do banco. "A lógica da presença da CGD no mundo, tem sido uma lógica muito ligada ao interesse do país em termos de ligação às suas comunidades espalhadas pelo mundo". Espanha é logo aqui ao lado.

## Logoplaste embala Espanha

O nome pode ser mesmo sonante, mas o impacte em nada fica a dever. A Logoplaste é um dos casos de sucesso do empresariado português em Espanha. À semelhança de tantas outras empresas portuguesas, Espanha foi o primeiro mercado de investimento quando a empresa de fabrico de embalagens iniciou a sua internacionalização. Terceira empresa do sector ao nível europeu, a Logoplaste, liderada por Filipe de Botton, assumiu uma posição de liderança no mercado das embalagens de plásticos (sector das águas, dos iogurtes líquidos, refrigerantes, margarinas, óleos alimentares e produtos de limpeza). Detém actualmente 32 fábricas na Europa e América do Sul, distribuídas por seis países: Portugal, Espanha, França, Brasil, Reino Unido e Itália.

## Lactogal aprimora-se

Resultado da fusão, em 1996, de três cooperativas de leite, a Lactogal é hoje um dos maiores grupos do sector dos lacticínios da Península Ibérica. A empresa, detentora de marcas como a Mimosa, Gresso, Agros, Adagio, Matinal, Pleno, Vigor e Primor, iniciou os seus negócios em Espanha no ano de 1997 e tem vindo a afirmarse cada vez mais como um fornecedor ibérico. É responsável por 100% das vendas portuguesas de leite e derivados para Espanha. "A Lactogal é uma empresa que tem dimensão ibérica, uma empresa se calhar um pouco excessiva para o mercado português e que tem quase uma obrigação destar no mercado espanhol", refere Casimiro de Almeida, presidente da Lactogal.

Para Espanha, está desenhada uma nova estratégia com a abordagem a assentar numa política que dá prioridade às marcas mais cuidadas. O mercado espanhol representa actualmente cerca de 10% da facturação da empresa.

## Compal com muito sumo

Volvidos mais de 50 anos sobre o início da sua história, a Compal é hoje responsável pela produção e comercialização de sumos de fruta e néctares, conservas de hortofrutícolas, derivados de tomate e água gasocarbónica natural. Tem em curso um projecto de expansão da marca através do projecto de internacionalização para o seu "core business" actual — os sumos e os néctares. Sobre este último ponto, a empresa tem concentrado esforços no desenvolvimento da presença em Espanha, registando nos dois últimos exercícios crescimentos superiores a 100%, sendo já a quarta marca no segmento de néctares de qualidade do país vizinho.

Os resultados alcançados em Espanha são altamente motivadores. Todos os anos a empresa tem reforçado a sua posição, duplicando anualmente a sua facturação.

O objectivo é chegar a 2006 com o dobro da facturação actual de 115 milhões de euros, tendo Espanha como principal «target». O grande 'driver' de crescimento da Compal no futuro vai ser Espanha, garantiu, mais do que uma vez, António Pires de Lima, presidente da empresa. Uma meta definida em 1999, estando a empresa hoje presente em 120 hipermercados espanhóis, como o El Corte Inglés, Hipercor e Alcampo.

Para já, o objectivo não passa por uma presença industrial em Espanha, mas sim por se consolidar como empresa de referência ao nível ibérico.

## Brisa Verde

Quem atravessa a fronteira entre Portugal e Espanha, não pode deixar de reconhecer o nome. A Brisa é o maior operador de auto-estradas em Portugal, e um dos principais a nível europeu do sector, com uma concessão de 11 auto-estradas conexas, totalizando uma rede de 1106 km de extensão. A sua actividade principal é a construção e manutenção da rede de auto-estradas. Mas para muitos dos automobilistas espanhóis que circulam em Portugal, o que chama mais a atenção neste negócio é a facilidade de pas-

sagem nas portagens através do corredor da "via verde". A empresa controlada pelo Grupo Mello tem no seu currículo uma das mais importantes inovações de negócio "made in Portugal": os identificadores de portagem que permitem que a taxa de portagem seja debitada directamente na conta bancária. A nova geração de identificadores da Via Verde incorpora um conjunto de melhorias – como a possibilidade de se adaptar ao perfil dos utente – e estão pensadas para o alargamento da rede, em 2004, às portagens espanholas

A Brisa está actualmente a concorrer a projectos de novas concessões em Portugal e no estrangeiro. Espanha à vista?

## Renova, a liderança

A Renova é uma marca portuguesa líder europeia de produtos de grande consumo. Os principais produtos são artigos descartáveis em papel, de uso doméstico e sanitário, estando também presente em artigos de higiene feminina. O seu sucesso escreve-se também em espanhol, onde a liderança já é uma realidade

Distinguida pela revista espanhola Actualidad Económica pela autoria de uma das «Cem melhores ideias do ano», na categoria de "health care", a Renova está longe de ter uma presença tímida no mercado vizinho. Pelo contrário. A empresa de Torres Novas rompeu com o tradicional recato das marcas portuguesas em matéria de promoção e tem apostado forte em campanhas desenhadas de acordo com uma perspectiva europeia. A última campanha da marca ocupou 6.367 "outdoors" (?) espalhados por 16 das principais cidades espanholas.

## **Expresso Ibérico**

**Portucel** > O Grupo Portucel Soporcel posiciona-se entre os cinco maiores produtores europeus de papéis finos não revestidos e é líder do sector na Península Ibérica.

No seu conjunto, o Grupo Portucel Soporcel dispõe de uma capacidade produtiva de mais de um milhão de toneladas de papel e 1,2 milhões



## depoimentos entos

## João Ribeiro da Fonseca Presidente da Portugália Airlines



## Como eu vejo o Euro 2004

Acredito que o Euro 2004, tal como a Expo 98, vai colocar Portugal na primeira linha. Se olharmos para trás, a Expo 98 representou para o país um crescimento muito grande durante a sua realização e mais importante depois do evento.

## Uma frase para vender Portugal ao mundo

Na Europa, somos uma síntese de todas as coisas boas que o turista vai à procura. Em Portugal há um bocadinho de tudo.

## depoimentos entos

## Rui Alegre Consejero Delegado de Amorim Inmobiliaria y Turismo



## Como eu vejo o Euro 2004

O importante não é o evento per si, mas o que se consegue levantar na fasquia de valor do país em cada um desses eventos.

## Uma frase para vender Portugal ao Mundo

Venham cá!









Caves do Vinho do Porto / Cálem Praça do Russio em Lisboa

de toneladas de pasta, detendo 180 mil hectares de terrenos florestais e gerando um volume de negócios anual superior a 1000 milhões de euros.

TAP > É uma presença de sempre nos céus de Espanha. A Transportadora Aérea Portuguesa – TAP é um dos ícones nacionais em Espanha. Em Madrid e Barcelona aterram voos diários e, por ser ainda uma companhia de bandeira, é também um dos símbolos que atravessou o tempo

CIN > A Corporação Industrial do Norte-CIN iniciou também o seu percurso na Galiza, em 1988, com a abertura de um departamento comercial em Pontevedra. Consciente das dificuldades do mercado espanhol, a empresa nacional de tintas e vernizes adquiriu uma marca já consolidada no mercado, a Barnices Valentine (BV).

Há quatro anos, o processo de crescimento foi consolidado com outra aquisição, agora da totalidade do capital das empresas CROS Pinturas e Pinturas Lobo.

Um ano mais tarde, completou a compra da DISA Pinturas. Com este plano de expansão, o Grupo CIN conseguiu uma facturação, em 2002, de 164 milhões de euros. A filial espanhola conta com 1.260 colaboradores.

**Inapa** > Há 30 anos que o Grupo Inapa fomenta as ligações com Espanha, mas só em 1999 é que deu inicio à sua actividade no país, com a companhia de distribuição, IDISA. O principal objectivo foi o de desenvolver e consolidar o negócio da distribuição de papel e expandir a actividade, uma vez que o mercado nacional era reduzido para a estratégia da empresa. Em Espanha, a Inapa alcançou a terceira posição no "ranking" das maiores distribuidoras de papel. Neste mercado, o volume de negócios atingiu os 82 milhões de euros, com a contribuição de 105 colaboradores.

No ano passado, a empresa inaugurou nesta região o centro logístico de Leganês, com uma capacidade de armazenagem de 15 mil toneladas, possibilitando uma melhor cobertura da zona de Madrid e a reformulação da rede logística regional.

## Em Espanha, a Inapa alcançou a terceira posição no "ranking" das maiores distribuidoras de papel.

Afinsa > À primeira vista, pode parecer um "hobby", mas um rápido olhar sobre os números permite concluir que é bem mais do que isso. A Afinsa, empresa que centra a sua actividade em qualquer área de investimento e comercialização de objectos de colecção, constituiu a sua filial espanhola em 1980. O objectivo foi o de promover as colecções de filatelia, popularizando o conceito de investimento em bens tangíveis.

A empresa conseguiu firmar a sua posição no mercado espanhol com uma carteira de clientes que na Península Ibérica ultrapassa os 80 mil.

Em termos de mercado Ibérico, a Afinsa tem uma equipa com mais de dois mil profissionais especializados, com escritórios em mais de 80 cidades.

**Barbosa e Almeida** > A Barbosa e Almeida (BA) conseguiu alcançar uma posição de liderança no mercado ibérico, tendo-se tornado o segundo fornecedor de embalagens de vidro da região.

Em Espanha, a sua actividade surgiu em 1998, com a construção de uma fábrica na Estremadura espanhola e a aquisição, um ano depois, de uma fábrica em León.

Para a BA, o mercado espanhol tem crescido de forma mais moderada do que o nacional, sobretudo pelo abrandamento do sector do turismo. Espanha continua a ser a região com mais peso no seu volume de negócios, representando 59% das vendas, para isso contribuiu a angariação de grandes clientes.

Cálem > Fundada há mais de 140 anos, o Grupo Cálem é um nome clássico no negócio do vinho do Porto e um embaixador de Portugal. Há cinco anos, a empresa espanhola Caixa Nova entrou na sociedade que detém a marca, a Sogevinus, e tem feito crescer a sua participação em cada ano. Confia no produto que comprou e quer desenvolvê-lo. Não é, unicamente, um projecto financeiro.



Vasco da Gama

Para nosotros, la calidad no es sólo el resultado de la destreza y la pericia teorológica, sino que también es producto del verdadero esmoro y pasion que sentimos por nuestro trabajo y que transmittimos de generación en conoración No sólo tenémos pescado enlatado. Estatrios orgulidade de ofracer, con la filosoffe que nos caracteriza, un producto único de grain call dist

para los que da verdad distrutan del pescado y de los sabores y aromas especiales que, cuidadosamente, mantanemos frespos.
Furmos ploteros en la impontación de un esterna de gestión de compol de la calidad en Fortuga. Nuestro compromiso, consistente en una excelente elaboración de nuestros productos. Es obtendo el reconocimiento de los más importantes organismos de certificación, cumo EFSIS y SABS.



FÁBRICAS VASCO DA GAMA HUDINIUS TERRORIFICORIS SIA Flua de Almeitiga, 1192 4450-609 Matosinhos - Portugal Tohn 351 22 999 29 00 Emall info@vascodagama.pt





FOTOS: IGNACIO MULAS DE GOYENECHE

Arquitecto Alvaro Siza Vieira

FOTO: JORNAL DE NEGOCIOS

O mercado espanhol para o vinho do Porto é, de forma geral, um mercado desconhecido. Cálem nunca foi uma marca com tradição exportadora, como companhias que têm 90% da produção para exportação. A exportação vale 45% e apenas 5% ficam em Espanha.

A STATE OF THE STATE OF

## Passeio da Fama Portugueses de Ouro

## José Saramago, escritor

Sobre José Saramago já se escreveu quase tudo. É um dos escritores portugueses mais lidos e traduzidos no estrangeiro. Ganhou, em 1991, o Grande Prémio APE, com o romance "O Evangelho Segundo Jesus Cristo", em 1996,

## em 1998, a consagração internacional chegou com a atribuição do Prémio Nobel da Literatura.

obteve o Prémio Camões por toda a obra e, em 1998, a consagração internacional chegou com a atribuição do Prémio Nobel da Literatura.

Amado e respeitado em Espanha, onde fixou residência, na ilha de Lanzarote, arquipélago das Canárias, pode quase dizer-se que o escritor

foi adoptado. É tratado como um filho da terra e resta o seu sotaque para lembrar que é português e não espanhol. A sua popularidade excede, em muito, a de outros escritores espanhóis.

A presença de Saramago na vida espanhola excede amplamente o espaço da cultura. A política, meio onde se move com naturalidade própria de quem tem opinião, é um palco que conhece bem, tendo já participado em acontecimentos tão diversos quanto as manifestações a favor dos imigrantes ilegais, os debates internos da Izquierda Unida e as campanhas. contra o consumismo e a globalização.

## Luís Figo, futebolista

A carreira de Luís Figo começou no Sporting, mas cedo se transferiu para Espanha onde alinhou no Barcelona. A sua transferência para o Real Madrid foi envolta em polémica por se tratar de uma transição entre os dois clubes mais representativos e os maiores rivais de Espanha.

Figo alcançou tamanha importância em Barcelona que é um dos maiores ídolos em Espanha. O desportista português fica na história do Barcelona como um dos melhores jogadores e capitães da década de 90. Aquele que é considerado um dos melhores jogadores da actualidade, protagonizou, em 2000, a transferência mais cara do futebol mundial ao mudar-se do Barcelona para o Real Madrid por um valor de 59 milhões de euros. "Pesetero" disseram os adeptos da Catalunha, que nunca lhe perdoaram o abandono.

Ao serviço do Real Madrid, Figo "super-star" alinhou ao lado de outras estrelas do firmamento

internacional, como é o caso de Zidane, Ronaldo, Beckham, Roberto Carlos e Raúl. Em Madrid, Figo é adorado pelos adeptos do clube devido ao seu estilo de jogo e a direcção do clube de Madrid considera-o como uma peçachave da equipa.

Figo tem sido também a cara de muitas iniciativas publicitárias de empresas como a Coca-Cola, Pepsi-Cola, Delta Cafés e Galp Energia, que têm associado a sua imagem ao atleta, que é considerado um símbolo de vitórias e que goza de um enorme prestígio junto do público.

## Manoel de Oliveira, realizador de cinema

Gostava muito de ver os filmes de Charlot e ambicionava ser actor cómico. Não acreditou que pudesse ser um bom actor, por isso transferiu o seu interesse para outras áreas do cinema. É assim que Manoel de Oliveira, o mais consagrado realizador português, explica a sua aproximação à realização. "Entrava como actor e via como se fazia, o que me ajudou bastante", conta.

O cinema é, na sua perspectiva, uma síntese de todas as artes e não corresponde somente à ideia de movimento. A sua obra, gosta de frisar, rege-se por uma ética fundada em valores.

O processo de criação das películas é puro artesanato, diz. "Os melhores realizadores, são os mais autênticos. Há uma tendência para dizer que o cinema é uma indústria. Não é. Os laboratórios são uma indústria, os produtos químicos para revelar são uma indústria, as películas são

Os laboratórios são uma indústria, os produtos químicos para revelar são uma indústria, as películas são uma indústria, as câmaras de filmar são uma indústria. Mas os filmes são uma arte."

uma indústria, as câmaras de filmar são uma indústria. Mas os filmes são uma arte."

O nonagenário realizador português continua a dar lições de talento e jovialidade a cada novo filme que estreia. Em Espanha, como em Cannes, Berlim ou Itália, o cineasta recolhe grande admiração, sobretudo entre os cinéfilos mais dedicados. De "O Convento", filme protagonizado por Catherine Deneuve e John Malkovitch, ao mais recente "Inquietude", Oliveira surpreende e convoca à rendição.

## Siza Vieira, o arquitecto

A arquitectura e os seus protagonistas são acolhidos em Espanha como expressão de uma arte maior. É assim natural que Siza Vieira, autor do projecto para o Centro Meteorológico da Vila Olímpica, em Barcelona, e para o Museu de Arte Contemporânea da Galiza, em Santiago de Compostela, seja um dos portugueses mais conhecidos no país vizinho.

Os trabalhos de Siza têm sido mostrados em Espanha desde a década de 70. Barcelona, Madrid e Santiago de Compostela são as principais cidades anfitriãs.

O arquitecto português cultiva a proximidade ao mercado espanhol, tendo participado nos concursos para a Expo 92 de Sevilha e no concurso para o Centro Cultural de La Defensa, em Madrid, que ganhou.

Galardoado em 1988 com a Medalha de Ouro de Arquitectura do Conselho Superior do Colégio de Arquitectos de Madrid, Siza recebeu em 2002 o VI Prémio Internacional Compostela da Junta da Galiza, pela "humanidade e solidariedade" patentes na sua obra. O objectivo do galardão, criado pelo Grupo Compostela de Universidades e pelo governo galego, é o de reconhecer o trabalho de profissionais ou instituições que promovam o património cultural europeu.

Também em 2002, o arquitecto português foi distinguido com a Medalha Internacional das Artes 2002 que lhe foi concedida pelo Governo Regional da Comunidade de Madrid. ●



How are you?

## depoimentos entos

## Paulo Ramos Presidente do Conselho de Administração Pararede



## Como eu vejo o Euro 2004

As obras do Euro na globalidade, tiveram um impacto grande na economia portuguesa, principalmente porque aconteceram num momento de recessão. Estamos a tentar agora sair de um período complicado e espero que o Euro 2004 seja o pontapé de saída para uma recuperação económica.

## Uma frase para vender Portugal ao mundo

Portugal é um país maravilhoso com gente maravilhosa.

## depoimentos entos

## Vitor Cardoso



## Como eu vejo o Euro 2004

As obras do Euro na globalidade, tiveram um impacto grande na economia portuguesa, principalmente porque aconteceram num momento de recessão. Estamos a tentar agora sair de um período complicado e espero que o Euro 2004 seja o pontapé de saída para uma recuperação económica.

## Uma frase para vender Portugal ao mundo

Portugal é um país maravilhoso com gente maravilhosa.

## depoimentos







Oceanario de Lisboa

## Novos nomes de Portugal à conquista de Espanha

A imagem de um país não se constrói apenas com grandes feitos e nomes sonantes. As vozes, os rostos e os hábitos que marcam uma época não surgem de um dia para o outro. Dia-a-dia, nos pequenos rituais e nos grandes momentos, há um outro Portugal que se afirma em Espanha.

Poucos terão dúvidas que Pedro Almodôvar mudou a imagem de Espanha. Quando os filmes do realizador chegaram a Portugal, Inglaterra ou Estados Unidos, uma Espanha alternativa desenhava-se na tela. Mais colorida, humorada e arejada. A percepção dos países também muda através dos hábitos de consumo, na roupa como na música, no cinema como na arte. É por isso que nomes como Pedro Abrunhosa, Mariza, Pedro Cabrita Reis, Eduardo Souto Moura e Cristiano Ronaldo têm uma palavra a dizer no Portugal que se afirma em Espanha. Em pé de igualdade com gestores de prestígio como António Viana Baptista, António Carrapatoso ou António Mexia e lado a lado com empresas à moda antiga, como a OPCA e a Tecnovia, ou da nova geração como a Pararede e a Salsa.

O impacto dos novos nomes de Portugal ficou bem visível quando a espanhola Sacyr anunciou a compra da Somague. Do "El País" ao "Cinco Dias", "El Mundo" e "Expansión", nenhum dos jornais de primeiro plano do mercado espanhol deixou de dar destaque à operação. Em Portugal, houve quem falasse em perda de centros de decisão. Um discurso que, para Diogo Vaz Guedes, líder da Somague, não tem sentido. "Portugal não tem que perder a sua identidade cultural pelo facto de ter uma união mais forte com Espanha. Uma das razões porque avançámos com a operação com a Sacyr foi exactamente pela consciência de que Espanha é aqui ao lado. Então porque não juntarmo-nos e fazermos um grupo ainda mais forte em vez de competirmos uns contra os outros?"

Sem dúvida, uma perspectiva diferente da tradicional rivalidade. Mas sobretudo uma per-

spectiva de negócio, em que impera a lógica de ganhos acrescidos para ambas as partes.

## **OPC**

Em Espanha, assiste-se a uma crescente consolidação do sector da construção. Um movimento que assusta muitas empresas portuguesas que actuam neste mercado, mas que para outras revela uma oportunidade. É o caso da OPCA. "No meu sector de actividade há indiscutivelmente mais capacidade para uma empresa portuguesa ter alguma implantação nos mercados da Andaluzia, da Estremadura e da Galiza do que, por exemplo, no País Basco ou na Catalunha. São regiões que estão aqui ao lado, o acesso é fácil, as pessoas estão habituadas a conviver". É com esta mentalidade que Filipe Soares Franco, planeia a entrada da empresa em negócios de elevado valor, como o Metro de Sevilha e o TGV que vai ligar Lisboa a Madrid, com passagem obrigatória pela Estremadura. "Gostávamos de participar da mesma forma que as empresas espanholas gostaram de vir a Portugal participar nos grandes investimentos públicos que foram lançados", afirma. Um espírito de iniciativa próprio de quem vê os movimentos no país vizinho como "iberização" e não internacionalização.

## **Tecnovia**

Uma visão partilhada pela Tecnovia, por dois anos consecutivos a empresa de construção que mais obras tem ganho. Uma construtora dinâmica, integrada no grupo das empresas que facturam entre 100 e 200 milhões de euros. No pelotão da frente, destacam-se quatro empresas, mas ainda assim, somadas as 15 primeiras do

"ranking" português da construção não se iria além de uma sexta posição no top 10 espanhol. O que atesta a diferença de dimensão entre os dois mercados. " Portugal devia aprender com Espanha e tentar adaptar o modelo que se ajuste ao nosso mercado", diz Vitor Canas Cardoso, administrador da construtora.

## **Finantia**

Portugal, Espanha e Brasil constituem o triângulo de actuação do Banco Finantia. Fora desta geometria, a instituição detém apenas bases de apoio à actividade nestes países, nomeadamente escritórios em Londres e Nova Iorque. Em Espanha, a empresa entrou com argumentos diferentes, assumindo o seu espaço no mercado financeiro castelhano. Uma entrada concret-

En términos relativos, el objetivo consiste en crecer más en España. En un plazo de 3 a 4 años, el Finantia aspira a tener, por lo menos, una dimensión idéntica a la que tiene en Portugal.

izada através de duas aquisições, um banco e uma sociedade que, uma vez fusionadas, resultaram no que é hoje o Banco Finantia Sofinloc, em Espanha. Num mercado em que gigantes como a Caixa Geral de Depósitos suam para





FOTOS CONSTITUTOR DE GOYENECHE

tomar posição, o Finantia evidenciou, no seu segmento, grande agilidade. "Hoje, Espanha representa nas nossas principais actividades - financiamento automóvel e banca privada - cerca de 1/3 dessas actividades", refere o vice-presidente. Eduardo Costa.

Em termos relativos, o objectivo é crescer mais em Espanha. Dentro de 3 a 4 anos, o Finantia quer, pelo menos, ter uma dimensão idêntica à que detém em Portugal.

## A discreta Lanidor.

Fundada em 1966 e integrada dentro de um importante grupo industrial vocacionado para a fiação têxtil, desde logo a Lesilan, firma

institucional detentora da marca Lanidor, se tornou uma importante cadeia de lojas nacional na comercialização de fios. No final de 1987, assiste-se a uma expansão da rede de lojas e à sua uniformização. O fio para tricot e a actividade grossista desapareceram dando lugar ao pronto-a-vestir, dominado pelas malhas. Hoje, a Lanidor tem já lojas de senhora, criança e alguns restaurantes, neste caso sob a designação LA Caffé.

Espanha foi o primeiro país a ser explorado pela Lanidor. Curiosamente, a empresa adoptou em Espanha uma nova designação numa clara estratégia de "marketing". Assim, a Lanidor é conhecida em Espanha por La Lanidor. A marca tem 78 lojas em Portugal, 1 no Brasil, México,

Com voos regulares para Espanha, a Portugália celebrou uma parceria com a Spanair, estando as duas empresas unidas num acordo de "code-share" que liga Lisboa e Porto a três cidades espanholas. Líbano e Suíça, e 18 lojas em Espanha, dez das quais franshisadas.

## Tecnologia "made in" Portugal

A ParaRede constitui um grupo empresarial de referência no mundo das tecnologias. A mudança da estrutura accionista, a apresentação de resultados positivos e os novos contratos que tem celebrado criaram um ambiente optimista no mercado face à sua evolução. A recuperação da empresa iniciou-se em Agosto de 2003 com a reestruturação financeira em que mais de 85% dos créditos dos bancos foram convertidos em capital.

Os resultados começam a aparecer. O título da ParaRede foi aquele que mais se valorizou nos últimos meses na Euronext Lisboa e a empresa anunciou um conjunto de novos contratos. A internacionalização é uma das chaves do negócio. "Não se consegue internacionalizar uma empresa deste sector se não se investir fortemente em tecnologias próprias. Essa é uma das principais vantagens que a ParaRede tem", considera o CEO Paulo Ramos. Actualmente, a ParaRede detém cinco patentes que estão na base do seu negócio

Fora de Portugal, a ParaRede tem uma pequena empresa em Madrid, de desenvolvimento de "software", a BJS, que conta com cerca de 40 engenheiros. Mas, para já, a estratégia de Paulo Ramos é estar "com os pés bem assentes na terra" no que diz respeito à internacionalização, "porque as nossas receitas fora de Portugal são pequenas, são cerca de 6%".

## Voos ibéricos

O percurso da Portugália está longe de ser tranquilo. A pequena companhia de voos regulares do grupo Espírito Santo levantou voo há 14



## depoimentos

## Raul Martins Administrador do Grupo Altis



### Como eu vejo o Euro 2004

Se a Expo teve algum impacto no turismo, do ponto de vista da construção de novos hotéis o Euro teve mais ainda, não tanto pelo Euro, mas porque o Governo deu a indicação de que definitivamente, para Portugal, o turismo é um sector estratégico.

### Uma frase para vender Portugal ao Mundo

A mensagem é a de dizer aos espanhóis que venham a Portugal porque vale a pena. Tenho a certeza que verão em Portugal os irmãos que somos para os espanhóis. Contudo, não queremos que ganhem o campeonato. Mas também não será Portugal a ganhar.

## **d**epoimentos

## Luís Palha Presidente executivo Jerónimo Martins



## Como eu vejo o Euro 2004

O Euro 2004 tem dois estímulos importantes: o primeiro é de auto-estima dos portugueses, sermos capazes de organizar num mercado relativamente pequeno uma prova tão exigente, é algo que transporta para fora das fronteiras do país a nossa capacidade de organização. As pessoas em Portugal sentem-se orgulhosas do que já foi feito, da promoção que já foi feita, dos estádios que se construíram.

O segundo efeito importante é verificar-se que Portugal não é apenas uma alternativa aos países de Leste para investimento. É um país que corre à velocidade do mais moderno que é feito pelo mundo. Portanto, pode ser um bom local para investimento de empresas.

### Uma frase para vender Portugal ao mundo

"O sorriso da Europa."

Bom sol, boa gente, boa comida, bom ambiente de trabalho, bom ambiente para um investidor.



anos e já conheceu todo o tipo de adversidades próprias da indústria da aviação civil. Certo é que ao fim de cinco anos de actividade, a Portugália era já conhecida pela sua qualidade de serviço, sendo presença regular nos prémios atribuídos no sector. No âmbito dos acordos envolvendo a TAP e as parcerias do sector, a companhia liderada por João Ribeiro da Fonseca esteve a um passo de passar para as mãos da Swissair. Fracassado o acordo com os suíços, a empresa enfrentou a maior crise económica e psicológica de sempre. Um mau momento que acabou também por vencer.

"O pior já passou e este ano começa a apresentar sintomas de que o mercado está a mexer no sentido positivo. A PGA está a dar passos significativos depois de uma convulsão e de uma crise complicada", afirma João Ribeiro da Fonseca.

Com voos regulares para Espanha, a Portugália celebrou uma parceria com a Spanair, estando as duas empresas unidas num acordo de "code-share" que liga Lisboa e Porto a três cidades espanholas. "Na Península Ibérica não há dois mercados; há o mercado ibérico. O mercado ibérico é o nosso 'home market' e, portanto, as companhias portuguesas têm de ir para Espanha como as espanholas virão para Portugal".

## Um mercado histórico

A disputa dos mares é um tema clássico nas relações entre Portugal e Espanha. Um tema que António Silva Vieira, presidente da ADA-PLA e da Mútua, conhece bem. "Não temos, de maneira nenhuma, possibilidade de competir com Espanha, não só pela dimensão das frotas espanhola e portuguesa, como tudo o que rodeia as pescas. Em Portugal, a pesca hoje não tem um significado... Tem um significado histórico, mas não tem um significado económico".

Ainda assim, Espanha acolhe bem o peixe oriundo de Portugal. "A nossa oferta é vista como de qualidade. É muito aceite em Espanha", afirma Silva Vieira. Com as vias de comunicação rápidas entre os dois países, multiplicam-se também os compradores oriundos do outro lado da fronteira. A Mutual tem, actualmente, 14 navios, com pouco mais de 30 metros, na costa portuguesa a pescar peixe fresco.

## **Enlatar parcerias**

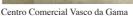
As indústrias portuguesas relacionadas com o mar estão muito ligadas a Espanha. Por isso, a Vasco da Gama não podia passar ao largo das oportunidades no país vizinho. Há dois anos, a empresa portuguesa celebrou uma parceria com a Ebor, em Espanha, aliança que atravessa agora uma fase de dinamização. "Estamos agora a começar em Espanha, discutindo, inclusivamente, se ficamos com duas unidades de produção na Galiza, um de castanhas e um de pesca", refere Gonçalo de Melo.

A presença no mercado espanhol será assegurada por uma de duas alternativas: através da marca-mãe, Vasco da Gama, em associação com marcas locais, ou com uma "marca chapéu" que englobe todos os negócios.

O acordo com a Ebor, mais do que uma compra, integrou um conjunto de parcerias. "A Ebor desinvestiu de uma área que não era considerada produtiva, as conservas, e a Vasco da Gama entrou nesse mercado. Com este acordo assumimos toda a parte da conserva que a Ebor tinha em Portugal e também em Espanha".

A parte mais substancial do negócio é origina-







Estação do Oriente em Lisboa

da pela procura de países como Itália e Inglaterra que recorrem à Vasco da Gama para a produção das suas conservas. "Porque é que um alemão vem fazer aqui uma lata de conservas e não vai a Marrocos em que é mais barato? Devido à percepção da qualidade do nosso grupo", sublinha o

## Nomes que vão dar que falar

## O gestor influente

Uma carreira ascendente: consultadoria, banca, telecomunicações. Filho de um dos ministros emblemáticos do Governo de Francisco Sá Carneiro, Viana Baptista, o actual presidente da Telefonica Móviles, tornou-se já um nome obrigatório do «quem é quem» da gestão em português.

À frente da «holding» do grupo Telefónica para a área das comunicações móveis, António Viana Baptista é, actualmente, uma das pessoas que mais influi no sector das telecomunicações na América Latina. Além disso, é uma reserva do grupo Telefónica para o mercado português: há quem diga que a sua carreira o prepara para, mais tarde, presidir à Portugal Telecom, já que a PT é parceira do grupo espanhol.

## A nova diva

Dela dizem que é a sucessora de Amália, rótulo que a intimida ao mesmo tempo que a atrai. Mariza é a nova diva do fado português, conciliando uma imagem de modernidade com a música tradicional a que se dedica. Uma voz ímpar e uma presença de grande magnetismo em palco constituem a receita do seu sucesso. Nasceu em Moçambique, mas cresceu na Mouraria, bairro típico lisboeta com pergaminhos na história do fado. Experimentou outras formas de música. Com o seu grupo, os Funkytown, explorou os blues, o jazz e a soul music, actuando em vários bares da capital. A sua aproximação ao fado só poderia ser, como ela própria justifica, porque na sua imensa convicção de que mais do que na Casa das Artes, na recuperação da Cadeia da

música, o fado é sentimento. O seu álbum de estreia, "Fado Em Mim" de 2001, conheceu um êxito nacional e internacional. Um sucesso reconhecido pelo mundo fora, principalmente desde que a fadista recebeu o prestigiado prémio de world music promovido pela BBC Radio 3. o fado tem mais uma

## O sucessor de Beckham

A sua história faz sonhar milhares de jovens. Uma espécie de conto de fadas. Nascido na ilha da Madeira em 1985, Ronaldo trocou o Nacional, clube da terra, pelo Sporting Clube de Portugal, em 1997. Cinco anos mais tarde, o promissor futebolista estreava-se pelo clube lisboeta na terceira pré-eliminatória da UEFA Champions League frente ao Internazionale FC. Ao serviço do Sportinge fez 25 jogos, onze dos quais como titular, numa única época. Foi quanto bastou para dar nas vistas e chamar a atenção de Sir Alex Ferguson, treinador do Manchester United que não hesitou em dar-lhe a camisola número 7 do clube. A mesma que havia sido usada por David

A título de curiosidade, o nome "Ronaldo" foi escolhido pelos pais do jogador em homenagem ao antigo presidente dos Estados Unidos, Ronald

## O estádio e o seu arquitecto

Não tem conceitos fundamentais, tão somente a preocupação que as suas obras sejam bonitas e cumpram a sua função. O arquitecto Eduardo Souto Moura recebeu o Prémio Pessoa em 1998 e é o autor de um dos estádios mais elogiados do Euro 2004, o Estádio Municipal de Braga.

A arquitectura surge na sua vida um pouco por acaso. O irmão, hoje procurador-geral da República, é que tinha jeito para o desenho e foi sob sua influência que se empenhou nos primeiros esboços. Não olha para a arquitectura, contudo, como única opção de vida. "Não me importava de ser fotógrafo, ter uma vida mais calma. Já pensei varias vezes....".

Souto Moura é um dos nomes de referência da Escola de Arquitectura do Porto. Concluído o curso, em 1980, trabalhou dez anos ao lado de tinha de ser. Foi o fado que a escolheu, afirma, Álvaro Siza Vieira. No Porto, deixou o seu traço









Edificio do Centro Financeiro

FOTO: JORNAL DE NEGOCIOS

Relação, actual Centro Português de Fotografia, e na renovada Alfândega. A reconversão do Mosteiro de Santa Maria de Bouro e o interior do Pavilhão de Portugal na Expo são outros trabalhos importantes do seu percurso.

"Compromiso Portugal": ¿Qué futuro?

## **Compromisso Portugal:** que futuro?

À iniciativa "Compromisso Portugal" marcou a agenda do país no primeiro semestre de 2004. Em cima da mesa está um conjunto de propostas para um novo modelo económico e de desenvolvimento para Portugal. Um modelo preconizado e colocado à discussão pública por uma lista de ilustres liderada por quatro gestores: António Carrapatoso, CEO da Vodafone, António Mexia, CEO da Galp, Diogo Vaz Guedes, CEO da Somague/Sacyr, e um empresário, Filipe de Botton, da Logoplaste.

O pontapé de saída do movimento aconteceu a 10 de Fevereiro de 2004, numa reunião mag-

na, em Lisboa, que juntou mais de 300 pessoas com a missão de lançar "uma nova geração" de decisores. Propõem-se debater, entre outros pontos, um modelo económico que permita ao país alcançar níveis superiores de riqueza e sair da "cauda da Europa" nos próximos dez anos. Com esse objectivo, os participantes do encontro, que partilham entre si uma visão marcadamente neo-liberal, querem ajudar a criar condições que levem "a sociedade civil a pressionar o governo a realizar as mudanças indispensáveis ao país".

O encontro trouxe de novo para primeiro plano da actualidade um dos temas que maior controvérsia gera na classe empresarial: é ou

não desejável manter centros de decisão estratégicos em Portugal? Ou deve optar-se apenas por manter centros de competência? Uma controvérsia a que os organizadores pretendiam fugir e que está longe de gerar consensos.

Para António Carrapatoso, o encontro do Beato foi particularmente importante por representar "um ponto de inflexão". "Em grande parte os diagnósticos já estão feitos, mas é preciso uma vontade de realizar as mudanças",

O papel do Estado na sociedade é um dos temas de fundo. "Em Portugal temos a tradição de um Estado muito paternalista, demasiado interventor", considera o CEO da Vodafone. defendendo um Estado "mais forte, mais independente dos poderes económicos e dos poderes corporativos, mas ao mesmo tempo mais leve e mais eficiente". Um trajecto inverso ao dos últimos 15 anos em que o Estado português progrediu de um peso de 40% na economia para os actuais 47%.

António Mexia, presidente-executivo da Galp alinha pelo mesmo diapasão.

"Uma das ideias do "Compromisso de Portugal" é a de dar cada vez mais peso às pessoas novas. Os mais novos estão mais abertos a estímulos e são menos avessos à mudança. Hoje há mais coragem, mais ambição e mais compromisso".

Outro tema que tem sido discutido nos bastidores do "Compromisso Portugal" é o do associativismo patronal. Falta de ambição e ausência de liderança são as críticas que os líderes do movimento fazem às confederações empresariais, recusando, todavia, que o Compromisso esteja a servir rampa de lançamento para substituir os actuais dirigentes.



Manuel de Olazábal y Albuquerque Vicepresidente e Consejero Delegado

João Filipe Espírito Santo Director BANCO ESPIRITO SANTO



## Como eu vejo o Euro 2004

Actualmente, Espanha tem uma imagem muito forte no mundo e isso facilita a venda dos seus produtos, a chegada de mais turistas e o aumento do investimento estrangeiro. Com o Euro 2004, Portugal posiciona -se no mesmo caminho. Este acontecimento vai contribuir para criar uma imagem muito mais positiva do país. Portugal está novamente no caminho de um país ganhador.

## Uma frase para vender Portugal ao mundo

Portugal não precisa vender-se ao mundo, Portugal conhece o mundo, foi um dos primeiros globalizadores, conforme ensina a História. Poderíamos dizer que neste espírito deste povo tão grande que é o povo português estamos em condições, sociais e económicas, para lusitanizar.

## depoimentos ento

## Pietro Saviotti Dal Fabbro CEO Dom Pedro Hotels



## Como eu vejo o Euro 2004

Acredito que o Euro 2004 vai ter um efeito duradouro na economia portuguesa. Os europeus que nos visitarem irão recordar-se dos locais e das vivências experimentadas.

A longo prazo, o efeito mais proveitoso será o de Portugal se tornar conhecido.

## Uma frase para vender Portugal ao Mundo

Isto não é um concurso de beleza. Façam o melhor que podem e sejam felizes.



## Portugal VS Espanha

que entre países vizinhos existam ressentimentos do passado, rivalidades e receios mútuos. Também é natural que o país mais pequeno seja mais sensível e consciente da sua relação com o país maior, especialmente se este for mais desenvolvido.

O que já não é desejável é que o país mais pequeno exagere na ameaça que o maior consubstancia, mantendo-se na procura de medidas defensivas ou procurando justificações para as suas próprias deficiências, em vez de proactivamente aproveitar a oportunidade que ele representa.

Integrado na União Europeia e com uma democracia estabilizada, com um Estado que se pretende cada vez mais forte e independente, garante dos interesses dos cidadãos, Portugal tem nas suas mãos todos os meios para ser bem sucedido face ao seu vizinho Espanhol.

Portugal tem mais a ganhar com Espanha do que Espanha com Portugal.

Para Espanha o mercado Português terá sempre uma dimensão se bem que interessante, relativamente diminuta, não sendo decisivo para o seu desenvolvimento e alargamento de influência. O reduzido peso de Portugal como destino de investimento espanhol no exterior (cerca de 1% do total) comprova até agora essa realidade, mesmo que já representemos cerca de 10% das exportações do país vizinho como consequência da elevada competitividade dos bens e serviços aí produzidos.

Para Portugal dispor dum mercado tão grande, cinco a seis vezes superior, exigente e competitivo aqui ao lado é uma mais valia e uma oportunidade a não desperdiçar que se pode tornar decisiva para o nosso desenvolvimento.

Neste aspecto o que é mais relevante não é que empresas Portuguesas adquiram empresas em Espanha, apesar disso também poder ser positivo. O que é realmente importante é que existam empresas localizadas em Portugal capazes de desenvolver produtos e serviços competitivos que ganhem quota no mercado Espanhol (actualmente só representamos 3% das importações Espanholas) o que será também um bom indicador do provável sucesso noutros mercados. Entre as ofertas competitivas a incrementar inclui-se o turismo nacional um dos vectores mais importantes para o nosso crescimento económico futuro.

Os empresários e gestores portugueses têm que investir mais no conhecimento do mercado espanhol, das suas várias regiões, dos segmentos de mercado mais atractivos para os seus produtos e respectivas necessidades, dos canais de distribuição e parcerias alternativas a utilizar ao mesmo tempo que identificam as vantagens competitivas em que apostar dado o posicionamento da concorrência que aí vão defrontar.

Se esta estratégia for seguida pelas empresas Portuguesas serão criados centros de criação de riqueza em Portugal que se projectam para o mercado espanhol e externo, empregando Portugueses em trabalho qualificado, gerando lucros e pagando impostos no nosso país.

Não devemos responder com proteccionismo à maior dimensão, poder ou competitividade



António Carrapatoso

das empresas espanholas. Os custos do proteccionismo serão sempre superiores a eventuais benefícios em manter empresas em determinados mãos ou fazê-las adquirir por determinados grupos. E isto é tanto verdade em Portugal como em Espanha

A identidade e soberania nacional não estarão em causa, pois se o Estado for forte e independente não permitirá quaisquer abusos de posição dominante por parte do investidor espanhol (ou de qualquer outro) que terá que cumprir as leis do país e estar sujeito às suas exigências e poder regulador.

Esta aposta no mercado aberto e na concorrência não quer dizer que não exista e não se promova uma forte cumplicidade entre os empresários e os gestores Portugueses e o Governo.

Os gestores e empresários Portugueses, e portanto as empresas Portuguesas, estão desfavorecidos face às Espanholas, e às empresas de outros países mais desenvolvidos, porque as condições de enquadramento em Portugal (educação e qualificação, administração pública, justiça, competitividade fiscal, legislação laboral, regulação de mercados, etc) prejudicam a competitividade e eficiência dos investimentos (de base nacional ou estrangeira) realizados em Portugal.

Para além da responsabilidade que os empresários e gestores Portugueses têm em melhorar a qualidade de gestão das suas próprias empresas, devem procurar exercer a sua influência junto do Estado e governantes no sentido das condições de enquadramento serem melhoradas; serão, à partida, os mais beneficiados pela alteração do enquadramento pois detém um maior conhecimento e integração na realidade local, podendo tirar um maior partido das oportunidades que surjam.

O papel do Governo nesta matéria será o de

proceder às indispensáveis reformas estruturais e outras e de defender os interesses dos centros de criação de riqueza (ou seja empresas) localizados em Portugal, fomentando a sua entrada em mercados externos e defrontando quaisquer proteccionismos aí existentes.

Tendo os grupos económicos nacionais conhecimento sobre eventuais práticas de favorecimento ou proteccionismo explícitas ou implícitas por parte das autoridades espanholas, ou de conluios abusivos entre grupos espanhóis, que lhes são prejudiciais devem comunicá-las às autoridades Portuguesas e solicitar os seus bons ofícios para as resolver, bilateralmente ou junto das instâncias europeias.

O maior crescimento económico que agora se verifica no país vizinho deriva em grande parte da alteração favorável aí ocorrida nos últimos anos das condições de enquadramento , por pressão dos empresários e gestores espanhóis, pela acção dinâmica e consciente do governo ( a que acresce a concorrência entre regiões), e pela cumplicidade nesta matéria que se verifica entre ambos o que contrasta com o verificado em Portugal, onde, nos últimos anos, poucas alterações estruturais foram concretizadas.

Portugal pode ser tanto ou mais desenvolvido do que a Espanha, e principalmente ser um país que oferece uma qualidade de vida, em todas as suas vertentes, desde a económica, à cultural e ambiental, única aos seus cidadãos.

Na antiga e nova geração de empresários e gestores temos muitas pessoas competentes e capazes de aceitar este desafio.

Não devemos queixar-nos mais, procurar desculpas ou agitar papões. Vamos todos assumir antes as nossas responsabilidades e realizar com determinação as mudanças necessárias.

# Las ciudades afitrionas del Euro 2004

## Lisboa, um fado moderno



Pedro Santana Lopes foi presidente do Sporting Club de Portugal. É mais difícil gerir um clube de futebol ou uma câmara municipal?

É mais difícil gerir uma câmara municipal. Gerir um clube de futebol só é difícil, porque o sucesso não depende de nós. Aqui somos nós que temos de pôr a bola na baliza.

Como se mede o sucesso de uma cidade? Ser bom lá viver e trabalhar.

Com uma experiência positiva em grandes eventos como a Expo 98, Lisboa parte para o Euro 2004 com confiança redobrada. "O campeonato vai ter um efeito de aumento da procura de turismo em Portugal e nomeadamente em Lisboa" afirma Pedro Santana Lopes, presidente da Câmara Municipal da capital portuguesa.

Em 2003, Lisboa passou do nono para o quinto lugar no "ranking" das cidades com maior procura de congressos, a nível euro-

nosso desafio em Lisboa é o de ser um referência na Península Ibérica, em conjunto

com Madrid e Barcelona".

Madrid e Barcelona subiram muito na década anterior nos vários campos de competitividade; Lisboa quer fazê-lo nesta

Pra além do Euro 2004, Lisboa foi palco pela primeira vez do maior festival do mundo de música, o Rock in Rio.

## As sugestões (ou roteiro?) do presidente da Câmara Municipal de Lisboa.

Os miradores de Lisboa, a vista do Castelo, Monsanto, os palácios. Um jantar à beira rio e depois um pouco de música numa boa discoteca de Lisboa.

Almoço num dos bairros históricos, numa das vielas de Alfama, do Bairro Alto ou da Mouraria, ir ao teatro e ouvir uma boa sessão de fado numa das típicas casas de fado de Lisboa.

## Oporto, cidade de campeões





O Porto respira futebol. Por isso, quando soar o apito para o início do primeiro jogo na Cidade Invicta, tudo estará a postos. O dos vértices deste triângulo de cidades de futebol, aqui, joga em casa numa cidade que tem os seus destinos fortemente ligados aos

da sua principal equipa de futebol, o Futebol Clube do Porto

## O turismo

A porta de entrada para o turismo no norte e para o Porto, em particular, é o rio Douro. Só depois surgem o golfe, os hotéis de grande qualidade e os roteiros temáticos. Uma companhia francesa, a mesma que explora as águas do Sena, para além de promotores nacionais de grande dinamismo, asseguram a travessia do Douro.

O Porto é uma cidade naturalmente estruturada para receber turistas, com circuitos pedestres organizados de forma temática. O "Porto Tours" reúne todos os circuitos disponíveis na cidade, destacando duas grandes marcas da capital do norte: o vinho do Porto e o rio Douro.

O mercado espanhol é tradicionalmente um mercado de eleição. O que é normal, estando o Porto a um passo da Galiza. Mas este é também um tempo de novas propostas.

O eixo atlântico foi lançado pelo presidente da Câmara do Porto, Rui Rio, e assenta na criação de uma empresa de turismo que possa fazer a promoção conjunta do noroeste peninsular, envolvendo o Porto e outras cidades como Vigo, Santiago e Vila Garcia de Arosa.

## Curiosidades

O cinema é uma das apostas da região lusoespanhola constituída pelo norte de Portugal e pela Galiza e conta já com o apoio da Comissão Europeia. Está prevista uma rede de cinema ligando cidades de ambos os países e também de Itália onde serão promovidas filmagens participando ou comparticipando nos filmes. Para já, estão a ser criadas as "film comissions" em cada uma das cidades para poder oferecer todas as condições para que os cineastas venham, filmem a custos extremamente baratos e promovam, assim, este roteiro.

## Faro, a cidade do logotipo





## A cidade e o Euro 2004

No Algarve, o Euro 2004 já começou. A animação de rua chegou cedo à região mais a sul de Portugal, habituada que está a engalanarse em festas cosmopolitas. Estão previstas várias recepções a grupos turísticos importantes, como é o caso dos ingleses. Faro, a capital algarvia, aposta forte no Campeonato Europeu de Futebol, não só como evento maior e fonte acrescida de receitas turísticas, mas também como oportunidade de se reinventar face ao mundo.

## **O** Estádio

O Estádio Faro-Loulé recebe 4 jogos, todos de grande tensão e ansiedade: Portugal-Inglaterra, Espanha-Rússia, Grécia-Rússia e os quartos de final.

Assente num complexo desportivo, em que o "pivot" é o estádio, o Parque das Cidades tem mais de 300 hectares e não contempla construção imobiliária. Disporá de campos de ténis, provavelmente um pavilhão com várias modalidades e piscina, um centro de congressos e um centro de feiras, um complexo de saúde, com um hospital central e um centro de emergência médica, e ainda um parque temático.

"Só o Euro faz mais promoção do Algarve, do que 30 anos de turismo", considera José Vitorino, presidente da Câmara Municipal de Faro.

## A economia

O Algarve depende hoje em cerca de 60% do turismo. Um turismo construído há décadas sobre dois grandes pilares: o clima e as praias. Nos últimos anos, porém, a região tem procurado diversificar a sua oferta e, sobretudo, encontrar motivos de atracção que combatam a sazonalidade. O golfe e os congressos são as duas armas com que conta nesta frente de batalha.

Os mercados prioritários continuam a ser a Alemanha, Inglaterra e Holanda.

Conhecedor profundo da realidade algarvia, José Vitorino não tem dúvidas sobre a



Sociedade de Pesca Silva Vieira, Lda. - Gafanha da Nazaré Pescave - Companhia Aveirense da Pesca do Arrasto, Lda - Gafanha da Nazaré. Empresa de Pesca Manuel das Neves, Lda - Gafanha da Nazaré Freitas & Balseiros, da - Gafanha da Nazaré

Pescarias Rio Novo do Principe, RL - Gafanha da Nazaré

Secagel - Secagem Importações e Exportações de Peixe; Lda - Gafanha da Nazarê Empresa de Pesca João Mana Vilarinho, Sucra, SA - Gafanha da Nazaré Empresa Industrial de Pesca Silva Vieira, Lda - Funchal Idaltomas, SA - Panamá...

GRUPO SILVA VIEIRA Apartado 4 Gafanha da Nazaré 3834-908 GAF.NAZARE Tel. - 351 234 364 365 Fax. +351 234 364 360 Mail: GSV@aapc.pt

Roundstar Shipping Co. - Panamá Walkover Production Inc. - Brasil Aguazul, SA - Argentina PAL - Pescas de Angola, Lda - Angola Orient International SA - Belize Pescas Oriente International, Lda - Florta Oriente Fishing International, SA - Serra Leoa Marintar, Lda - Angola Guiné Pesca, Lda - Rep. Guiné Bissau África pescas, Lda – Rep. S. Tomé e Príncipe





### Como eu vejo o Euro 2004

O Euro 2004 permite chamar a atenção para a existência de um país e aproveitar a oportunidade para mostrar aquilo que de bom tem. Julgo que a visibilidade é um dos aspectos mais importantes, porque deverá criar alguma apetência pelo melhor conhecimento do país.

### Uma frase para vender Portugal ao Mundo

"É bom viver em Portugal... comece por visitá-lo".

## **d**epoimentos

## Luís Mira Amaral Presidente da CGD



## Como eu vejo o Euro 2004

Os portugueses e, nomeadamente, os empresários do sector turístico e hoteleiro, rezavam para que Espanha, Alemanha e Inglaterra fossem qualificadas para o Euro 2004, porque a nossa percepção é a de que serão, sobretudo, espanhóis os turistas que

A meu ver o Euro 2004 tem dois grandes efeitos: divulgação da marca Portugal e a dinamização económica através do turismo. Esperamos, também, que esse seja um aspecto muito importante, dado que o país fez um pesado investimento construindo praticamente de raiz dez estádios de futebol.

### Uma frase para vender Portugal ao mundo.

Há uma frase da campanha portuguesa feita em Espanha que é: Portugal é muito mais do que pensas. Essa frase numa campanha excelente feita pelo organismo português do Comércio Externo, o ICEP, em Espanha, é particularmente feliz.

## Carlos Carderera Embaixador de Espanha



## Como eu vejo o Euro 2004

Não existe statement sobre este ponto na transcrição da entrevista e não foi fornecida versão em papel para confirmar

### Uma frase para vender Portugal ao mundo

Não é uma frase com muito "marketing", mas Portugal é um país sério. É um país com segurança jurídica, onde se respeitam as regras do jogo, comparados com outros onde as regras são muito estranhas, Portugal é um país onde há muitas oportunidades.

estratégia de desenvolvimento: "o Algarve é pequeno; tem cerca de 400 mil habitantes, 5 mil metros quadrados. Numa região tão pequena é muito difícil a qualquer concelho afirmar-se. Não se ganha mercado, apenas com qualidade. É preciso excelência orientada para segmentos de mercado médios e altos".

## Turismo

A elevação progressiva do nível da oferta é o grande desafio do Algarve. "A massificação da oferta gera a massificação da procura", lembra o presidente da Câmara de Faro. "Temos de disputar pela qualidade e pela excelência".

É esta a génese do plano de turismo defendido pelo autarca. Um plano que implica uma travagem na política urbanística, apostando no ordenamento. O Algarve tem cerca de 700 mil camas, mas destas apenas 150 mil respeitam à oferta hoteleira, contemplando ainda 50 a 100 mil apartamentos altamente qualificados.

O concelho de Loulé é o maior do Algarve e aquele onde estão sediados os maiores e melhores empreendimentos turísticos. Começando por Vilamoura, passando pela Quinta do Lago e Vale do Lobo. Um concelho enorme em extensão e com uma grande diversidade ambiental, cultural e social.

O turismo sénior é uma das apostas da região. "São pessoas com grande poder económico e que exigem saber, quando se deslocam, sobre o nível das condições de segurança e de saúde que irão encontrar. Estas duas vertentes são aquelas em que estamos a trabalhar mais neste momento e que vão efectivamente condicionar e criar mais atractivos para que as pessoas venham mais ao Algarve", refere Sebastião Seruca Emídio, presidente da Câmara Municipal de Loulé.

## **Curiosidades**

No contexto algarvio, a cidade de Faro tem um produto específico e complementar: "tem o núcleo histórico mais bonito de Portugal e um dos mais bonitos do mundo". Tão bonito que o arco da vila que é a entrada, serviu de logotipo do Euro.

## Braga, um triângulo abençoado





## As expectativas são elevadas

Em Braga, acredita-se que o Euro 2004 irá beneficiar o desenvolvimento integrado do país e que essa dinâmica passará pela cidade.

Braga é hoje uma zona em que existe um forte sector empresarial relacionado com a informática e as novas tecnologias. Juventude é o denominador comum ao futebol e à universidade, uma energia positiva que Braga pretende

"Quisemos construir um estádio diferente dos outros, onde primasse uma arquitectura diferente. Efectuamos uma obra que, em termos financeiros, custou mais dinheiro que um estádio vulgar, mas que é uma autêntica obra de arte em termos de arquitectura e engenharia", explica Mesquita Machado, presidente da Câmara Municipal de Braga.

Com uma história de mais de dois mil anos, Braga tem uma oferta turística que remonta ao tempo dos romanos e integra monumentos interessantes da época medieval.

Outros atractivos: os três santuários, a que chamam "triângulo turístico", e que se situam nos montes que envolvem Braga (St.ª Marta, Bom Jesus e Sameiro).

## Curiosidades

A selecção espanhola vai hospedar-se no Monte de St.ª Marta, onde está localizado um dos Santuários que motiva visitas religiosas a esta cidade do Norte.

como área crítica de recuperação e reconversão urbanística. Com esta decisão, o Governo deu ao município um vasto leque de possibilidades e instrumentos para renovar a zona histórica. Um projecto orçado em 30 milhões de euros que permitirá a Coimbra ganhar um novo rosto ao longo dos próximos anos e cimentar a candidatura que vai apresentar à UNESCO.

«A autarquia está a accionar todos os programas de recuperação e reconversão possíveis. Há uma intervenção crescente na zona histórica e estamos a adquirir edifícios com o intuito de os recuperar para os voltar a colocar no mercado a preços não especulativos», explica Carlos Encarnação.

O edil sublinha outro ponto de atracção de Coimbra: o rio Mondego. «Uma cidade que tenha um rio e que não o saiba aproveitar não existe como cidade dinâmica», afirmou o presidente da Câmara. A partir deste Verão, Coimbra ganha um espaço nobre de animação e lazer nas margens do Mondego.

## Curiosidades

O Estádio Municipal de Coimbra foi um dos primeiros a serem inaugurados, ainda em 2003. A cortar a fita, esteve uma banda mítica que esgotou a bilheteira e provocou um verdadeiro frenesim: os Rolling Stones.

## Coimbra, à procura de turismo e investimento



## A cidade e o Euro 2004

Sob o slogan «Coimbra cidade audaz, com potencial único no país» ou «centro de Portugal», a cidade, que até agora era conhecida quase exclusivamente pela sua universidade, quer atrair mais turistas, mas também mais investimentos.

«É necessário alterar o estado das coisas», defende o presidente da Câmara de Coimbra, Carlos Encarnação. «Para tal é necessária uma maior mobilização da oferta e da procura que, no entanto, só poderá ser atingida com o investimento de todos e com a partilha de conhecimento», acrescenta.

O Euro 2004 cumpre aqui um papel decisivo de promoção e divulgação.

A cidade de Coimbra já tem alguns pontos a seu favor, nomeadamente, ao estar um passo mais próxima de ver a sua zona histórica considerada património da Humanidade. O Governo declarou a zona histórica da cidade

## Guimarães, Euro 2004 embala o berço



## A cidade e o Euro 2004

"Quando Portugal se candidatou à organização deste torneio tinha como objectivo dar um sinal à Europa e ao Mundo de que éramos capazes de organizar com qualidade grandes eventos". Na opinião de António Magalhães da Silva, presidente da Câmara Municipal de Guimarães, esta é a grande conquista que o Euro 2004 traz para o país e para a cidade.

Numa cidade de tradição industrial que agora se volta para os serviços, o campeonato europeu surge como uma oportunidade de criar novas dinâmicas de desenvolvimento. Então o que é que se fez? "Era imperativo para a UEFA termos estádios de qualidade. Portanto, reconvertemos o nosso estádio e projectámos um conjunto de infraestruturas de ordem vária, sobretudo de acessibilidades".

Ao nível promocional, a cidade conta ter sobre si os holofotes dos média em dois grandes jogos: Itália- Dinamarca e Itália- Bulgária.

21

## Aveiro rima com Amsterdão



Com os seus canais invadindo as ruas da cidade, Aveiro é para muitos a Veneza de Portugal. Rótulo que os aveirenses dispensam. "Não gostamos que nos chamem a Veneza portuguesa, porque não temos nada a ver com Veneza. Os nossos canais têm mais a característica de Amesterdão. E têm de ser valorizados", defende Alberto Souto de Miranda, presidente da Câmara Municipal de Aveiro.

Durante muitos anos, a cidade esteve de costas voltadas para a Ria. Uma situação que o programa de requalificação urbana Polis procura actualmente alterar. "A ideia é que haja uma requalificação das zonas ribeirinhas, para que todos os aveirenses possam usufruir, do ponto de vista urbano, a relação com a água". A rota das caves da Bairrada e as termas da Cúria complementam uma oferta turística considerada de elevado potencial.

## Curiosidades

Sobre todos estes pólos de interesse, existe uma verdadeira originalidade: o programa BUGA. A inspiração veio da Holanda, o país onde a cidade mais se revê.

Aveiro é uma cidade plana, facto que convida e desafia a andar a pé e de bicicleta. A aposta do município foi ousada no sentido de que as bicicletas são gratuitas. É essa a tradução literal de BUGA: bicicleta de utilização gratuita de Aveiro.

"Quem quiser utilizar uma bicicleta usa e, se no fim do ano tivermos perdido 20, 30, 40 vale a pena correr esse risco, porque a reposição das que ficarem, forem perdidas ou danificadas pode ser feita através da publicidade ou de dinheiros públicos", explica o presidente da Câmara Municipal.

## Leiria, da praia à montanha



## A cidade e o Euro 2004

O Euro 2004 é um acontecimento que tem a grande virtude de se multiplicar pelo país. Para Isabel Damasceno Costa, presidente da Câmara Municipal de Leiria, este aspecto faz toda a diferença. Num fenómeno como o futebol, que atravessa toda e qualquer barreira social, económica, política ou outra, o efeito multiplicador do campeonato trará benefícios futuros às cidades anfitriãs. "É uma oportunidade enorme de transmitir ao mundo que Portugal é um país modernizado, que tem apostado muito na inovação, que temos gente de grande capacidade".

## O turismo

Centro histórico, recuperação do rio e das suas margens, criação de zonas verdes e de zonas de lazer para complementar. São estas as grandes apostas de Leiria no que toca à sua requalificação urbana e promoção enquanto destino turístico.

Que tem Leiria para oferecer aos turistas que não tenha outra cidade?

Muito, responde Isabel Damasceno Costa. "A riqueza desta região é muito diversificada. Não deve haver nenhuma região do país onde haja uma concentração tão significativa de castelos, por exemplo". Os mosteiros da Batalha e de Alcobaça são dois pontos de paragem obrigatória no roteiro desta região.

Com uma costa bonita e sobretudo muito selvagem do ponto de vista ambiental, Leiria dispõe de praias com uma enorme dimensão, muitas delas por explorar.

A estes focos de interesse acresce o turismo de montanha na Serra de Aire que tem sido muito explorado nos últimos anos com percursos pedestres e turismo de habitação. Uma espécie de regresso às origens.

A lista fecha com o Santuário de Fátima que faz do concelho onde se insere o ponto do país que mais turistas recebe anualmente. Visitam Fátima seis milhões de turistas por ano.

## Curiosidades

Leiria dispõe de vários pratos típicos, mas aquele que não se pode mesmo perder na cidade do Liz é a morcela de arroz. Dizer isto assim é quase uma injustiça para o leitão assado, do melhor que se faz no país, para não falar das caldeiradas, um petisco das gentes do mar, e do cabrito assado, iguaria com sabor a montanha.

A boa gastronomia é um pólo de atracção nacional. Muitos são os que vêm a Leiria conduzidos tão somente pelos seus estômagos. Os turistas do Euro 2004 podem ir apurando o seu paladar.



## depoimentos entos

## Diogo Vaz Guedes Presidente de Somague



## Como eu vejo o Euro 2004

O Euro 2004 teve um papel muito importante no nosso sector, fundamentalmente porque 2003 foi um ano de investimento público relativamente pequeno. Em circunstâncias normais, o peso do Euro 2004 seria relativamente insignificante.

Para a Somague, o Euro 2004 teve um papel particularmente relevante, porque esteve envolvida em 5 dos 10 estádios, em alguns casos completamente sozinha. Foram os casos dos estádios do Benfica, do Porto e do Boavista. São estádios de grande visibilidade e infraestruturas desportivas de grande dimensão.

Sob o ponto de vista do currículo, o campeonato europeu de futebol teve um papel muito importante que foi o da consolidação da nossa própria marca. A marca Somague ganhou uma visibilidade diferente com esta ligação muito profunda ao futebol.

## Uma frase para vender Portugal ao mundo

Portugal tem a melhor qualidade de vida do mundo.

## O nosso mais sincero agradecimento por colaboração neste projecto a:

Sérgio Figueiredo, director do Jornal de Negócios; Diogo Vaz Guedes, presidente do conselho da Somague; Miguel Carvalho Marques, administrador do Grupo Espirito Santo; Eduardo Costa, vicepresidente do Banco Finantia



Uma producção de Península Press, SL. E-mail: info@peninsula-press.com

Redacção:

Ideias Revistas

Desenho:



## O futebol não se faz de resultados imediatos

Filho e irmão de futebolistas, diz que gosta de futebol desde que nasceu. José António Camacho tornou-se dos dois lados da fronteira ibérica o símbolo do sucesso. No Benfica, o treinador quebrou um jejum de vitórias e alcançou o primeiro troféu dos últimos oito anos. Espanha, aonde agora regressa para liderar o Real Madrid, recebe-o de braços abertos.

## Os países precisam de eventos como o Euro 2004 para promover a sua imagem?

Os eventos desportivos de grande envergadura e ressonância mundial absorvem toda a atenção. O mundo pára e todos os olhos ficam postos num único acontecimento. É, por isso, uma forma importante de promoção, sobretudo para países como Portugal e Espanha, cujo futuro vai passar pelos serviços.

## Esteve um ano e meio no Benfica. Como foi a sua experiência em Portugal?

Muito positiva. Vim para uma equipa que é referência em Portugal e coube-me deitar abaixo um estádio mítico, como é o da Luz, e inaugurar outro onde vai ser jogada a final do Euro 2004. Acho que trouxe uma infraestrutura e organização, que faltava, e também motivação à equipa, que agora está com uma mentalidade completamente diferente da que encontrei à chegada.

## Há um conjunto de importantes equipas em Espanha. Ao nível profissional e pessoal, o que lhe deu a experiência em Portugal que não tivesse obtido em Espanha?

Ver como nasce e como se faz uma infraestrutura de um clube europeu. E ver o futebol a partir de um prisma diferente daquele que tinha. Era essa a ideia quando saí de Espanha. Como jogador, não saí da equipa, que era o Real Madrid, e como seleccionador tinha a cargo a selecção espanhola, e queria ver o outro lado. Na verdade, senti-me, em muitos aspectos, como se estivesse em Espanha, mas há coisas que fazem diferença, como a organização. Espanha é futebolisticamente mais forte, mas aqui também há três equipas que podiam perfeitamente estar na Liga espanhola. Uma diferença importante que notei quando estive a jogar com o Benfica em França, Luxemburgo e outros países, foi o sentimento que existia e que nenhuma equipa em Espanha provoca.

## Como compararia o futebol português com o espanhol, em termos de estratégia?

É diferente. Tendo em conta que o futebol português está muito influenciado pela economia. Vêm muitos jogadores brasileiros. Em Espanha, os brasileiros que lá chegam são de primeira linha. Os que chegam cá, na sua maioria, são jogadores que têm de se fazer. Essa é a maior diferença.

## Na sua opinião, como se mede o êxito de uma equipa?

Parte pela sua popularidade e parte pelos seus triunfos, logicamente. Mas o futebol é um pouco diferente dos negócios. Nos negócios são precisos resultados rápidos e claros, senão muda toda a estratégia. No futebol, temos uma equipa como o Benfica que está há dez anos sem ganhar um título, com vários problemas económicos,

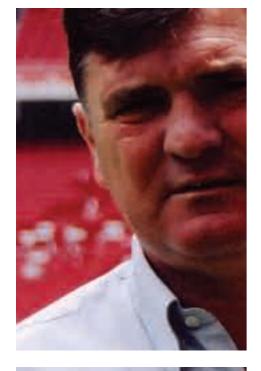
com um ex-presidente que está na prisão ... Tudo isso conduziu o Benfica a um beco sem saída. Agora a equipa está a ressurgir. E isso é importante, porque muitas vezes o futebol não se faz de resultados imediatos. Há mais tempo que na economia. O futebol tem uma massa social por trás que move tudo. A equipa é muito mais importante que perder um negócio. As pessoas perdem o emprego e não são capazes de fazer uma manifestação, mas se a equipa são capazes de matar.

## Acha que a selecção espanhola está preparada para o Euro 2004?

O único problema da equipa espanhola é que precisa de passar o jogo do quarto de final. Como futebolista não passei o quarto de final por "penalties", como seleccionador não passei as meias-finais por "penalties"... e chega um momento em que é óbvio que precisamos de sorte. Então que tenhamos toda a sorte de uma vez! Futebolisticamente, neste último mundial demonstrámos que estamos ao nível de qualquer boa selecção.



FOTO: IGNACIO MULAS DE GOYENECHE



## A nível mais geral, se pensarmos no Euro 2004 e nas Olimpíadas, acredita que os resultados desportivos dizem muito de um país?

O futebol diz muito acerca de um país: Espanha é um país de importadores; todos querem vir jogar para a liga espanhola. As pessoas querem vir pelo nível desportivo, mas também pelo aspecto social, porque Espanha é um país de ânimo. Afortunadamente estamos à frente em muitas coisas. É um bom país para viver.

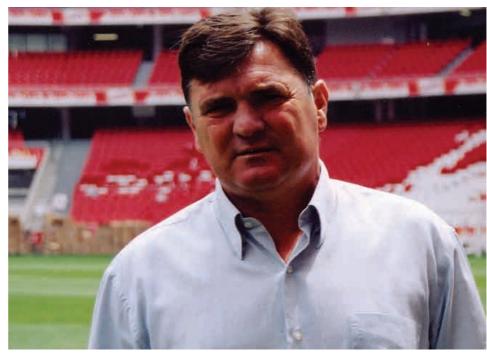
## E ao nível pessoal, o que lhe dá mais satisfação: treinar uma equipa ou uma selecção?

São coisas diferentes. Ao nível pessoal, quando fui seleccionador, foi um orgulho poder defender Espanha. Mas como profissional, a selecção joga um jogo em cada mês; ou um evento importante em cada dois anos ou um muito, muito importante, como um mundial, em cada quatro. É como se lhe dissessem que tem de fazer uma entrevista em cada mês. Uma equipa chama mais a atenção, porque há maneiras de fazer com que o trabalho compense e há certas coisas que tem de de ser feitas no dia-a-dia.

## O que representa para si o futebol?

É uma maneira de estar na vida e, para além disso, o futebol está na sociedade de forma total e absoluta. Através do futebol observamos como se move a sociedade. O futebol é tão popular que é mesmo o ópio do povo.

Não sente que é um fenómeno de massas que está a converter-se num fenómeno político?



FOTOS: IGNACIO MULAS DE GOYENECHE

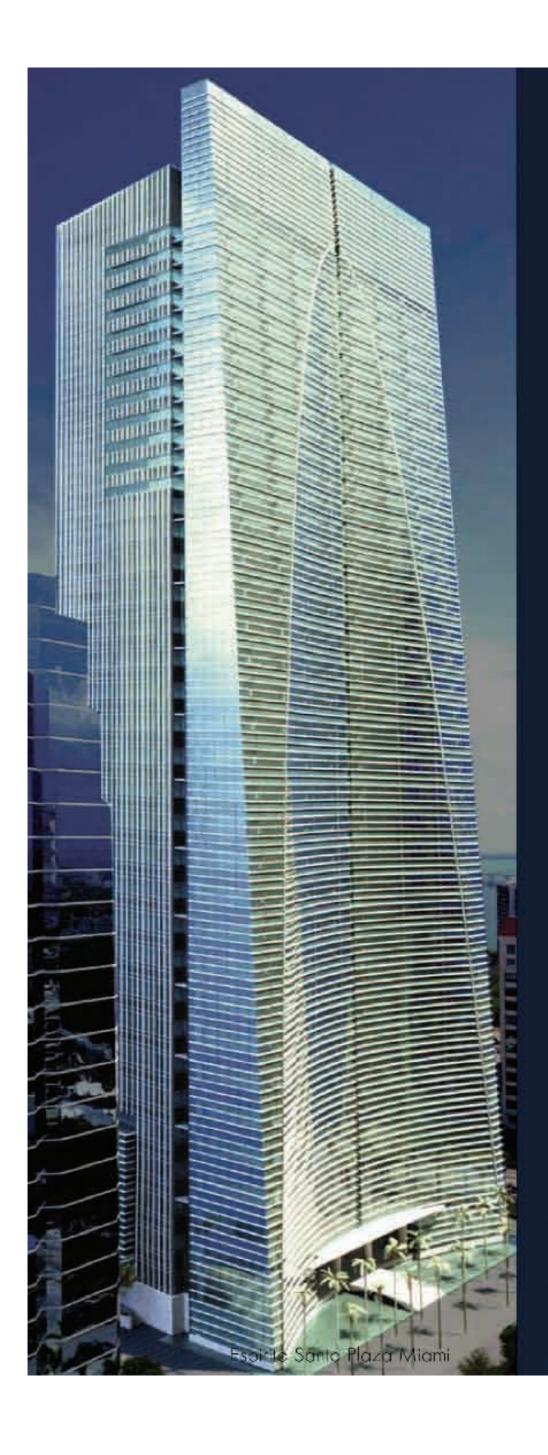
As pessoas perdem o emprego e não são capazes de fazer uma manifestação, mas se perde a equipa são capazes de matar.

De alguma maneira, sim. No fundo, é uma trituradora. O futebol não tem nada a longo prazo. Um futebolista que era uma referência num momento, quando deixa de jogar passa a ser desconhecido.

## E num possível encontro entre Espanha e Portugal qual seria o resultado?

Não vou responder diplomaticamente: Espanha ganha!





Respaldados por el Grupo Espírito Santo, Espírito Santo Resources cuenta con especialistas en diversos sectores no financieros en todo el mundo. Estando plenamente capacitados para crear asociaciones duraderas y estratégicas, siendo conscientes de la importancia del establecimiento de estrechos vínculos con nuestros clientes y gozando de una influente presencia en Europa, América Latina, Norteamérica y otros lugares del mundo.



## Grupo Espírito Santo Visión de futuro...

👱 - holding inmobiliario

★ · turismo

 $oldsymbol{i}$  - servicios

😂 · industria

🏀 - comercio agrónomo

Espírito Santo Rescurces Rua de São Bernardo, 62 1200-826 Lisboo Portugal

info@ges.pt