ESTE DOSSIER É DA RESPONSABILIDADE DA PENINSULA PRESS

JOSÉ MANUEL CERQUEIRA

Os portugueses

JOSÉ MARIA ESPÍRITO SANTO RICCIARDI

que

MANUEL MATOS GIL

vão

Arnaldo Figueiredo

triunfar

RUI NABEIRO

PAULO PEREIRA DA SILVA

Diogo Vaz Guedes

em

ANA MARIA FERNANDES

Espanha

DOSSIER PROMOCIONAL

DIOGO VAZ GUEDES
▶ **Aquapura**

Hotéis com marca de água

A filosofia é clara como a água: "A primeira sensação tem de ser de plenitude", explica o líder da Aquapura, Diogo Vaz Guedes. Já com um hotel de luxo na região do Douro, quer conquistar o mundo com um conceito baseado no requinte e na exclusividade. Tem uma carteira de projectos de 300 milhões de euros. Hungria, República Checa e Brasil são os próximos passos fora de Portugal, mas Espanha também interessa. "Aguardamos com calma que nos surja a oportunidade em Espanha para fazer um Aquapura", diz Vaz Guedes.

ARNALDO FIGUEIREDO
▶ **Mota-Engil**

Um peso-pesado da construção

A maior construtora portuguesa é um caso de sucesso a nível das empresas familiares. A família Mota lançou, em 2000, uma OPA – oferta pública de aquisição sobre a concorrente Engil, reforçando as ambições de liderança de mercado do grupo, que também tem negócios nas concessões de transportes, ambiente, serviços, indústria e energia. Angola e Moçambique foram as primeiras investidas externas, mas em 1995 o grupo apostou na Europa Central. "Havia muitas infra-estruturas de base para construir", lembra o administrador da Mota-Engil, Arnaldo Figueiredo. Hoje metade do volume de negócios está já fora de Portugal e, em 2010, o mercado internacional deverá ter um peso de 60%.

A Mota-Engil é a sétima maior empresa ibérica de construção, mas Arnaldo Figueiredo considera que há "dificuldades de várias ordens" ao crescimento de construtoras portuguesas em Espanha. "Fazia todo o sentido que houvesse maior interligação entre os dois países", conclui o gestor.

Líder entre gigantes

Líder consolidado em Portugal na área da banca de investimento, o BESI – Banco Espírito Santo de Investimento compete hoje em Espanha ao lado dos gigantes internacionais do sector, ocupando o quinto lugar no mercado de corretagem da bolsa de Madrid com uma quota de 7%. Está também presente em Londres, Luanda, São Paulo, Rio de Janeiro e Varsóvia, mas a ambição da instituição financeira portuguesa é ir mais além.

O ano de 2008 será determinante dentro dos planos de expansão do BESI, cuja "maior ambição é transformar-se definitiva e consolidadamente num banco internacional de investimento", segundo o presidente executivo, José Maria Espírito Santo Ricciardi. Hoje, já cerca de 50% dos resultados do banco são provenientes da actividade externa.

O modelo de internacionalização do BESI tem sido baseado num triângulo entre a Península Ibérica, África e América Latina, que agora está a ser alargado. "São regiões onde temos uma diferenciação face à concorrência, mas estamos a acelerar a presença em lugares como Nova Iorque e Londres, que são absolutamente fundamentais, não apenas pelos próprios mercados, mas porque são as praças financeiras onde estão os principais investidores", explica.

O BESI está ainda a reforçar na Polónia, com a criação de um banco de investimento em Varsóvia que vai servir como placa giratória para países como a República Checa e Hungria. Vai também abrir actividade no Extremo Oriente, em Hong Kong e Xangai. Vai operar na Índia a partir do Dubai. "Somos um verdadeiro caso de sucesso da internacionalização", remata Ricciardi.

PENINSULA PRESS
www.peninsula-press.com
Paseo de la Castellana, 95 | 15ª Planta, Torre Europa
28046 Madrid - España
Tel.: +34 91 418 50 32
Fax.: +34 91 418 50 55
e-mail: info@peninsula-press.com
Direcção Stella Klauhs
Edição Sérgio Figueiredo
Entrevistas Marie-Hélène Jung; Matthew Denyer
Textos Cristina Duarte
Paginação Nuno Santos; Susana D'Almeida
Revisão Ana Godinho
Fotografia Miguel Baltazar; Alexandre Almeida

PENÍNSULA PRESS - Proprietária e responsável de conteúdos.

JOSÉ MARIA ESPÍRITO SANTO **RICCIARDI**

Banco Espírito Santo Investimento

• Fazer do BESI um banco definitivamente internacional é o grande objectivo estratégico de José Maria Espírito Santo Ricciardi. O mapa do banco de investimento vai este ano expandir-se pela Península Ibérica, América Latina, de África ao Oriente, passando pelo Leste Europeu e América do Norte.

Forjado pela experiência internacional do Grupo Espírito Santo, onde desenvolve funções na área do sector bancário desde o início dos anos 80 do século passado, é com orgulho que José Maria Espírito Santo Ricciardi, utiliza a instituição financeira que preside para incentivar outros empresários portugueses a avançar para o mercado externo. "A banca de investimento é uma actividade sofisticada, onde existem competidores globais do maior nível, como a JPMorgan ou a Goldman Sachs, e estamos a concorrer a seu lado", diz Ricciardi, salientando que "isto é a prova para os outros portugueses que devem acreditar que temos capacidade de fazer tão bem como os melhores deste mundo, desde que criemos equipas em condições e remuneremos devidamente os colaboradores".
O BESI atingiu, por exemplo, em 2006, o segundo lugar em número de operações efectuadas em fusões e aquisições, uma das actividades *core-business* da banca de investimento na Península Ibérica.

PAULO PEREIRA DA SILVA

▸ **Renova**

Inovar para o bem-estar

Papel higiénico negro, laranja, vermelho ou verde. Quem se lembraria de o inventar? A Renova. A empresa portuguesa vende hoje para Espanha, Japão, Estados Unidos, França e Bélgica. Para crescer, a inovação aliada ao desenvolvimento de produtos sofisticados, teve um papel relevante na companhia liderada por Paulo Pereira da Silva. "A ambição de fazer crescer a marca fora de Portugal implicava inspiração. Aquilo que nós queríamos era transformar os nossos produtos em experiências de bem-estar", explica o gestor. Orientada para os nichos de mercado, um dos objectivos da empresa é que a Renova seja próxima do consumidor: a marca tem de ser portuguesa em Portugal, espanhola em Espanha. E sempre com ideias frescas para renovar a higiene pessoal, Paulo Pereira da Silva lança o desafio: por que não papel higiénico transparente?

· **Papel de luxo para clientes de luxo.** Uma das últimas apostas da Renova foi o papel higiénico negro, que rapidamente deu origem a outros rolos coloridos, sempre de texturas suaves.

Mais Espanha na facturação

Com uma facturação acima dos 100 milhões de euros, a Bial tem duas fábricas, uma de medicamentos no Porto e outra de vacinas em Bilbao, País Basco. A presença no mercado espanhol "tem corrido muito bem", segundo Luís Portela. Sobre Espanha, o gestor diz que "é um mercado exigente e por isso temos produtos de qualidade e iremos introduzir outros novos. Produtos de qualidade e inovadores para melhor servir a população. Representa apenas entre 15 a 20% das nossas vendas, mas queremos mais". Nos últimos dez anos a farmacêutica portuguesa investiu 200 milhões de euros em investigação e desenvolvimento e o mesmo valor será aplicado nos próximos cinco anos. O grupo está a trabalhar em seis moléculas. O projecto mais avançado é um anti-epiléptico, a lançar em 2009.

· **Medicamento para os Estados Unidos.** A Bial assinou em Janeiro um acordo com a norte-americana Sepracor para a comercialização do seu produto mais avançado, um anti-epiléptico que começou a ser desenvolvido em 1994.

LUÍS PORTELA

▸ **Bial**

· É o rosto da maior farmacêutica portuguesa, que acaba de licenciar o seu primeiro medicamento para os Estados Unidos da América. Está na Bial desde os 21 anos.

Luís Portela tem razões para sorrir. O percurso que iniciou na Bial, por pressão do pai, está a ser confirmado agora, décadas mais tarde, por resultados práticos no mercado. Aos 17 anos, antes do curso de medicina e sem cultura de gestão, tinha de ir à empresa duas horas por dia para conhecê-la melhor. A Bial tinha então 170 trabalhadores. Agora tem 670. "Hoje temos uma gestão profissional com bons gestores e directores", garante Luís Portela.

está nas nossas mãos
O destino do planeta está nas mãos de cada um de nós. É por isso que já somos um dos maiores investidores mundiais em energias renováveis, estamos a desenvolver tecnologias limpas e promovemos a utilização eficiente de energia. Tudo para contribuir para um mundo ainda melhor.
edp
sinta a nossa energia

PEQUENOS MAS ATREVIDOS

Em Espanha ninguém duvida de que Cristiano Ronaldo e Luís Figo são portugueses. Ou que Manuel de Oliveira, Dulce Pontes e Madredeus são de nacionalidade lusa. Também José Sócrates e Cavaco Silva são reconhecidos. O caso muda de figura quando se fala em empresas ou marcas portuguesas, sendo apenas conhecidos nomes como Galp Energia, CGD, BES, Delta e pouco mais. Mas elas estão lá, e em 2006 eram já mais de 400 as empresas a operar em Espanha, e, na maioria, bem sucedidas. Com os grandes grupos, como a Cimpor, Sonae e EDP, a abrir caminho, os mais pequenos seguiram-lhes o exemplo, com várias experiências portuguesas bem sucedidas, como a Corticeira Amorim, Renova, CIN, Lactogal, Nutrinveste e Luís Simões, entre outras, já estabelecidas ou a caminho da liderança nos respectivos sectores. A Galiza tem sido a porta de entrada, mas hoje, é em Madrid que se concentra o maior número de empresas portuguesas. Durante nove séculos, os dois países viveram de costas voltadas. Mas hoje, o espaço ibérico é um mercado em formação acelerada. Os primeiro-ministros espanhol e português colocaram os respectivos países no topo das prioridades externas, com a clara noção de que as duas economias dificilmente sobrevivem uma sem a outra. E também os empresários perceberam esta evidência, olhando para este espaço de mais de 55 milhões de habitantes como o destino normal de expansão e internacionalização das suas empresas.

JOCHEN
MICHALSKI
Cork Supply

Foi o mercado dos vinhos da Califórnia que deu a Jochen Michalski a oportunidade de ouro: levar de Portugal para os Estados Unidos as melhores rolhas. Toda a produção é controlada desde o corte na árvore até à garrafa e, hoje, a Cork Supply é reconhecida mundialmente como líder na indústria da cortiça. Em Portugal tem três fábricas que produzem 600 mil rolhas por dia.

MÁRIO PAXIUTA
PAIVA
Euronavy

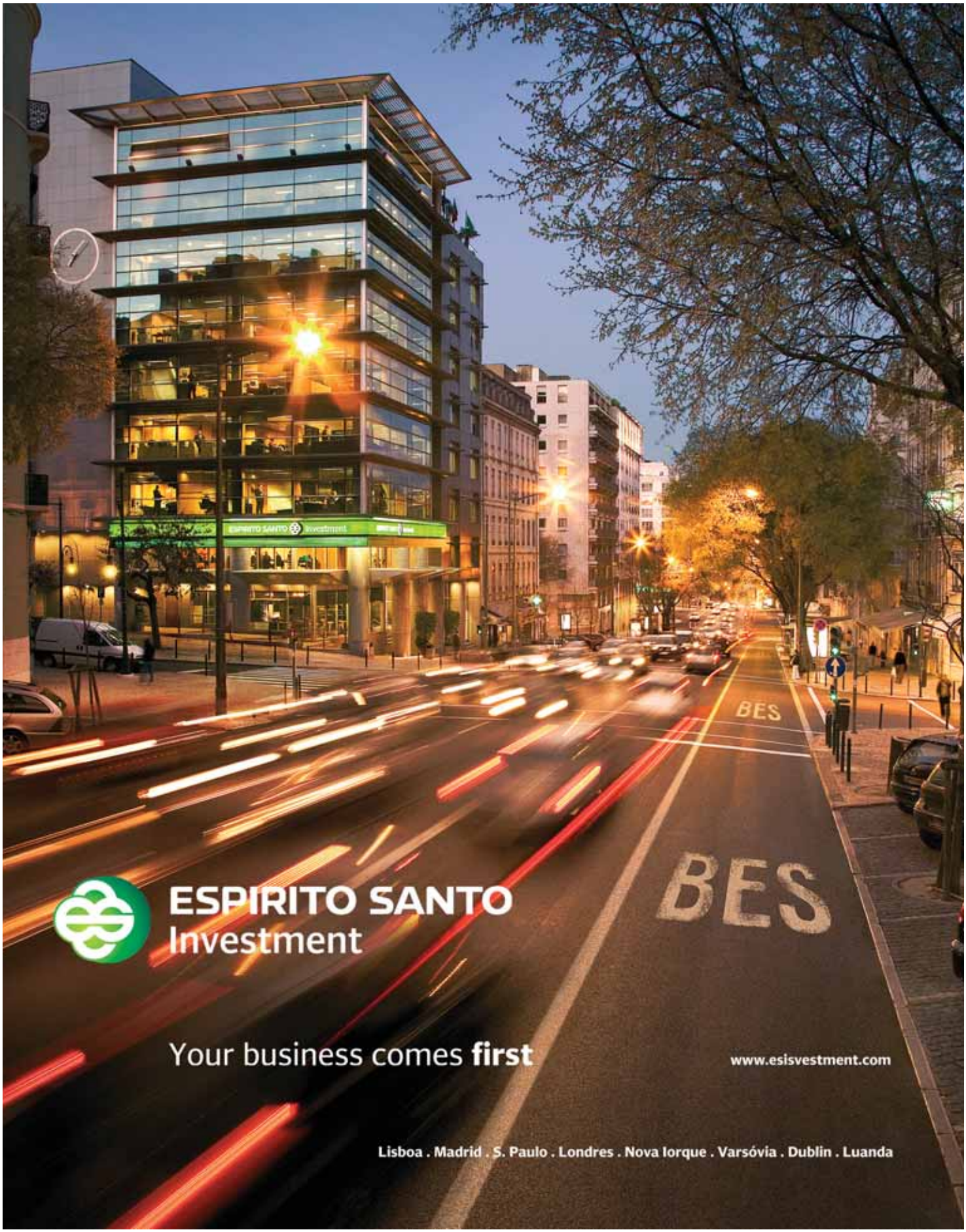
A Euronavy é um caso ímpar na indústria portuguesa de tintas: com sede em Setúbal, é a única fábrica fora dos Estados Unidos da América (EUA) certificada para produzir tintas para a marinha de guerra americana. Os EUA, o Brasil e a Ásia são os principais mercados, mas a Euronavy também já deu provas em Espanha, por exemplo, para a Repsol.
Em todos os casos, "proximidade ao cliente" são as palavras de ordem.

ARTUR
DUARTE
Aerosoles

Integrada no grupo Investvar, a Aerosoles é uma referência do calçado português. A empresa, já com mais de 120 lojas, quer chegar aos 180 milhões de euros de vendas em 2009. Espanha, onde a empresa está presente através da Vartiendas, já vale 10% da facturação total, mais que em Portugal. As vantagens do mercado espanhol para o fundador, Artur Duarte, são evidentes: "ter lojas tem duplo efeito: consolidação e notoriedade da marca e um saldo positivo do próprio negócio", diz. Como a internacionalização é "uma necessidade", a expansão da Aerosoles continuará na Alemanha, Bélgica, Turquia, República Checa e Israel.

GONÇALO
ESTEVES
Quebramar

Com um código genético ligado aos desportos náuticos, a Quebramar nasceu há quase 20 anos, quando o praticante de vela Gonçalo Esteves decidiu vender aos amigos *t-shirts* e pólos de *design* próprio.
Hoje está na "crista da onda", sendo uma das marcas portuguesas de roupa de maior sucesso. Em Espanha, país com o qual o gestor sente "uma afinidade muito grande", a Quebramar já tem uma loja em Valência. O próximo passo é abrir lojas em Madrid e Sevilha, ainda durante este ano.


ESPIRITO SANTO
Investment
BES
BES
Your business comes first
www.esisvestment.com
Lisboa . Madrid . S. Paulo . Londres . Nova Iorque . Varsóvia . Dublin . Luanda

ANA MARIA **FERNANDES**

EDP

· É uma das menos de dez executivas no PSI-20 (principal índice da bolsa de Lisboa) e tem a responsabilidade de duas das áreas mais estratégicas da EDP: renováveis e gás. Ana Maria Fernandes é administradora da terceira maior empresa de renováveis do Mundo.

A EDP adoptou um plano estratégico em que "acreditamos que as melhores armas contra a ameaça (dos grandes grupos internacionais) são a diferenciação e a valorização acima do mercado", conta Ana Maria Fernandes. Afirmando que a experiência na EDP tem sido "entusiasmante", a gestora argumenta que "temos uma combinação atraente – rentabilidade e eficiência superiores com risco controlado (presença em diversas geografias), diferenciação (em 2012 cerca de 50% do *mix* de produção será renovável) e criação de valor adicional. Em dois anos, a capitalização bolsista valorizou 20%, passando de cerca de 11,7 mil milhões de euros para cerca de 14 mil milhões. Ex-professora de economia e tendo passado pela banca, chegou à EDP pela mão do presidente executivo, António Mexia, com quem tinha antes trabalhado na Galp Energia.

DOSSIER PROMOCIONAL

Competição mundial de alto nível

Diversificar: esta é a palavra de ordem da EDP – Energias de Portugal e está a dar frutos. De uma *utility* tradicional, centrada na Península Ibérica e Brasil, em 2006, a eléctrica portuguesa está agora também nos Estados Unidos e Europa de Leste, sendo um dos líderes mundiais no sector das renováveis, ao ocupar o terceiro lugar do *ranking* de capacidade instalada, em megawatts (MW) líquidos.

"Quase dois anos volvidos (desde que a administração assumiu funções), a aposta no '*going green*' está ganha", diz Ana Maria Fernandes, administradora com o pelouro das renováveis e gás, explicando que foi dada prioridade às energias renováveis, incluindo as grandes hídricas, e eficiência energética. "As tendências mundiais do sector – aquecimento global, aumento sustentado do preço dos combustíveis e das emissões de CO2 e preocupação do reforço das renováveis no *mix* global de produção - aconselhavam-nos a apostar em negócios que respondessem a estas preocupações", contextualiza a gestora.

A compra da Horizon nos EUA, em 2007, marcou o *volte-face* no perfil da eléctrica portuguesa. "Desde cedo, o mercado americano foi identificado como um dos destinos a privilegiar", afirma. A partir de lá, a EDP quer agora crescer para países contíguos como o Canadá ou México. Ainda do outro lado do Atlântico, prepara-se para constituir uma empresa de renováveis e candidatar-se a leilões de energia desse tipo no Brasil, presente através da participada EDB, em negócios mais tradicionais e onde também vai continuar a apostar.

Mas a sua mira mantém-se direccionada para a Europa.

Em Portugal, com cerca de 20% do mercado, (424 MW instalados em 2007), integra o consórcio vencedor de 1200 MW de eólicas, correspondendo-lhe 480 MW. Em Espanha, está empenhada em, pelo menos, garantir a actual quota de mercado e vai candidatar-se aos novos concursos.

Os interesses da EDP não se ficam, porém, pela Península Ibérica, que serviu de trampolim à expansão internacional. "Os países de Leste são um mercado muito promissor. Adquirimos na Polónia 1022 MW em diversos estádios de desenvolvimento, 120 MW dos quais, prontos a iniciar a sua construção", avança Ana Maria Fernandes. Em termos acumulados, só em 2006-07, a EDP investiu nas renováveis, cerca de 3,7 milhões de euros. Os números para o futuro não são revelados com o argumento de que a empresa está a preparar a dispersão em bolsa da EDP Renováveis. A seguir à espanhola Iberdrola será "a segunda empresa no mundo do género a ir ao mercado e estamos optimistas".

JOSÉ MANUEL CERQUEIRA

▶ **Revigrés**

Tecnologia ao serviço da cerâmica

Tecnologia, tecnologia e mais tecnologia. A Revigrés, líder em Portugal no fabrico de pavimentos e revestimentos cerâmicos, está a apostar em força no desenvolvimento de soluções inovadoras à base da porcelana. "Neste momento, estamos a fazer parcerias com unidades de investigação para a procura de tecnologias aplicadas a produtos cerâmicos de alta tecnologia", conta o director-geral, José Manuel Cerqueira. Espanha já ultrapassou a Rússia como o principal mercado de exportação da empresa portuguesa. Catalunha, País Basco, Galiza e Madrid são os pontos fortes da Revigrés. Um dos projectos mais significativos em curso é a renovação das estações de metro de Madrid, incluindo Atocha, cujas cerâmicas serão 100% da Revigrés. A empresa, fundada em 1977, tem, desde 1995, a certificação do Instituto Português de Qualidade.

RUI NABEIRO

▶ **Delta**

Inovar para chegar ao *Top* 5

A ambição está definida: a Delta quer ser, dentro de três anos, a quinta marca de café mais consumida em Espanha, ficando com 5% de quota de mercado no canal de restaurantes e cafés, onde é actualmente a sétima marca, com 4% desse mercado.

A empresa já cobre Sevilha, Badajoz, Málaga, Valência, Madrid e Barcelona.

O plano no futuro, diz Rui Nabeiro, neto do fundador e responsável pela expansão em Madrid, é "obviamente consolidar a nossa posição em Espanha, e em Portugal o nosso próximo passo será o café a cápsulas". O interesse no mercado espanhol é confirmado pela aposta no conceito "Del Art" em Madrid, para oferecer aos clientes uma selecção de bebidas de café com toques de inovação. Uma das próximas metas do grupo português, que nasceu e tem fábrica em Campo Maior, é chegar à Galiza.

Plano de expansão ibérico

Com a ambição de ter uma integração vertical dos negócios de petróleo e gás, a Galp Energia marcou o globo como o seu campo de operações. Presente nos países de língua oficial portuguesa, como Angola, Moçambique e Brasil, a petrolífera está agora a entrar na Venezuela e diz estar preparada para ir seja onde for, desde que existam oportunidades. Para isso tem de continuar a crescer em Portugal e, sobretudo, em Espanha. "A Galp é já uma empresa ibérica e terá de continuar a ser cada vez mais forte para financiar as operações nos outros mercados", diz o presidente executivo, Ferreira de Oliveira. Actuando em várias frentes, desde a produção, passando pela refinação, até à distribuição (e mais recentemente, pela produção de electricidade), dispersas por diferentes geografias, o gestor revela que "temos um plano estratégico de crescimento baseado na Península Ibérica e queremos vender em Espanha o mesmo que em Portugal". A futura aquisição da AGIP Espanha, aos italianos da ENI (accionistas da Galp com 33,34%), é disso prova. A Galp passará a deter mais de 500 áreas de serviço e 320 lojas de conveniência, quase duplicando a quota de mercado de 4% para 7%. Na comercialização de gás natural, quer ter uma quota mínima de 3% do mercado espanhol, o que corresponde a vendas totais de cerca de mil milhões de metros cúbicos. Em 2007, saiu a "lotaria" à empresa portuguesa com a descoberta histórica do Tupi, Brasil, onde – numa parceria com a Petrobras – é responsável por 10%. "O petróleo está lá, mas agora são necessários avultados investimentos para produzi-lo, sendo que aquele campo pode gerar um milhão de barris por dia, o equivalente ao consumo de Espanha", remata, lembrando que 25% do negócio da Galp (o resultado líquido em 2007 foi de 418 milhões de euros) é gerado a partir da exploração e produção de petróleo, 25% com o gás e electricidade, e outros 50% com refinação e distribuição.

FERREIRA DE **OLIVEIRA**

▶ **Galp**

• Com um percurso marcado por experiências no exterior, foi em Portugal que decidiu fechar o ciclo profissional. Na Galp quer deixar o cunho de uma empresa internacional, orientada para a criação de valor.

Carreira mais internacional é quase impossível. Depois da licenciatura em engenharia no Porto, em 1971, Manuel Ferreira de Oliveira decidiu fazer o doutoramento em Inglaterra e só voltou a Portugal 15 anos mais tarde, para ser, até 2000, presidente da Petrogal – que depois resultou na Galp. Começou por trabalhar em campos petrolíferos na Venezuela e terminou na Europa com responsabilidades executivas em empresas como a Exxon, BP e Petróleos de Venezuela. Antes de voltar a abraçar a presidência da Galp, em 2007, fez uma pausa de cinco anos no petróleo, para liderar a Unicer, maior empresa de bebidas de Portugal. "Tive um processo de aprendizagem muito grande, com experiências muito ricas em diferentes contextos de mercado, pessoas e tecnologias", diz o gestor.

• **O futuro da petrolífera,** que diz ter já hoje o ADN de uma empresa ibérica, passa por crescer em Espanha.

Horizontes
para a vida

Presente no panorama nacional há mais de 60 anos, o Grupo Mota-Engil responde com sucesso a todos os desafios de concepção, construção, manutenção e gestão de equipamentos e infra-estruturas.

A sua estratégia, ancorada numa perfeita clarificação das áreas de negócio - Engenharia e Construção; Ambiente e Serviços; Concessões de Transportes; Indústria e Energia; Turismo - contribui para a liderança destacada do Grupo no nosso país.

O crescimento sustentado da Mota-Engil SGPS, garantiu uma sólida performance em bolsa, distinguida com a entrada no PSI 20 e o reconhecimento internacional do seu Valor e respeito pelo Meio Ambiente, abrindo perspectivas crescentes à sua internacionalização.

www.mota-engil.pt

GRUPO

MOTA-ENGIL

MANUEL
MATOS GIL

▶ **Imatosgil**

· Na praça pública, é a cara da família que começou por estar ligada ao sector dos plásticos e hoje é um grupo com investimentos diversificados na indústria petroquímica, sectores financeiro e imobiliário, e mais recentemente na energia.

A família Matos Gil, oriunda do Norte de Portugal, distingue-se pela discrição, aliada a um forte carácter empreendedor. De Manuel Matos Gil, o presidente da empresa, pouco se sabe, a não ser que "sou um investidor que identifica oportunidades", segundo as palavras do próprio, que realça ser a banca "o sector que gostamos mais na Imatosgil". A expansão internacional do grupo foi traçada a partir de Espanha, país que o empresário considera "muito interessante" e recomenda a todos os empresários portugueses, ressalvando, porém, "que é preciso ter persistência e bons parceiros locais".

À conquista de um império

Em cerca de cinco anos, a Imatosgil (IMG) passou de um ilustre desconhecido grupo familiar português para ser uma referência internacional no sector da petroquímica, através de uma forte política de aquisições. Agora, os quatro irmãos Matos Gil – que são o maior accionista da espanhola La Seda de Barcelona – estão concentrados em criar "clones" do negócio europeu no Médio Oriente e Estados Unidos. Em paralelo, vão reforçar os investimentos no sector financeiro, onde detêm já participações na Espírito Santo Internacional Holding (proprietária do banco BES), nos bancos Santander e BBVA, e sociedades de investimento (Honeycomb e Ibersuizas).

Os interesses da IMG estendem-se ainda ao imobiliário e às energias renováveis. "Acabámos de entrar nas eólicas em Portugal e temos interesse em fazer mais aquisições, sobretudo na Europa de Leste e Brasil", revela o presidente do grupo, Manuel Matos Gil. Até há seis anos, a IMG só operava na petroquímica, mas decidiu diversificar "o *portfólio* com mais bens liquidáveis", explica. A família começou por estar ligada aos plásticos tendo a sua primeira empresa sido a Neoplástica, produtora de embalagens para o sector alimentar e cujo negócio na Europa vendeu, em 2002, ao grupo alemão Klöckner. Em 2004 alienou a actividade da América ao Banco Pastor e Reordo, da família de Amancio Ortega, o presidente do gigante têxtil Inditex. A entrada na La Seda aconteceu um ano antes do primeiro desinvestimento na Neoplástica, numa altura de grandes dificuldades financeiras para a empresa espanhola. A IMG foi, entretanto reforçando no grupo catalão (nunca ultrapassando os 30% para não ter de lançar uma OPA – oferta pública de aquisição), à medida que também investia em novos activos no sector petroquímico em Portugal, Grécia e Itália - que acabou por vender à La Seda Barcelona. Hoje – apesar de afastada da gestão directa da empresa espanhola que elegeu Sines, para construir uma nova unidade fabril – a posição da IMG é determinante na orientação estratégica do grupo espanhol. "Através da La Seda fizemos 11 aquisições em dois anos, mas agora a Europa é pouco interessante, no entanto há oportunidades fora", acredita o investidor. Na Arábia Saúdita, fora do universo La Seda, a IMG está a construir o maior e mais eficiente complexo petroquímico do Mundo, desta vez, em parceria com a Chemical Development. O projecto para a produção integrada de PET (politereftalato de etileno) e PTA (ácido tereftálico) tem a designação de Control PET Gulf e implica um investimento total superior a 1,2 mil milhões de euros, em 50% suportado pela IMG.

RAFAEL ESPAÑOL
▶ **La Seda**

La Seda de Barcelona cresce com ADN luso

De uma empresa com grandes dificuldades financeiras, que a obrigaram a desinvestir em várias áreas e a vários despedimentos nos anos 90, até ser hoje o líder europeu do sector, vai uma curta distância na cronologia da La Seda. Mas os últimos anos da empresa de Barcelona, dedicada à produção integrada de PET, PTA e pré-formas (matérias-primas para o fabrico de embalagens, por exemplo), são mais ricos do que as sete décadas anteriores (nasceu em 1925). No início deste século, a La Seda arrancou com um forte programa de expansão, sobretudo através de aquisições - mais de 10 em sete anos na Europa - que coincidiu com a entrada dos portugueses Imatosgil, agora accionistas de referência. O encontro com o grupo luso "foi importante porque influenciou a decisão de entrar em Portugal e Itália. É um accionista com a força que a La Seda necessita", considera o presidente, Rafael Español, assumindo um "carinho especial pelo mundo português".

Portugal foi o destino escolhido pela empresa espanhola para instalar a sua nova unidade produtiva de PTA, com 150 empregos directos e 200 indirectos. A construção da fábrica de Sines (importante pólo industrial luso), foi iniciada em Março e o arranque da produção está agendado para 2010. O investimento de 400 milhões de euros vai permitir instalar uma capacidade de 700 mil toneladas/ano, com uma tecnologia que reduz em 25% os custos energéticos, face às instalações convencionais. "Será uma das maiores fábricas do Mundo", diz Español, ressalvando que no lançamento do projecto encontrou "um apoio espectacular das instituições portuguesas" e à escala individual destaca o "tratamento impecável" dos dois accionistas, Imatosgil e do banco estatal português Caixa Geral de Depósitos. A procura de PTA, que motivou o investimento, deverá crescer a 5% ao ano até 2010. Em 2007, a La Seda duplicou as vendas para 1.342,4 milhões de euros, e quadruplicou os lucros para 12,4 milhões de euros.

Publicidade sobre rodas

"Espanha é a primeira grande aposta". A garantia é dada por Manuel Pinheiro, um dos fundadores da portuguesa Smart Advertising, especializada em publicidade móvel, utilizando veículos Smart e Segway pintados com as cores dos anunciantes. A empresa, criada em 2005, está agora a dar os primeiros passos na internacionalização. Na Fitur, em Madrid, ajudou a promover, com 30 carros, uma campanha do Turismo de Portugal. Barcelona, Saragoça e Valência são outros destinos onde a Smart Advertising quer chegar. Hoje, a empresa tem 450 carros, com um objectivo claro: atingir o consumidor onde quer que ele se encontre, garantindo uma elevada eficácia por contacto. A fórmula de negócio foi apoiada em 2006 por uma sociedade capital de risco do Estado português. A PME Investimentos, actual InovCapital, entrou na Smart Advertising com 775 mil euros. A empresa já deu resultados, com um volume de negócios de quatro milhões de euros em 2007. A Smart Advertising já está no livro de recordes do Guiness, por ter formado com 253 Smart o logótipo do Euromilhões em Lisboa. Agora vem a internacionalização.

MANUEL **PINHEIRO**

▸ **Smart Advertising**

• O empreendedor só tem motivos para sorrir com o negócio que montou com Eurico Paes. Juntamente com o seu sócio, Manuel Pinheiro fundou a Smart Advertising em 2005 com um capital inicial de cinco mil euros.

A primeira experiência foi com carros Smart alugados. Logo depois, compraram 15 Smart para serem cobertos de vinil com a imagem dos clientes. É com um sorriso que Manuel Pinheiro lembra uma das primeiras campanhas, para refrescar o Verão: em cada Smart conseguiram colocar 560 latas de bebidas.

ARTUR **SANTOS SILVA**

▸ **Cotec**

A Cotec é hoje o principal dinamizador da inovação no sector privado em Portugal: constituída em 2003, com o apoio do Presidente da República, Jorge Sampaio, a associação empresarial reúne mais de 100 grandes grupos portugueses. "É uma grande prioridade da política económica portuguesa a promoção da inovação", destaca o presidente da Cotec, Artur Santos Silva. Uma das suas metas actuais é levar as empresas não só a investir mais em inovação, mas também, a reportar melhor esses investimentos. Para isso, tem havido um trabalho de cooperação com as Cotec de Espanha e Itália, assegura Santos Silva.

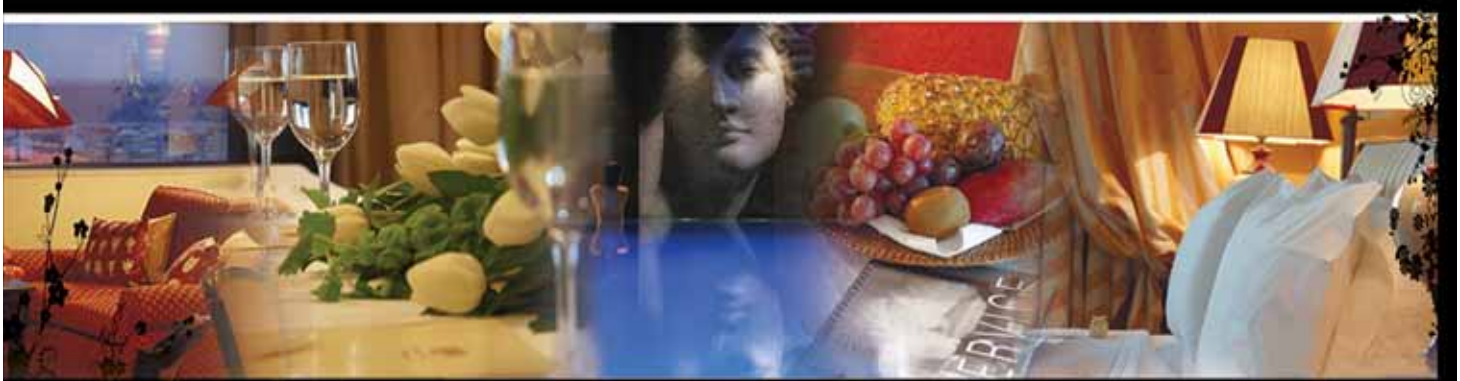
ANTÓNIO **CÂMARA**

▸ **Ydreams**

António Câmara lidera uma das tecnológicas portuguesas com maior sucesso no exterior. Criada para desenhar mapas para telemóveis, a YDreams rapidamente cresceu, chegando a Espanha, Brasil, Estados Unidos e China. O ponto forte são os jogos para telemóveis: produziu o Wall Street Fighter, GSM, e um jogo centrado no futebolista português Cristiano Ronaldo, para 200 operadores de 50 países. Com 100 milhões de euros de receitas esperadas em 2008, a empresa quer vir a ser cotada em bolsa. Internacionalmente, China, Índia e EUA são as metas de expansão, mas o empresário, que começou por ser cientista, vai continuar a aposta em Espanha: "o mercado espanhol é, obviamente, extremamente importante", diz.

Dom Pedro
Palace
★★★★★
Lisboa - Portugal

one of the
GREAT HOTELS
OF THE WORLD



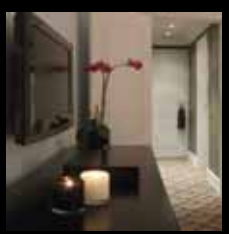
O que têm em comum Vladimir Putin e Bill Clinton?

Quando estão em Lisboa não têm dúvidas na escolha do Hotel. O Dom Pedro Palace.

Um excelente serviço, uma vista magnifica, SPA,
restaurante italiano e 1.800m2 de salas de reunião.

Hotel Dom Pedro Palace - Lisboa
tel: + (351) 21 389 66 00 | Email: lisboa.reservations@dompedro.com | www.dompedro.com

Dom Pedro Hotels®
Algarve | Lisboa | Madeira



TIVOLI LISBOA
UM CLÁSSICO RENOVADO

TIVOLI LISBOA
COM BRASSERIE FLO

TIVOLI
COLLECTION
LISBOA
CONFERENCE HOTEL
& ELEMENTS SPA
BY BANYAN TREE
* * * * *

experience more

Tivoli Lisboa
Avenida da Liberdade, 185 | 1269-050 Lisboa
Telefone:(+351) 213 198 900 | Fax:(+351) 213 198 950
htlisboa@tivolihotels.com
www.tivolilisboa.com

TIVOLI LISBOA: COMEMORA 75 ANOS

A primeira unidade do grupo Tivoli Hotels & Resorts, comemora 75 anos de existência em Outubro deste ano.

Fundado em 1933, o Tivoli Lisboa é um dos hotéis mais antigos da capital portuguesa. Localizado no coração de Lisboa, em plena Av. da Liberdade, ocupa um lugar de destaque na história da hotelaria portuguesa, sendo conhecido como o hotel lisboeta mais frequentado do mundo dos negócios e política, estatuto que mantém graças à qualidade, distinção e discrição com que continua a receber os seus hóspedes.

TIVOLI LISBOA COM BRASSERIE FLO

No âmbito da recente parceria com a Brasserie Flo, marca francesa proprietária de várias cadeias de restaurantes, o grupo Tivoli vai implementar um novo conceito no restaurante do Tivoli Lisboa.
A partir de Março de 2008, o actual restaurante Beatriz Costa passará a funcionar como brasserie com um ambiente semelhante ao do La Coupole em Paris, tornando o espaço clássico, mas sofisticado e informal.
O novo restaurante terá ainda duas novidades: uma porta com acesso directo à Avenida da Liberdade e uma decoração com um estilo que retrata uma época passada.

CHEF LUÍS BAENA ASSINA EMENTAS TIVOLI

Novo Chef Executivo do grupo Tivoli elabora novas e exclusivas ementas

O Chef Luís Baena foi recentemente nomeado responsável pela criação e implementação de um conceito de comida portuguesa revisitada. Com uma assinatura muito pessoal e distinta, a sua cozinha assume um cariz experimental.

Como Chef Executivo do grupo, Luís Baena terá também a seu cargo o relançamento do Terraço, o restaurante panorâmico do Tivoli Lisboa. As obras deverão começar já em Abril.