

# Desafios Ibéricos III.



quality media press

- 2** **Indústria Auxiliar**  
Competitividade ibérica
- 3** **Entrevista**  
Banco Espírito Santo Investimento
- 4** **Inovação**  
No pelotão da frente  
do desafio tecnológico
- 6** **Entrevista**  
Joalto  
EST  
Movecho  
ECM
- 8** **Entrevista**  
Turismo de Madeira  
Santogal  
Abreu & Marques, Vinhas
- 10** **Saúde**  
O discreto encanto  
da integração ibérica
- 13** **Entrevista**  
Transportes Pascoal  
Fernando Oliveira-Cortiças  
Lanidor  
Grupo Ferrol  
Tecnoprojecto Internacional
- 16** **Construção**  
As energias alternativas,  
juntamente com o turismo,  
relançam o negócio
- 18** **Imobiliário**  
Uma oportunidade para recuperar
- 19** **Entrevista**  
Datacomp  
Manuel Rodrigues
- 20** **Indústria**  
Na vanguarda da integração  
de mercados
- 22** **Entrevista**  
Progelcone  
TCN Property Projects

Sábado 29 de Dezembro de 2007

# Competitividade ibérica

A deslocalização e a globalização obrigaram o sector auxiliar da indústria automóvel na Península Ibérica a concentrar-se nas suas vantagens competitivas: qualidade e proximidade. As empresas que sobreviveram encontram-se mais preparadas que nunca para crescer

As transformações sofridas pela indústria automóvel sentiram-se de forma mais acentuada na Península Ibérica nos últimos anos. Em Espanha, fabricantes de peças como a Bosch ou a Delphi encerraram várias fábricas para se deslocalizarem para países onde a produção oferece menores custos. Em Portugal, o desaparecimento da fábrica da General Motors, na Azambuja, representou um duro golpe para a indústria auxiliar nacional, que não obstante, tem em Palmela, no distrito de Setúbal, outro grande centro de produção centrado na Volkswagen. No Norte, a fábrica do grupo francês PSA, em Vigo - que este ano produzirá aproximadamente 500.000 veículos - é outro exemplo de grande centro de produção gerador de actividade para empresas dos dois países.

Em ambos os casos, a deslocalização de grandes grupos industriais levou ao encerramento de pequenas e médias empresas que, de alguma maneira, eram suas fornecedoras. Porém, visto de outra perspectiva, realizou-se uma selecção natural de empresas, que graças à sua experiência ou especialização estão vacinadas contra a deslocalização. Não é estranho encontrar empresas que exportam os seus produtos directamente para a Alemanha, França ou Países Baixos, onde os seus clientes não sacrificam a qualidade pelos custos. São competitivas em todos os aspectos.

## Recuperação Consolidada

A necessidade de diversificar mercados leva agora muitas empresas a abrir horizontes e procurar associações com os seus vizinhos.



Rafael Ruivo  
Presidente do Grupo  
Lismolde



Novas instalações do Grupo Lismolde em Porto de Mós, perto de Leiria.

É, por exemplo, o caso da Lismolde, grupo especializado na fabricação de moldes de injeção, que tem como principal cliente o sector automóvel e, em segundo lugar, o da electrónica.

Na opinião do presidente desta empresa, Rafael Ruivo, a crise económica que Portugal atravessou nos últimos anos foi a mais longa de que se recorda e foi causada pela globalização e a deslocalização. Estes dois fenómenos foram responsáveis pela deslocação dos clientes tradicionais para outros continentes. "Mas houve uma selecção no sector: um novo grupo de empresas superou as dificuldades e hoje são muito competitivas, com margem para rentabilizar os investimentos efectuados" explica Rafael Ruivo.

A saída desta crise custou à Lismolde a perda de clientes no mercado espanhol, um negócio que agora tem pensado recuperar, através de várias alianças que resultaram na entrada em negócios diferentes.

O negócio ascenderá este ano a 8 milhões de Euros. Neste momento, o grupo, com sede em Porto de Mós, tem a decorrer vários projectos de investigação para se adaptar ao processo evolutivo que vive actualmente o automóvel. A sua capacidade para o desenvolvimento e a injeção de peças de plástico constitui uma vantagem. Os fabricantes de veículos, por exemplo, devem adaptar-se a toda a velocidade às novas normativas ambientais, que lhes exigem a construção de automóveis menos poluentes e mais leves,

mas não menos seguros. Trata-se de uma revolução que permitiu às empresas do sector em Portugal concretizar uma retoma. "É uma recuperação consolidada - disse Rafael Ruivo - Aparecerão novos modelos com mais frequência, e há uma preocupação com o meio ambiente. Há que apostar nesta mudança" refere.

## Salto em frente

A DVA é uma empresa igualmente localizada na região centro de Portugal, e que enfrenta um processo de transformação que levará à ampliação do seu negócio nos próximos anos e, possivelmente, à entrada de novos sócios no seu capital. A DVA recuperou em 2000 de uma grave crise, na sequência de problemas entre os sócios accionistas.

Joaquim Pedro Valente de Almeida, actual presidente, viu na DVA uma empresa com capacidade para sobreviver à difícil situação e de se desenvolver. "Isso significava tomar uma série de decisões", refere Valente de Almeida. "Depois de definir o rumo da empresa, retomámos o diálogo com todos os sócios, e tratámos de consolidar a viabilidade da empresa".



Daniel Figueiredo  
Gerente da Mekanarte  
Metalúrgica da Lagoa, Lda.

cada à produção de todo o tipo de rodas e rolamentos.

O seu gerente, Daniel Figueiredo, está convencido de que, para além de outras questões, o conhecimento do mercado onde se pretende trabalhar é uma das chaves para triunfar. A empresa está presente em capitais como Bilbao ou Madrid, e o seu raio de acção estende-se até ao sul de Espanha. "O problema está na capacidade comercial, em saber o que procura o mercado e como funciona. A maior virtude que pode ter uma empresa é ser conhecedora do seu mercado, pelo que deve assistir a feiras, exposições e estabelecer relações cada vez mais intensas".

Para o gerente da Mekanarte, Espanha tem sido na realidade um porto seguro nos períodos de dificuldades em Portugal. Agora, com a abertura de novos mercados, como a Alemanha, França ou Angola, a dependência das vendas locais é menos forte. "A nossa empresa tem uma produção anual muito grande. O mercado português não tem capacidade para absorvê-la e necessitamos de outros países para a rentabilizar. O mercado espanhol permite-nos ter uma produção equilibrada", refere o gestor. De facto, os últimos investimentos realizados pela empresa terão como resultado um aumento de 30% na produção e a renovação da oferta.

## Escola de Empresas

Entretanto, um pouco mais a norte, na zona fronteiriça com a Galiza, encontramos casos como a Facort, empresa dedicada à produção e montagem de todo o tipo de peças e componentes para as mais variadas máquinas e, eventualmente para o sector automóvel. Embora com uma situação privilegiada, o contacto com empresas espanholas é mínimo, e os principais mercados são a Alemanha e Holanda, onde compete sobretudo com rivais provenientes da Europa de Leste.

A capacidade desta empresa, sediada em Baguim do Monte, está actualmente no limite. E para Aristides Silveira, sócio gerente da Facort, é difícil fazer planos de expansão a longo prazo. "Nos últimos cinco anos temos duplicado a nossa produção, e a verdade é que não podemos saber o que sucederá nos próximos cinco anos, mas é claro que temos de acompanhar o mercado, e ir renovando o nosso equipamento à medida que aquele se desenvolve".

Entre as principais dificuldades que as empresas como a Facort encontram para crescer e desenvolver o seu negócio, está a falta de mão-de-obra especializada, especialmente no norte de Portugal. "Na Facort temos que dar formação contínua aos trabalhadores para manter a qualidade", afirma o sócio gerente. "Isto implica custos elevados e, eventualmente, que alguns dos trabalhadores com melhor formação se desloquem para outra empresa. Funcionamos quase como uma escola para empresas neste sector. Outro inconveniente em Portugal são os impostos, que nos fazem perder competitividade a nível internacional" refere o responsável da Facort.

www.cotdine.com.pt

COT DINE  
new media

**New Media Experts.**  
Visão de futuro.

Exploração da Publicidade Alternativa  
Gestão de Campanhas  
Criação de Canais Multimédia  
Comunicação Digital

## Entrevista com José Maria Espírito Santo Ricciardi Presidente do Banco Espírito Santo Investimento

**P: Os objectivos traçados para este ano pelo Banco Espírito Santo Investimento vão ser cumpridos?**

**R:** Tenho a certeza de que vamos alcançar os objectivos traçados. Não posso adiantar os valores concretos porque, primeiro, seria sempre uma estimativa e segundo, porque somos um grupo cotado em Bolsa. Vamos alcançar, antes de impostos, um lucro superior a 100 milhões de Euros. Se pensarmos que em 2002 foi de dois milhões e setecentos mil Euros, e que não fizemos aumentos de capital, creio que é um resultado óptimo. Os números falam por si.

**P: Qual o papel do mercado espanhol nestes resultados?**

**R:** Espanha teve um papel crescente nos nossos resultados na banca de investimento e creio que este ano representará mais de 20% do resultado global. O nosso objectivo é vir a ter em Espanha um resultado superior ao de Portugal. É evidente que em Portugal somos líderes na banca de investimento, o que não sucederá em Espanha. Mas o mercado espanhol tem uma dimensão muito superior ao mercado português.

**P: Foi fixada alguma data para a concretização desse objectivo?**

**R:** Hoje em dia Portugal representa 50% do resultado global. O resto é o estrangeiro, estando Espanha acima dos 20%. Espero que em três anos o resultado em Espanha iguale o de Portugal e depois o supere.

**P: Que sectores consideram particularmente interessantes a nível ibérico?**

**R:** Em Espanha já conseguimos uma posição destacada em algumas actividades. Em 2006, na banca de investimento, chegámos a ser o segundo banco da Península Ibérica, não em montante mas em número de operações, e ocupamos o quinto lugar entre os corretores da Bolsa de Madrid.

Há alguns anos, dizia-se que isto era inalcançável para um banco de investimento português. Temos a ambição de continuar esta evolução. Continuamos a crescer nos mercados secundários em Espanha, sejam de dívida



"Somos líderes ibéricos em infra-estruturas, transportes e energias renováveis."

ou de acções. Uma das nossas ferramentas é o research, temos o privilégio de ter sido reconhecidos por dois anos consecutivos como uma das melhores agências de research, e este ano duas das nossas analistas espanholas foram consideradas a primeira e a quarta da Europa.

O nosso objectivo é consolidar no próximo ano a posição que alcançámos em duas actividades muito importantes para nós, nos mercados secundários de acções e dívida, e nas aquisições e fusões. Acreditamos que nos próximos anos as actividades que vão ter uma situação destacada serão o crédito especializado, em particular em infra-estruturas, transportes e energias renováveis, sectores onde se está a fazer um grande investimento, tanto em Portugal como em Espanha, e nos quais somos líderes. Somos um dos principais bancos europeus tanto nas infra-estruturas, como nas energias renováveis, estando em 7º lugar, em 2007, na Europa.

A nossa aposta, onde ainda temos um caminho a percorrer na banca de investimento no próximo ano, em Espanha, é conseguir uma



posição mais relevante no mercado primário de acções. Na banca de investimento temos mais de cem pessoas a trabalhar em Madrid, o que demonstra a nossa aposta. Estamos convencidos que o crescimento em Espanha vai continuar como até agora.

**P: Porque pensa que o resto da banca portuguesa não mostrou grande agressividade para entrar no mercado espanhol?**

**R:** São duas as razões. A primeira é que não entendeu, ou não teve a mesma sensibilidade que o Grupo Espírito Santo, que se trata de um mercado cada vez mais integrado. Segundo, preocupou-se mais com a consolidação dentro do país do que com a sua internacionalização. É óbvio que como portugueses, não vamos poder ter bancos globais, não somos norte-americanos nem ingleses, não temos o mesmo potencial e por isso temos que ir a mercados que conhecemos bem, e nos quais podemos ter algum tipo de diferenciação. No caso do grupo BES trata-se do que chamamos o triângulo virtuoso, que é a Ibéria, África e América Latina, o que não quer dizer que não estejamos presentes também noutros mercados. É evidente que

se pensarmos em Nova Iorque ou Londres, a situação será mais difícil, embora tenhamos, sempre, de estar ali presentes, porque é onde se concentram os investidores.

**P: O mercado ibérico é já uma realidade em muitos sectores. A longo prazo poderá falar-se de um mercado financeiro ibérico?**

**R:** Sim, absolutamente. Creio que existirá um mercado ibérico a médio e longo prazo, e só sobreviverão aqueles que entendam que o mercado vai ser ibérico e não de dois países. É óbvio que para isso é preciso ter capacidade para competir, e para ver o mercado espanhol, por parte dos portugueses, mais como um desafio que como uma ameaça.

**P: A crise económica em Portugal chegou ao fim?**

**R:** Portugal tem um crescimento muito débil, muito inferior a Espanha e à média europeia. É um problema grave da economia portuguesa, que melhorou, mas de forma insuficiente. Para ter uma ideia, Espanha cresceu 25% nos últimos oito anos e Portugal cresceu 8% nesses mesmos oito anos. Creio que a responsabilidade não é de um partido político ou de um governo. Trata-se, antes, de uma questão colectiva.

O sector bancário em Portugal teve resultados absolutamente extraordinários, racionalizou-se. Converteu-se num dos sectores mais modernos, eficientes e rentáveis e, devido à situação do país, aumentou o seu grau de internacionalização.

**P: Quer acrescentar alguma coisa a esta entrevista que lhe pareça especialmente relevante?**

**R:** A minha mensagem institucional é que a integração ibérica, como dizemos na área financeira, é importante e está em marcha, mas tem que ser equilibrada. Uma integração não é uma anexação. Portugal tem que crescer no âmbito financeiro, ou em qualquer outro, em Espanha, e vice-versa, com alguns limites, pois uma integração não é uma anexação.

**FOC**  
FUNDAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DO OLIVAL CORTIÇAS

**Fernando Oliveira Cortiças, Lda**

Zona Industrial de Prime  
Rua N.º 5º De Fátima, n.º 264  
4635 - 217 Mozelos  
Santa Maria da Feira - Portugal

T: (+351) 227 474 130/0570  
F: (+351) 227 474 130/0570  
Email: geral@focork.com

www.focork.com

**CIVIGAL**  
CONSTRUÇÕES S.A.

Edifício Civigal  
Rotunda de Catefica  
2560-587 Torres Vedras  
t. [00351] 261 337 600/1/2/3  
f. [00351] 261 316 219  
www.civigal.pt

1982  
a construir momentos únicos

# No pelotão da frente do desafio tecnológico

A Estratégia de Lisboa, conjuntamente com o Plano Tecnológico, converteu-se no motor de inovação do sector empresarial português. Os exemplos abundam, tanto no domínio do software de gestão para empresas de seguros e em sistemas de informação, como em plataformas publicitárias e sistemas aeronáuticos

**P**ossivelmente, além da abertura aos mercados exteriores, o desafio mais importante para as empresas é a inovação, como sublinhou a União Europeia na Estratégia de Lisboa, proposta em 2000 e reorientada cinco anos mais tarde. O objectivo é que a inovação permita às empresas conquistar novos mercados ou fazer face à concorrência. O eixo é a tecnologia e, mais concretamente, a aplicação das Tecnologias de Informação e Comunicação -TIC-.

Apesar da tendência geral, tanto das pequenas como das médias empresas, apontar para o uso cada vez mais frequente das TIC na sua gestão diária (informatização de processos, ligações à Internet, uso de páginas Web corporativas, uso de intranet, comércio electrónico, etc.), a evolução parece insuficiente se tivermos em conta os desafios subjacentes a uma economia global, independentemente da dimensão das empresas.

O cumprimento dos objectivos propostos em Lisboa varia entre os países da UE. As empresas espanholas, por exemplo, situam-se na média europeia em aspectos como a ligação à Internet; chegam a superá-la na ligação em banda larga e estão quase todas equipadas com computadores. O esforço tem sido especialmente importante entre as pequenas empresas. No entanto, nem sequer estes indicadores, ou outros, como o uso de páginas Web próprias, pressupõem actualmente vantagens competitivas face a outros países que exploram com maior intensidade o potencial das TIC, transformando-o em benefícios.

Entre os países que mais evoluiu neste campo figura Portugal, que desenvolveu uma ampla oferta de serviços tecnológicos através de médias empresas muito dinâmicas.

#### Domínio do negócio

Como exemplo, pode citar-se a I2S, fundada em 1984 por cinco professores de informática, que alcançou um alto nível de especialização no desenvolvimento de software para



Luís Paupério  
Presidente da I2S

o sector financeiro, uma actividade que devido às exigências próprias do negócio, exige renovação constante de produtos e um crescente grau de precisão na gestão da informação.

Actualmente a I2S, com sede no Porto, tem um centro dedicado ao desenho de software para companhias de seguros, onde trabalham 150 pessoas, facturando 10 milhões de Euros, conta entre os seus clientes 70% das empresas que se dedicam ao ramo vida, e tem negócios na Polónia, Brasil e Moçambique, além de Espanha e Portugal.

“O nosso grande segredo é que dominamos muito bem o nosso negócio”, afirma o presidente da empresa Luís Paupério, que confessa que, em Portugal, as oportunidades oferecidas pelo mercado foram muito maiores do que em princípio se esperava.

A fórmula consiste em adiantar-se às necessidades dos clientes, partindo das possibilidades que existem actualmente. “Nas tecnologias da informação só é possível montar projectos e ter êxito se conjugarmos um conhecimento muito profundo das tecnologias e do mercado que as procura. A nossa grande aposta foi fazer alianças com empresas, com vista à abertura de mercados muito maiores”, explica. Entre estas alianças, destaca-se pela sua importância o gigante da informática IBM, que distinguiu a I2S com o grau mais elevado de reconhecimento atribuído a um parceiro a nível global.

Para a I2S, o mercado espanhol constitui um passo obrigatório na sua estratégia de cres-



Escritórios da I2S no Porto

cimento. “Teríamos que funcionar através de um parceiro, porque na verdade, daqui a algum tempo, o mercado português será pequeno para nós. Pensámos em todo o mercado ibérico, que ainda não foi possível desenvolver por várias razões”, afirma Luís Paupério.

#### Estrutura Óptima

O progresso da Datacomp é diferente, ainda que os resultados tenham sido também os de criar um grupo financeiramente sólido e com grande potencial de crescimento. A Datacomp faz parte de um grupo dedicado às tecnologias da informação, que inclui duas unidades de negócio: uma de consultoria e de desenvolvimento de soluções, e que está orientada para o sector financeiro e outra, distribuidora de equipamentos, e que actua em nichos de mercado muito específicos. O grupo Datacomp inclui também a Seac Banche, fabricante de equipamentos de leitura e digitalização de cheques, que foi adquirida a uma empresa italiana em 2000.

“Até 2004 éramos um grupo centrado na distribuição de equipamentos, e graças a uma reorientação estratégica, potenciámos a área de consultoria, criámos valor para os nossos accionistas e desenvolvemos produtos”, afirma o director general de Datacomp, Pedro Rodrigues.

Na altura de projectar o seu negócio, a Datacomp deu prioridade à criação de uma boa estrutura. “O mercado encontrava-se em recessão, e fizemos ajustes de organização para encaixar bem na conjuntura económica”, explica o gestor. Para acrescentar



que, em qualquer caso, a compra de Seac Banche constitui uma prova do que conseguimos fazer. “Por outro lado, criámos as bases sólidas para que a Datacomp exporte os seus produtos além fronteiras”.

#### Salto tecnológico

Segundo a Microfil, uma empresa centrada na criação de software e soluções para a gestão de informação, o mercado ibérico é uma realidade inevitável. “Devemos estar conscientes do seu enorme potencial. Falamos de muitos milhões de pessoas e de um parceiro com uma economia fantástica, que tem taxas de crescimento relevantes. Nós, empresários portugueses, temos que pensar com mentalidade ibérica”, acentua o administrador delegado da empresa, Manuel Antunes.

Com 100 trabalhadores e uma elevada rentabilidade, a facturação da Microfil crescerá até aos 8 milhões de Euros, graças às melhorias estruturais na empresa e à celebração de novos contratos. A política comercial inclui também a Espanha, um mercado onde a empresa entrará através de negociações com novos parceiros. “Entre os clientes da Microfil, destacam-se as Câmaras Municipais e as administrações locais. Em Novembro celebrámos um acontecimento muito importante na Galiza. Os nossos produtos serão

## Prestamos Soluções



- Electricidade Industrial
- Automação e Sistemas
- Instrumentação
- Engenharia Industrial

- Quadros Eléctricos
- Cablagens Estruturadas
- Ar Condicionado
- Assistência Técnica

est - empresa serviços técnicos, lda  
rua da granja, nº106 - boa vista  
apartado 803  
2401 - 978 leiria portugal  
tel. (+351) 244 850 900  
fax (+351) 244 851 974  
est@est.pt www.est.pt

estpor - electricidade e automação industrial lda  
rua lourenço m. da conceição, 106 a  
vila ciotilde - bairro nérito soares  
luanda - angola  
t/f: (+244) 222 440 923  
estpor@estpor-ao.pt www.estpor-ao.com



2010

introduzidos à escala global, e o objectivo é que se apliquem a todas as áreas de negócio”, afirma Antunes.

As ambições desta arrojada empresa, situada na pequena localidade de Cortegaça vão muito mais além, afirma Antunes: “Um objectivo actualmente em negociações é a entrada da Microfil no mercado de valores. Este objectivo não se coloca apenas para beneficiar a gestão da empresa, mas também para tornar a empresa mais atractiva. Uma empresa capaz de atrair recursos que possam ser usados para a inovação e para a prospecção de mercados”.

Se, noutros aspectos, Portugal teve problemas para encontrar saída para a crise económica, o sector tecnológico tem sido uma

António Galvão Lucas  
CEO da DOT ONE  
new media



excepção muito positiva. Este não escapou às dificuldades do resto da economia, mas as empresas criadoras de sistemas de informação tiveram um papel decisivo na melhoria das condições de vida do cidadão comum. Neste sentido, Portugal deu um salto qualitativo muito grande, fruto da qualidade e do desenvolvimento do sector das tecnologias. “Temos feito tantas coisas boas no âmbito do “Plano tecnológico” que nos últimos dois anos é como se tivéssemos recuperado 10 anos”, garante o responsável da Microfil.

**Objectivo europeu**

A par da gestão, o salto tecnológico chegou também ao mundo comercial pela mão de empresas como a DOT ONE new media, que começou por prestar serviços avançados de tecnologia e hoje está focalizada na publicidade e comunicação inovadora. “Trabalhamos directamente em Portugal e Espanha e privilegiamos o conceito de inovação. Oferecemos ideias novas e alternativas, a preços competitivos, para que os nossos clientes alcancem os seus objectivos, no momento em que sejam mais acessíveis ou quando o impacto seja muito maior”, explica o administrador delegado do grupo, António Galvão Lucas.

Na opinião deste executivo, o mercado português é mais permeável que o espanhol à experimentação com novas tecnologias, o que explica o seu avanço em relação a novos conceitos. “Com uma dimensão reduzida, é um laboratório óptimo para experimentar novos conceitos com riscos reduzidos e depois, com as adaptações necessárias, aplicá-los a outros mercados”, como explica aquele responsável.

Com uma facturação actual superior a cinco milhões de Euros, o projecto da DOT ONE

new media passa por expandir-se para o resto do mercado europeu, onde aspira a ocupar um lugar entre as 10 primeiras empresas, em termos de qualidade mais do que em facturação.

“São mercados em que os modelos de negócio são similares e onde a nossa aposta pode ter sucesso, porque estão muito evoluídos. A nossa ideia é que se conseguirmos criar uma imagem de liderança nestes países, depois será mais fácil entrar no resto do mercado”, explica. Além de Portugal e Espanha, o grupo entrou recentemente na Bélgica. Mas o seu grande objectivo é o Reino Unido, uma vez que, segundo Galvão Lucas, “é onde se criam as novas tendências, é um mercado em que qualquer player tem que estar presente, pelo que estamos a estudar a nossa presença directa no Reino Unido”.

**Referência tecnológica**

É de esperar que o progresso do mercado português de empresas de tecnologia da informação mantenha o seu ritmo de crescimento nos próximos anos, graças à sólida base que já foi criada. Na formação desta base intervieram desde empreendedores a investidores, como a Skysoft, empresa dedicada ao desenvolvimento de serviços tecnológicos para empresas de diversos sectores, como o da indústria de Defesa e segurança, a aeronáutica ou o transporte.

Apesar de contar com um considerável reconhecimento em Portugal, a chegada de novos investidores (através do grupo espanhol GMV) impulsionou a Skysoft, que aumentou os seus quadros para 90 pessoas, em consequência do crescimento do negócio a um ritmo de 85%. Com clientes como a Força Aérea Portuguesa ou o grupo construtor Mota Engil, este ano a facturação aumentará 25%, atingindo cerca de seis milhões de Euros.

Estar na vanguarda do sector em Portugal permitiu que a Skysoft considerasse as políticas de apoio à tecnologia como algo positivo, ainda que sem demasiada influência no seu negócio. “As medidas não supuseram



A gestão integrada da informação tornou-se o negócio principal da Microfil

qualquer mudança para nós, já que a nossa filosofia é inovar, trabalhar com tecnologia de ponta para oferecer soluções avançadas aos nossos clientes e competir mais em qualidade do que em preço”, afirma Alberto de Pedro, responsável máximo da Skysoft.

O desenvolvimento da empresa é agora acompanhado por um processo de diversificação, que a levou a entrar noutras áreas como a saúde (com simuladores que servem para treinar cirurgiões) e que contempla o mercado ibérico como o espaço natural para qualquer empresa portuguesa ou espanhola. “O nosso projecto é ser uma referência em determinadas áreas tecnológicas. A integração ibérica é um facto, sobretudo no sector privado, já que qualquer empresa que tenha uma necessidade recorrerá ao mercado sem ter em conta a nacionalidade da oferta”, conforme explica. E acrescenta: “No que respeita à Administração Pública, vai ser muito mais difícil, porque existem barreiras culturais importantes e porque está baseada em grande medida em fornecedores locais.”



Sistemas publicitários inovadores, desenvolvidos pela DOT ONE new media

Estas são apenas  
**3 das razões**  
para escolher a Nelcivil

**Nelcivil**

Uma das primeiras empresas certificadas em  
**Qualidade, Ambiente e Segurança**

**Sede**  
Chão do Pisco, E.N. 234 km 90  
3520 NELAS  
PORTUGAL  
Tel.: +351 232 940 700  
Fax: +351 232 949 026

**Sede Espanha**  
Avenida de España, 70, 3º E  
37500 CIUDAD RODRIGO  
ESPAÑA  
Tel.: +34 923 103 901  
Fax: +34 923 462 422

Web: www.nelcivil.pt  
 Mail: geral@nelcivil.pt

**TP**  
Transportes Pascoal

SAÍDAS DIÁRIAS

Est. Nav. 1 (IC2) - Santa Luzia (Coimbra norte) - 3050 Barcoigo / Tel: 239 910 240 / Fax: 239 910 248  
E-mail: geral@transportespascoal.com / Homepage: www.transportespascoal.com

## Entrevista com José Luís Almeida

Presidente da Joalto



**P: Fale-nos do posicionamento da empresa.**

**R:** A Joalto é uma empresa familiar. Ainda está só implantada como grupo em Portugal, não se internacionalizou até ao momento, a não ser através de uma participada sua, que tem ligações com três empresas espanholas. Temos uma facturação global de aproximadamente 80 milhões de Euros.

**P: Como explica a lentidão da empresa em avançar para o mercado espanhol?**

**R:** O mercado em Espanha está em grande convulsão por causa dos transportes de passageiros, as três maiores empresas do sector foram vendidas este ano. Todos os players na Europa estão em convulsão, os valores das aquisições atingem números que para nós são elevadíssimos. Por este motivo temos observado outros mercados, como o mercado africano que não nos agradou. Estamos neste momento a considerar o mercado no Brasil.

**P: O mercado espanhol é alvo para o futuro?**

**R:** Eu penso que com a actual agitação em Espanha, é evidente que nós estamos atentos. Ainda não nos foi possível fazer nenhuma operação. É tudo uma questão de preços, que são altíssimos.

**P: A entrada no mercado através de parcerias é uma possibilidade?**

**R:** Já fizemos essa parceria. Temos uma parceria interessante nos transportes

internacionais, que funciona já há alguns anos. Ao entrarem grandes players internacionais no mercado, torna-se difícil para as empresas portuguesas ou mesmo para as empresas espanholas fazerem operações de internacionalização.

**P: Para a dimensão da empresa, o que é que se torna mais rentável?**

**R:** Estar sozinho no mercado ou fazer algumas parcerias com empresas europeias?

**R:** Estamos a tentar fazer uma parceria com uma empresa europeia para a entrada no mercado do Brasil. Os contactos que temos feito para a entrada no mercado africano trazem algum receio. Dentro da Europa as experiências de parcerias têm corrido bem. Fora, não correm muito bem.

**P: Quais os argumentos que tem para ir para o mercado brasileiro?**

**R:** A evolução dos mercados na América do Sul é idêntica à dos europeus. Eu diria que os transportes de passageiros na América do sul podem ser comparados com os dos anos 70 na Europa, o que nos proporciona 30 anos de vantagem. Temos alguma experiência, porque já passámos pelo mesmo, sabemos o que poderá acontecer a seguir. Outra vantagem no mercado brasileiro é a língua.

## Entrevista com Mário Rodrigues

Gerente de EST - Empresa Serviços Técnicos

**P: Como surgiu a EST - Empresa Serviços Técnicos?**

**R:** Tinha uma profissão que me permitia fazer alguns trabalhos aos fins-de-semana. Desde 1983 até 1990 estive a trabalhar como empresário em nome individual. Em 1990 surgiu a oportunidade de formar uma empresa em conjunto com o meu principal cliente, que pertencia à indústria das rações. Tínhamos um forte know-how na indústria das rações, desde a matéria-prima até à expedição. Foi assim que começou a EST em 1990.

**P: A partir de que momento começaram a olhar para o mercado internacional?**

**R:** Inicialmente, estávamos orientados para o mercado das rações, depois começou a ser pouco para nós e começámos a diversificar. Em meados da década de 90 diversificámos os nossos negócios para outras indústrias e chegámos às que temos hoje, nomeadamente cimento e vidros. 2001 foi um marco importante para mim, porque adquiri a totalidade da empresa. Tenho a sorte de estar rodeado de pessoas competentes e que me ajudam bastante. Chegámos a uma altura em que o mercado se tornou muito limitado para nós e tivemos que nos expandir para fora de Portugal.

**P: Fora de Portugal, quais foram os mercados escolhidos?**

**R:** Em 2003 integrámos um processo de internacionalização e o nosso objectivo principal era a Polónia. Havia 4 países onde podíamos iniciar a internacionalização, que eram a Polónia, a Argentina, Angola e Marrocos. Fisicamente, só fomos para um deles, Angola. Temos uma empresa neste país há já 3 anos e, neste momento o investimento supera os 600 mil Euros. O ano passado facturámos 1 milhão de dólares e este ano já tínhamos facturado esse valor em Agosto.



**P: A entrada nos outros 3 países está para breve?**

**R:** Não, primeiro temos que consolidar Angola. Este ano já correu um pouco melhor. Com a alteração da lei dos estrangeiros surgiram situações inesperadas, com a autorização dos vistos, que são inexplicáveis e, na minha opinião, absurdas.

**P: Dentro do mercado nacional ainda sente dificuldades com a crise instalada ou já existem melhorias?**

**R:** A nossa actividade principal é a electricidade e automação, totalmente direccionadas para a indústria. A crise que temos tido em Portugal afecta também o sector da construção ou de infra-estruturas, mas na indústria. Optámos por este nicho de mercado que é bastante grande e felizmente tivemos sempre muito trabalho.

**P: Quer acrescentar algo a esta entrevista?**

**R:** Neste momento estamos com um projecto no Irão, outro em Marrocos em fase de conclusão. Ganhámos um contrato para a Argélia e estamos a trabalhar numa proposta para os EUA. Nós já fizemos trabalhos em todos os continentes, com a excepção da Oceânia.

**actavis**  
creating value in pharmaceuticals

## Entrevista com Luís M. F. Abrantes

Administrador da Movecho

**P:** Qual foi o percurso da empresa até aos dias de hoje?

**R:** A Movecho é uma empresa que está sediada em Portugal desde 1989, inicialmente de capital maioritariamente suíço e de cariz familiar. Há 7 anos atrás, durante o ano 2000, e após um período algo conturbado e de alguma indefinição, houve uma transferência de capital, e a Movecho foi adquirida

pelos actuais accionistas, que iniciaram uma nova fase na vida da empresa, tanto ao nível dos produtos como da orientação estratégica. Actuamos maioritariamente no mercado português e suíço.

**P:** Quais as vantagens competitivas em relação a outras empresas no mesmo ramo de actividade?

**R:** A Movecho não actua exclusivamente no mercado do mobiliário de escritório, temos uma atitude muito mais abrangente do ponto de vista produtivo. Dotámos a empresa dos equipamentos e do know-how necessários para podermos responder em condições a um mercado diferenciado e em constante mutação. A versatilidade produtiva é sem dúvida uma mais-valia que a Movecho disponibiliza aos seus clientes.



**P:** O mercado espanhol está nos objectivos da empresa?

**R:** O mercado espanhol acaba por ser um mercado natural. Faz parte da nossa estratégia para o ano de 2008 iniciarmos uma abordagem a esse mercado.

**P:** Portugal é competitivo no sector do mobiliário?

**R:** Sem qualquer dúvida. Mas apenas se as empresas estiverem bem apetrechadas ao nível tecnológico,

sustentadas por investimentos na área do design e do marketing, entre outros igualmente importantes. Os investimentos recentes feitos em Portugal por parte de grupos estrangeiros são a prova disso mesmo.

**P:** Para o mercado espanhol vão ter de se adaptar?

**R:** Os dois mercados têm características próprias e neste aspecto o mercado espanhol não é diferente dos outros. Temos na nossa versatilidade produtiva uma boa ferramenta de trabalho, bem como alguma experiência em mercados bastante exigentes do ponto de vista da qualidade dos produtos. No entanto, estamos conscientes das dificuldades que vamos encontrar na abordagem a um novo mercado, em particular o Espanhol.

## Entrevista com Miguel de Sousa

Presidente de Empresa de Cervejas da Madeira

**P:** Esta é a empresa mais antiga da Ilha da Madeira, foi fundada em 1872. O que representa a empresa na economia da Madeira?

**R:** É uma empresa com um enorme prestígio, pelas marcas que desenvolveu ao longo dos anos. A empresa demonstrou que tem capacidade para desenvolver marcas e para as manter no topo e na liderança do mercado regional. Distingue-se pela capacidade de inovação, não só acompanhando o mercado, mas por desenvolver produtos procurados pelos consumidores e pela iniciativa de criar produtos que não existem noutros locais. São produtos próprios e que têm um reconhecimento e identificação com esta empresa, como por exemplo a Brisa-Maracujá, um produto nascido em 1969 que é o segundo refrigerante mais vendido na Madeira.

**P:** Quais os objectivos da entrada da empresa em Portugal continental?

**R:** Nós temos cerca de 100 mil madeirenses no continente, cerca de metade do que temos na Madeira, o que nos levou a pensar que poderíamos vender 2 milhões de litros da Coral. São pessoas que nos conhecem e reconhecem a qualidade da cerveja. A principal tarefa é dizer-lhes onde se vende. Os custos de transporte são um contratempo à competitividade do produto, por isso a solução é produzir

no continente. Pensamos começar a produzir cerveja Coral no continente já no próximo ano e, para esse efeito, estamos a negociar um acordo com a empresa Drink-in.

Já fizemos alguns testes experimentais de produção que correram muito bem. Além deste, há mercados exteriores como o de Angola, onde fizemos uma prospecção para avaliar as oportunidades de negócio. No continente, o sucesso vai depender também do esforço comercial que vai ser feito, do marketing publicitário e da distribuição. Tem que se subir degrau a degrau.

**P:** Existe algum projecto para os refrigerantes e as águas para o Continente?

**R:** A cerveja está projectada para o ano 2008, ao passo que nos refrigerantes vamos começar já. Vamos distribuir através da Drink-in. Esta é uma operação de cujo sucesso estamos convictos. Já fizemos vários testes com o refrigerante Brisa-Maracujá em grandes superfícies em Lisboa e arredores e no Porto, onde tivemos muito boa aceitação. Pensamos que será um produto para obter uma quota de mercado importante na área dos refrigerantes. Julgo que será um refrigerante para ser consumido por todos os portugueses.



GRUPO BANCÁRIO PORTUGUÊS DE IMÓVEIS


STRATEGIC VISION

Miguel de Sousa (BPN Imofundos)

**Gestão de Fundos | Aquisições | Gestão de Patrimónios Imobiliários**

Boas oportunidades promovem bons resultados.  
Confiança, perspicácia e flexibilidade. Na BPN Imofundos, adequamos as necessidades de cada Cliente a soluções que potenciam os melhores resultados para os seus investimentos. Afinal, cada caso é um caso, merecendo uma abordagem especial em sintonia com as suas particularidades.  
Por tudo isto, que tal vir investir connosco?

[www.bpnimofundos.pt](http://www.bpnimofundos.pt)



ENERGIA SOLAR TERMODINÂMICA

[www.energie.pt](http://www.energie.pt)

## Entrevista com Fernando Moniz Galvão Espírito Santo

Presidente da Santogal



*venda do automóvel novo. Um concessionário português não só vende automóveis novos, mas inclui também automóveis usados, serviços, financiamentos.*

*Em Espanha esta mutação não ocorreu ainda, pois existe margem para venda de veículos novos e esta é a actividade principal dos concessionários. A priori, o mercado espanhol parece o mercado português há uns anos atrás.*

*Por outro lado, há que ver as especificidades do mercado, pois Espanha é muito competitiva. Temos que nos adaptar ao merca-*



Novo concessionário Nissan do grupo Santogal em Madrid

**P: Em que momento é que começaram a identificar o mercado espanhol como uma oportunidade?**

*R: Começámos a pensar em Espanha há três anos. Estamos sediados principalmente em Lisboa, começámos a analisar novas oportunidades e surgiu Espanha, mais concretamente Madrid, para começar a criar a mesma filosofia de negócio que temos em Portugal.*

**P: Qual é a filosofia de negócio do grupo Santogal?**

*R: A grande diferença que existe entre o grupo Santogal e outros grupos automóveis na Península Ibérica é que nós funcionamos com uma dupla visão: de grupo, e de independência. Não somos uma Holding com uma colecção de empresas, funcionamos como um grupo.*

*Desejamos implementar uma estratégia de concentração geográfica que procura aproveitar as diferentes instalações, não necessitamos de ter num concessionário muita chapa ou pintura, porque podemos desviar esse trabalho para outro centro onde tenhamos maior rentabilidade.*

*Esta estratégia levou-nos a crescer na área de Lisboa até um ponto em que não era fácil ter mais oportunidades de investimento. Através da Ferrari-Maserati, surgiu um convite para um concurso a nível ibérico e fomos seleccionados para os representar em Madrid.*

**P: Que diferenças encontra entre os dois mercados?**

*R: A grande diferença é que em Portugal, a crise que temos desde há alguns anos, levou a que os concessionários se concentrassem nos negócios auxiliares além da*

*do, não podemos transportar directamente o modelo da Santogal em Portugal, mas estamos convencidos de que temos algumas coisas para contribuir para o mercado espanhol, como a nossa forma de relação com os consumidores. Parece-nos que os concessionários espanhóis estão um pouco adormecidos, já que ainda têm margem de lucro no seu negócio principal.*

**P: Qual a importância para a Santogal da concessão da Nissan em Madrid?**

*R: A Nissan é a primeira marca com que temos com certo volume e funciona como embrião do que queremos fazer em Madrid. O modelo de gestão da Santogal não é aplicável a pequenos concessionários. Tivemos muitas oportunidades de compra de concessionários, mas a nossa estratégia não é crescer por crescer. Escolhemos uma área concreta, onde vamos aplicar o nosso modelo de gestão. Temos que estudar todas as oportunidades possíveis na área de Madrid, onde nos instalámos. O projecto Santogal é ter rapidamente outras marcas na zona.*

**P: Quais são os objectivos gerais da Santogal em Espanha?**

*R: Em Portugal vendemos 25.000 automóveis, que representam 10% do mercado nacional. Penso que não será difícil em Espanha chegar ao que temos em Portugal. Se o negócio correr bem, não nos preocupa que o negócio em Espanha seja maior que em Portugal.*

*O mercado espanhol é para nós uma extensão do mercado português. Cresceremos onde haja oportunidades. Se estas surgirem em Barcelona ou noutras áreas, serão analisadas para crescermos aí também.*

## Entrevista com Jorge de Abreu

Sócio da Abreu & Marques, Vinhas e Associados



**P: Em que se destaca a Abreu & Marques, Vinhas e Associados dentro da sua área de competência?**

*R: A nossa sociedade de advogados é uma das maiores do país. Procuramos ter áreas de grande especialização, com equipas de advogados dedicados a essas áreas e com grande compenetração no trabalho. Em geral, trabalhamos em Direito Comercial e temos uma forte presença nas matérias fiscais. Temos uma área de contencioso muito específica e uma área de imobiliário, porque tanto Portugal como Espanha têm uma vocação muito clara neste sector e temos também actividade no sector dos concursos públicos.*

**P: Que presença têm em Angola?**

*R: Temos uma área nas nossas empresas que sempre desenvolveu actividades em Angola. Angola é actualmente um grande pólo de desenvolvimento. A guerra civil acabou há alguns anos e é um país enormemente rico e com potencialidades extraordinárias. É um país que até ao final da guerra civil vivia apenas de petróleo e agora vive uma pujança de desenvolvimento muito grande.*

*No passado já desenvolvíamos actividade e neste momento, desde o início do ano, estamos associados formalmente a um sócio local. Não se trata de uma simples aliança, com autonomia de ambas as empresas. É uma associação com uma empresa angolana e inclusive com as pessoas que são nossas associadas. Trabalhamos todas as áreas do direito.*

**P: O nível de entendimento da Empresa com os clientes espanhóis é positivo?**

*R: Sempre tivemos muito boas relações. O facto da nossa clientela se ter consolidado é sinal de que as coisas não correram mal. Neste momento observamos que não só as grandes empresas vêm a Portugal mas também muitas empresas médias compram empresas portuguesas. Os espanhóis fazem em Portugal o que os portugueses fazem no Brasil, ou seja, diversificam os negócios.*

**P: As empresas espanholas que têm interesse em desenvolver negócios em Angola, podem ter algum interesse em passar por Portugal?**

*R: Essa é uma decisão empresarial que depende dos contactos que tenham em cada*

*destino de investimento. Angola, no ponto de vista jurídico, manteve em vigor toda a legislação portuguesa e desenvolveu a sua nova legislação em regras, códigos e estatutos que eram os de Portugal dos anos 70 e 80. A parte fiscal é igual à de Portugal dos anos 60, há muitos impostos diferentes, aplicáveis em muitas situações.*

*Creio que os espanhóis estão numa fase de observação, não conhecem tão bem o mercado como os portugueses e os franceses. Por isso, a presença espanhola em Portugal é perfeitamente natural.*



**facort**  
FABRICA DE CORTANTES E MOLDES, LDA.

Rua de Entre Campinhos, 118  
4430-687 Bagam do Monte

Telef. 22 977 46 00 / Fax: 22 977 46 09

# O discreto encanto da integração ibérica

O sector da saúde, nas suas vertentes farmacêutica, hospitalar e de equipamentos, oferece surpreendentes exemplos de internacionalização e competitividade de empresas portuguesas. Em Espanha e no resto da Europa, nomes portugueses como a Malo, PMH e JNeves fortalecem-se e avançam com firmeza.

Onde alguns negócios encontraram dificuldades para integrar actividades em Espanha e Portugal, outros percorreram já uma boa parte do caminho. Isto é reconhecido em casos como o da energia, mas menos conhecido noutras áreas, como a da saúde. Mas neste último caso, a verdade é que, em ambos os lados da fronteira, a internacionalização e as operações empresariais, como associações ou parcerias, têm como protagonistas mais as médias empresas do que as grandes multinacionais.

No caso português, sejam fabricantes, laboratórios, distribuidores de medicamentos ou clínicas, o dinamismo do sector da saúde dá mostras de uma grande vitalidade, de ter cumprido uma etapa e enfrentar novos desafios no desenvolvimento de produtos e mercados.

## Crescer para se estabilizar

Um exemplo desta evolução é o fabricante de material médico, PMH-Produtos Médicos Hospitalares. Desde o seu início, como distribuidor de luvas cirúrgicas para uma empresa espanhola, até ao presente, em que a empresa conta com mais de 300 trabalhadores, duas fábricas que produzem todo o tipo de material que é vendido em países de toda a Europa e uma facturação de 20 milhões de Euros, passaram pouco mais de quinze anos.

Mais de seis Euros em cada 10 que entram na empresa têm origem em vendas no exterior. Para a PMH, o mercado ibérico é já uma realidade. "Sim, para qualquer desenvolvimento de produtos não pensamos só no mercado português mas no europeu, onde Espanha está incluída. Faz parte da filosofia da empresa. O passo



A PMH desenha e fabrica produtos médico-hospitalares para o mercado europeu

mais importante para fabricar bons produtos é conhecer as necessidades de cada cliente," explica José Augusto M. Cordeiro, presidente do conselho de administração da empresa.

A carteira da PMH é constituída por uma ampla variedade de produtos que cobrem as



necessidades dos hospitais. Administradores de oxigénio, extensões arteriais, sistemas de aspiração e drenagem, válvulas, acessórios para salas de cirurgia, equipamentos para a administração de soros e sangue, etc.

"Investimos em produtos de alta qualidade com preços moderados. A empresa trabalha com a confiança de quem emprega as melhores matérias-primas. O mais importante é abastecer os clientes adequadamente, ter um produto de qualidade e demonstrar que o nosso produto pode ser mais caro que as últimas novidades chegadas da China, mas é porque o fazemos melhor" acrescenta José Augusto Cordeiro.

Depois de iniciar em França a aventura internacional, há 13 anos, a PMH está hoje presente em Espanha, na Irlanda e na Bélgica. "Em França, poucos clientes confiavam numa empresa portuguesa e hoje somos líderes. Em Espanha não encontramos esse obstáculo". Na opinião deste executivo, estes mercados ajudarão a empresa a crescer até aos limites que, na sua opinião, darão estabilidade ao negócio: 1.000 trabalhadores e 70 milhões de Euros de facturação. A PMH já está prestes a consegui-lo, porque em dois anos duplicará a facturação actual e contará com um mínimo de 600 trabalhadores.

## Arranque espectacular

O negócio de fabrico de genéricos é uma área que tem grandes perspectivas em ambos os lados da fronteira. Em Espanha, no ano passado, os fabricantes destes produtos facturaram 544,9 milhões de Euros, mais 14,6% que em 2005, num mercado que movimenta mais de 9.000 milhões de Euros. Representa mais de 6% do total da facturação do mercado farmacêutico, face a um valor de 5,4% no ano anterior.

Em unidades, os genéricos já ocupam 12% da quota de mercado. De facto, já há comunidades autónomas, como Madrid, Andaluzia ou Catalunha que estão nos 20% de quota em unidades prescritas.

O processo está mais avançado em todos os países europeus. Em Portugal, graças aos genéricos, empresas como a Actavis, cuja facturação actual ascende a 12 milhões de Euros, aspiram a crescer e colocar-se entre os 10 maiores do sector no prazo de três anos. Na realidade, a Actavis, grupo de origem islandês, ocupa actualmente a quinta posição mundial do mercado de medicamentos genéricos.

António Duarte Simões, responsável da empresa em Portugal, explica que, após um



O Laboratório JNEVES é uma companhia farmacêutica fundada em 1892 que se dedica à promoção e distribuição de medicamentos, cosméticos e outros produtos de saúde. Na nossa unidade fabril temos a capacidade de fabricar sólidos orais, líquidos não estéreis e semi-sólidos (pomadas, cremes e supositórios).

Para mais informações, visite o nosso sítio na net:

[www.laboratoriojneves.pt](http://www.laboratoriojneves.pt)

ou contacte:

[dirtecnica@laboratoriojneves.pt](mailto:dirtecnica@laboratoriojneves.pt)





A. Duarte Simões  
Director Geral do Laboratório JNEVES

começo espectacular, o crescimento do negócio será mais lento, mas, como referência, indica que anteriormente, em Portugal, o mercado dos medicamentos genéricos era ocupado por cópias de medicamentos e que as vendas destas cópias representavam 33% do total. Neste momento, os genéricos representam pouco mais de metade do negócio da empresa.

Com 29 anos de experiência no sector, Duarte Simões explica que a empresa divide os seus mercados por regiões e que a Europa Ocidental inclui a expansão do negócio para Espanha, Itália e França. "A Actavis é a empresa que mais cresce no sector dos genéricos. Investe em investigação e vigia sobre-

tudo a qualidade dos seus produtos. Em cinco anos podemos vir a ocupar a quinta posição no mercado português, o que significaria um volume de negócios de cerca de 50 milhões de Euros", assinala o responsável da empresa em Portugal.

#### Produtos Originais

Em qualquer caso, os genéricos atraem também laboratórios como o Edol, que teve a sua origem como uma farmácia em Lisboa, especializado na produção e formulação de produtos oftalmológicos, dermatológicos e cosméticos. A concorrência, em qualquer caso, é forte. "O mercado dos genéricos é difícil e competitivo em Portugal. Oferece dificuldades de penetração devido aos prémios que



O Laboratório Edol especializou-se em produtos oftalmológicos e dermocosméticos

pagam algumas empresas farmacêuticas", refere Carlos Setra, presidente do Edol.

O negócio deste laboratório goza de uma situação invejável, com um aumento da facturação em 15% sobre os valores do ano passado. Contudo, o presidente do Edol chama a atenção para o tratamento que recebem as empresas farmacêuticas por parte do Estado. "Não podemos, não devemos e nunca seremos uma instituição de caridade. Cumprir as normas das boas práticas na produção obriga-nos a assumir custos institucionais muito altos em produtos que são baratos. Não acreditamos que os nossos produtos cheguem a desequilibrar a balança de pagamentos do Instituto Nacional da Saúde português".

O laboratório, com sede na área de Lisboa, tem boas perspectivas para os próximos anos, graças ao desenvolvimento previsto de novos produtos. Apresentam-se assim novas oportunidades, como as dos países do norte de África ou Espanha, para tornar realidade o mercado ibérico. "Seria uma boa oportunidade, sempre que consigamos bons parceiros com quem crescer", afirma Carlos Setra. E acrescenta, "Temos produtos originais e creio que não seria difícil vendê-los. Falamos de um parceiro, mais ou menos da nossa dimensão no mercado espanhol, que queira colaborar conosco e relativamente ao qual também seríamos receptivos no sentido de lançar os seus produtos no mercado português".

#### Gama Renovada

Também outros laboratórios, como o Laboratório J. Neves vêm no mercado espanhol uma boa oportunidade para introduzir os seus produtos, apostando em parcerias. "A nossa prioridade de expansão é o mercado espanhol" afirma peremptoriamente Rui Ribas, director geral do Laboratório J. Neves.

No entanto, o mercado espanhol tem características "específicas", refere aquele responsável. "Ao contrário do que sucede em Portugal, o Estado espanhol defende muito mais os seus laboratórios". Contudo, como explica, entrar em Espanha seria "uma boa aposta". Ainda que tenha ponderado outras opções, como uma compra ou fusão, por agora, o que a empresa contempla é uma associação com empresas espanholas com as quais já estabeleceu contactos.





Rui Ribas  
Director Geral do  
Laboratório JNEVES

Nos últimos anos, a J. Neves renovou por completo a sua gama de produtos, como parte de uma profunda reestruturação da empresa, que tem agora 150 trabalhadores, e que este ano facturará 25 milhões de Euros. "À medida que fomos tendo novos produtos, o nosso desenvolvimento acelerou. Agora, somos líderes de mercado na área de produtos naturais, especialmente para tratar o excesso de peso, como o FitForm. Este produto foi eleito o melhor do ano na categoria de adelgaçantes", afirma o director geral da empresa, referindo que se trata de produtos

que se destacam pela agilidade com que podem ser lançados no mercado.

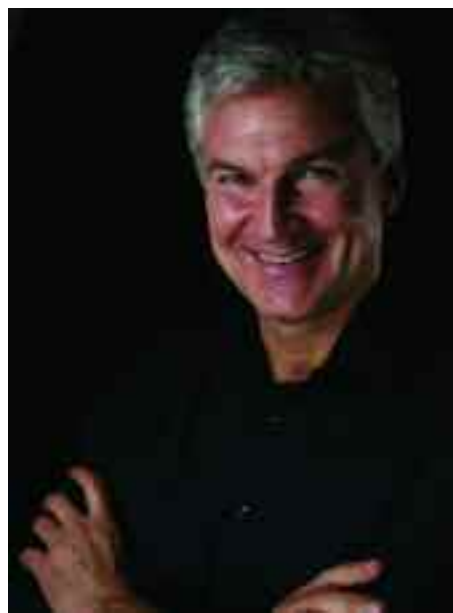
"Mas a nossa gama é mais ampla. Temos várias unidades de negócio e cada uma tem os seus produtos principais. Nenhum representa mais de 15% do negócio total, porque não queremos depender de um só produto", afirma ainda.

#### Sócios para crescer

Para além de produtos com grande capacidade de penetração, as maiores possibilidades de êxito no campo da saúde estão no desenvolvimento de novas técnicas terapêuticas, como a desenvolvida pela Clínica Malo na área dos implantes e próteses dentárias.

Mas a história de um desenvolvimento deste tipo não se realiza da noite para o dia. Em 1982, o Dr. Paulo Malo começou a trabalhar com transplantes de osso e implantes, mas a revolução chegou quando se aplicou a técnica com êxito, prescindindo do transplante de osso. Ao testá-la em pacientes sem dentes, o Dr. Malo conseguiu novos avanços, evitando a necessidade de fazer implantes sobre o osso da mandíbula. A nova técnica tinha 99% de casos de êxito, quando comparada aos casos de fracasso da técnica tradicional, que ascendiam a 15%, segundo o Dr. Malo. Com posteriores evoluções, como o trabalho sobre maxilares, começaram a aparecer pacientes provenientes de Espanha, França, Rússia, Índia, Austrália, etc.

Deu-se então início ao caminho para a internacionalização da técnica, coincidindo com a criação de um centro de formação. "A partir do momento em que a técnica foi conhecida e validada, o meu maior interesse é instalar-



Dr. Paulo Malo  
CEO da Clínica Malo

me em países onde corro o risco de perder mercado", explica o próprio Dr. Paulo Malo. Actualmente com uma facturação de 70 milhões de Euros, a Empresa tem como prioridades os mercados de Espanha, bem como da Alemanha. "Quero ter uma clínica em Espanha, mas não posso construir todas ao mesmo tempo, em todos os países do mundo. Há uma lista de prioridades para as clínicas que quero desenvolver nas principais capitais dos maiores países", diz o criador da técnica. Barcelona e Madrid já têm um projecto de abertura de duas clínicas, onde os tratamentos podem custar entre 7.000 e 20.000



Na Clínica Malo, a equipa do Dr. Paulo Malo trabalha nos sorrisos de muitos pacientes

euros. Milão também verá abrir uma clínica Malo a curto prazo.

A saída de Malo para o exterior foi sempre acompanhada de parceiros e alianças. "É a regra número um", acrescenta o fundador da Clínica Malo, que considera a saúde um sector que atravessou a fronteira entre Portugal e Espanha com muita facilidade.

**FORNECEMOS SOLUÇÕES PARA REDES DE ENERGIA**

**PROVEEMOS SOLUCIONES PARA REDES DE ENERGIA**

www.resul.pt

Av. Marechal Gomes da Costa, 35 - Unidade Resul  
1800-255 Lisboa / PORTUGAL  
Tel.: +351 21 839 49 80 Fax: +351 21 839 49 81  
email: geral@resul.pt

**GRUPO MANUEL RODRIGUES**

**...os elementos da nossa natureza...**

**GRUPO MANUEL RODRIGUES**

Rua Frei Miguel Anunciação  
N.º44 / Trás das Águas  
8500-681 PORTIMÃO

Tel.: +351 282 460 440  
Fax: +351 282 460 450

administracao@grupomr.com.pt  
www.grupomr.com.pt

## Entrevista com José Pascoal

Administrador da Transportes Pascoal

**P:** Qual a história da Transportes Pascoal na Zona Centro?

**R:** A logística em Coimbra ainda está muito pouco explorada. É uma região onde não há grande desenvolvimento de transportes. A empresa nasceu e cresceu em Coimbra. A maior parte do nosso trabalho é feito na zona norte do país. A empresa tem 12 anos e tem hoje uma facturação de 15 milhões de euros.

**P:** Como é a relação da empresa com Espanha?

**R:** Nós trabalhamos com Espanha desde o início da nossa actividade, embora o principal destino da Transportes Pascoal (40%) seja o Reino Unido. Trabalhamos também com a Bélgica, Holanda e França, principalmente no sector das indústrias automóvel e têxtil.

**P:** Como é que a empresa tem ultrapassado a crise em que Portugal se encontra?

**R:** Para nós não existiu crise em Portugal. Ao longo destes anos temos crescido sempre.

**P:** É uma vantagem ou desvantagem competitiva estar situado entre Lisboa e o Porto?

**R:** Considero que é uma vantagem competitiva importante. Concentramos a chegada e a partida dos camiões e é benéfico para a

empresa o facto de estarmos quase à mesma distância tanto do Porto como de Lisboa.

**P:** Os grandes centros de logística estão a deslocar-se para Espanha. Acha que isto é positivo ou negativo?

**R:** Eu considero positivo porque a logística tem tendência a aumentar. O futuro passará pelas plataformas logísticas.

**P:** Uma representação em Espanha está nos planos da empresa?

**R:** Temos pensado em ter uma representação em Espanha, mas ainda estamos a reflectir sobre qual a melhor solução para a Transportes Pascoal.

**P:** As parcerias entre empresas espanholas e portuguesas fazem sentido?

**R:** Não só fazem sentido como é possível que venham a crescer. Nós estamos a pensar na possibilidade de ter alguma parceria com Espanha. Os conhecimentos que temos e a nossa localização representam uma mais valia no âmbito de uma parceria.

**P:** A economia portuguesa está em recuperação? Nota-se alguma retoma?

**R:** A recuperação da economia portuguesa é real e notamos que a procura de camiões está a aumentar. Na nossa empresa a procura tem sido constante.



**Dolce Vita Coimbra**  
**Dolce Vita Douro**  
**Dolce Vita Porto**  
**Dolce Vita Ovar**  
**Dolce Vita Monumental**  
**Dolce Vita Picoas Plaza**  
**Dolce Vita Central Park**  
**Dolce Vita Miraflores**  
**Dolce Vita Alcobendas**  
**Dolce Vita Odeón**

Em comercialização:  
**Dolce Vita Funchal**  
**Dolce Vita Tejo**  
**Dolce Vita Coruña**

[www.dolcevitasshopping.eu](http://www.dolcevitasshopping.eu)

**Coimbra · Coruña · Ferrol · Funchal**  
**Lisboa · Madrid · Ovar · Porto · Vila Real**

# Soluções de Mobilidade

**AUTARQUIAS LOCAIS**

- Planeamento e Exploração de redes de Transporte de Passageiros (PPP's / Gestão Autónoma)
- Transporte Urbano
- Transporte Escolar

**AGÊNCIAS DE VIAGENS, EMPRESAS E ESCOLAS**

- Deslocações Portugal e Estrangeiro
- Transfers / Shuttles
- Outsourcing Transporte Pessoal
- Eventos
- Transporte Ocasional

Av. Colombo 80 João Pinheiro,  
 108 2º L. 1070 - 067 LISBOA  
 ☎ 218 454 530 • ☎ 218 454 539  
[joalto@joalto.pt](mailto:joalto@joalto.pt)

Édessa • Ponte • Coimbra • Aveiro • Almôga • Tasmatões • Castelo Branco  
 Viseu • Covilhã • Guarda • Fundão • Lamego • Régua • Estrovoz • São Tiro • Fátima  
 Mondim de Basto • Castelo de Paiva • Marco de Canaveses • Setúbal

## Entrevista com António Oliveira

Administrador da Fernando Oliveira - Cortiças

**P: Qual a importância da Fernando Oliveira Cortiças dentro do sector nacional da cortiça?**

**R:** A Fernando Oliveira Cortiças é uma empresa familiar criada pelo meu pai. Somos preparadores de matéria-prima. Há 20 anos, o meu pai decidiu abandonar Espanha e regressar a Portugal. Eu e minha irmã ficámos em Espanha e o meu pai e o meu irmão voltaram a Portugal. Na nossa história, sempre apostámos na qualidade no serviço que prestamos aos clientes.

**P: Relativamente à facturação da empresa, qual a valor que corresponde ao mercado ibérico?**

**R:** A península ibérica é onde se encontram os nossos principais clientes, tanto em Portugal, como em Espanha. Em Espanha também possuímos fábricas de preparação de matérias primas, granulados e discos para rolhas técnicas.

**P: Em que se distingue a F.O.C. da sua concorrência?**

**R:** Na aquisição de matéria-prima de qualidade e no bom acondicionamento da mesma nas nossas instalações. Desta forma, podemos servir os nossos clientes com qualidade, que por sua vez fabricará um produto que se apresenta no mercado com garantias, já que estamos certificados pela Bureau Veritas. Somos igualmente pela defesa do meio ambiente e, como tal, tratamos os nossos resíduos industriais, como por exemplo, as águas de cozedura da cortiça. Nunca estamos parados, temos tentado acompanhar a modernização para conseguir uma melhoria gradual dos nossos produtos.

**P: Portugal está bem posicionado neste sector ou pode ainda melhorar?**

**R:** Já se fez muito, quer nas pequenas, quer nas médias e grandes empresas. Inovou-se bastante nas técnicas de tratamento da cortiça. A nossa mentalidade também evoluiu de forma positiva, uma vez que agora não há espaço para erros. Quando se comete um erro, estamos perante um prejuízo económico elevado.



**P: A cortiça é utilizada para diversos fins. Como encara o potencial destes mercados?**

**R:** Sim, é muito importante, uma vez que se pode aproveitar ao máximo, desde o fabrico de rolhas para vinho, até aos granulados para isolamento térmico e acústico, utilizados em decoração e hoje em dia também muito comum em vestuário e todo o tipo de acessórios, carteiras, cintos, porta-chaves e até guarda-chuvas. Até o pó de cortiça, que é um subproduto, tem utilização na alimentação.

**P: Qual a actual situação do sector da cortiça?**

**R:** O sector está muito debilitado, especialmente no aspecto económico das empresas, devido aos grandes investimentos efectuados para recuperar o que se perdeu para o mercado sintético e, como tal, a rentabilidade é baixa.

**P: Existe futuro no mercado da cortiça a nível ibérico e internacional?**

**R:** Sim, claro! Notámos que entre a forma de trabalhar de antigamente e a actual, existe uma grande diferença, existe um grande controlo desde a cortiça no sobreiro até ao fabrico do produto final.

**P: Quais são os objectivos da empresa para os próximos cinco anos?**

**R:** Alcançar uma tradição de qualidade, e sermos reconhecidos pelos clientes por esse facto. Continuar a apostar ao máximo na qualidade da matéria prima, assim como na manutenção de preços sempre competitivos, que sejam valorizados pelo nosso trabalho e pelo nosso esforço. Daqui por cinco anos, o nosso objectivo é claramente sermos melhores do que temos sido até agora.

## Entrevista com João Pedro Xavier

Administrador da Lanidor

**P: Quando é que o mercado espanhol se converteu numa prioridade para a Lanidor?**

**R:** A partir do momento em que começámos a ter uma cobertura a nível nacional muito grande e nos apercebemos que a nossa presença não podia estar restringida a Portugal. Para chegar a ter alguma dimensão, precisávamos de um mercado maior, e aquilo nos pareceu mais fácil para gozar de um crescimento natural foi o mercado espanhol.

*Julgo que a economia espanhola não está a atravessar um bom momento, mas mantemos a esperança. Tentamos crescer a nível global, mas julgamos que Espanha é um mercado que queremos conquistar. Sabemos que se trata de um mercado muito competitivo e que quando se tem êxito em Espanha, estamos preparados para qualquer outro mercado.*

**P: Em termos de importância, Espanha é já o segundo mercado para a Lanidor?**

**R:** Sem dúvida. Neste momento, 15% da nossa facturação vem de Espanha. No ano passado, adquirimos uma marca, a Globe, que possuía lojas em Portugal e Espanha. No mercado espanhol, optámos por alterar todas as lojas para a marca Lanidor e refundar a Globe em Portugal desde o zero, o que fez aumentar significativamente o número de lojas em Espanha. Actualmente, temos 18 lojas em Espanha. Assinámos um acordo com o El Corte Inglés, para estar presentes em quatro espaços desta cadeia de lojas.

**P: Que diferenças encontra entre o mercado espanhol e o mercado português?**

**R:** No que respeita ao produto, não sentimos que existam diferenças. Hoje em dia, o que se vende em Portugal é muito semelhante ao que se vende em Espanha. A maior dificuldade é convencer a mente da mulher espanhola, ou seja, que vale a pena entrar quando



*passa por uma loja da Lanidor, nem que seja só para ver o que temos. Actualmente, há que dar a conhecer a marca ao público em geral.*

**P: Quais os valores que a marca pretende transmitir?**

**R:** O que queremos transmitir como valor é que somos uma empresa que oferece moda com qualidade, e que temos uma grande preocupação com o serviço que prestamos. Actualmente, é preciso marcar a diferença para as grandes cadeias de lojas. E essa diferença passa por um produto de qualidade superior, porque não queremos travar uma guerra de preços, e por outro lado podemos dar aos clientes uma atenção diferente da recebida nas grandes superfícies, onde as pessoas estão mais vocacionadas para repor os expositores de roupa do que para aconselhar na venda do produto.

*A nosso concorrente directo em Espanha é a Massimo Dutti. O nosso objectivo é conseguir um crescimento sustentado em Espanha. O mercado espanhol é muito competitivo, e leva algum tempo a construir uma marca, uma vez que no país vizinho já existem marcas muito fortes. Uma vez que não temos capacidade para abrir lojas de grandes dimensões, tentámos projectar a marca através de investimento em publicidade, como por exemplo, revistas.*

*Em Portugal estamos presentes em todas as grandes cidades e gostaríamos de fazer o mesmo em Espanha. Para nós, o acordo com o El Corte Inglés tem sido muito importante, uma vez que vai conferir notoriedade à marca.*

**P: Quais os objectivos da Lanidor para os próximos 5 anos?**

**R:** O nosso objectivo é tornarmo-nos a maior empresa têxtil a nível nacional, e ter em Espanha um número de lojas igual ao número que tivermos em Portugal.

**DVA**  
David Valente de Almeida

Indústria de componentes  
metálicos para a indústria  
automóvel

CLIENTES:  
VW, Audi, Opel,  
Mitsubishi,  
Ferrari,  
Daimler, Essar,  
S. A. M. B. S.

Estampagem  
Soldadura,  
Perfuração,  
Machucagem

David Valente de Almeida, S.A.  
Rua de Alagoas, Apartado 3069 - P-3754-909 Águeda - Portugal  
Tel.: +351 334 630450; Fax: +351 334 643660; e-mail: dvalente@dmv.dva.pt

CUIDAR COM EXCELÊNCIA

**PMH**  
www.pmh.pt

## Entrevista com António Gonçalves

Gerente do Grupo Ferrol

**P:** Em que sectores de actividade trabalha o grupo Ferrol?

**R:** A origem da Ferrol está relacionada com aquilo que era a minha experiência de vida e laboral no sector comercial de máquinas e ferramentas para a indústria metalomecânica. Foi nesta área que se desenvolveram as nossas actividades nos primeiros anos, e foi onde obtivemos os primeiros êxitos. A Ferrol iniciou a sua diversificação em princípios de 1991 quando, a pedido de uma instituição financeira, entramos na área de prestação de serviços à banca.

Por essa altura, criámos um departamento de serviços que, em 1999, devido à minha filosofia de vida, deu origem à Ferrol-Serviços. Acredito que devemos dar aos colaboradores que se destacam pela sua capacidade de trabalho, correcção e honestidade a oportunidade de fazerem a sua vida dentro do grupo. Assim, criámos uma série de empresas, em que cada um desses colaboradores é o "patrão" da sua própria empresa e, assim, se sintam realizados.

Esta postura não é habitual em Portugal. Criámos empresas em áreas tão diferentes como o comércio de automóveis, matérias-primas (aço), transporte de carga e até educação infantil.

**P:** A área inicial de actividade continua a ser a mais importante?

**R:** Sem dúvida, continua a ser a mais importante, se juntarmos a Ferrol-2 e a Ferrol Marinha. Estas duas empresas possuem um papel destacado na actividade do grupo.



**P:** Em que momento começou a olhar para o mercado espanhol como uma vantagem potencial para o grupo?

**R:** Entrámos em Espanha através de um convite de uma instituição financeira. Há cerca de cinco anos, o banco Finantia instalou-se em Espanha. Esta instituição, com quem trabalhamos há já 17 anos, solicitou a nossa ajuda para trabalhar naquele país. O mercado

português atravessa um momento difícil e, se nos é dada esta oportunidade, temos que explorá-la. Começámos por fazer um estudo de mercado e, seis meses depois, começámos a operar em Espanha, tendo constituído a Ferrol-Serviços Espanha em Fevereiro de 2006.

Em Espanha trabalhamos exclusivamente no sector de prestação de serviços à banca. Neste momento já celebrámos acordos com mais duas instituições financeiras espanholas. Conseguimos alcançar os nossos objectivos e pensamos que nos próximos anos, não deixaremos de crescer no mercado espanhol.

**P:** Estar sediado na zona de Leiria é uma vantagem?

**R:** Estar sediado aqui é pior agora do que anteriormente. Há cerca de trinta anos, não existia a possibilidade de nos deslocarmos a Lisboa ou ao Porto com a facilidade que existe actualmente e a concorrência aumentou muito. A nível comercial e industrial, as empresas de Leiria estão a atravessar um mau momento. Penso que a capacidade de trabalho e a criatividade dos empresários da zona centro do país vai conseguir dar a volta à situação, e colocá-las de novo no topo do seu sector de actividade.

## Entrevista con José Manuel Brandão

CEO da Tecnoprojecto Internacional

**P:** Como surgiu a Tecnoprojecto Internacional?

**R:** Sendo um dos fundadores da empresa com mais dois sócios em 1986, a ideia que deu origem a este projecto foi criar uma empresa que não fosse uma cópia das empresas que já existiam, mas antes uma empresa para trabalhar no sector industrial com flexibilidade, competência e uma atitude no mercado diferente. Foi essa a ideia base que levou à criação da empresa e que felizmente, teve algum sucesso.



**P:** O mercado internacional já estava programado desde o início da empresa?

**R:** Não, foi algo que aconteceu vários anos depois. Inicialmente começámos só com o mercado nacional, mais tarde pensámos na internacionalização e a nossa primeira experiência foi em Marrocos. Não correu muito bem, Marrocos na altura tinha um mercado muito fechado, pouco investimento e houve uma má escolha do parceiro local. Em Marrocos estivemos cerca de 2 anos. Depois passaram-se alguns anos sem termos exportação. Entretanto a empresa foi crescendo no mercado nacional e, em 1998, voltamos a pensar novamente na internacionalização, com a entrada de uma multinacional francesa da área de construção no capital social da Tecnoprojecto.

**P:** Quando começaram novamente no mercado da internacionalização, quais foram os mercados escolhidos?

**R:** Um primeiro mercado onde tentámos uma aproximação foi Espanha, mas sem sucesso. Seguidamente foi Angola, depois a Rússia, Cabo Verde, França. Em 2003 a multinacional que detinha o controlo da Tcpi, foi comprada por um grupo italiano "SAIPEM", e em 2004 um grupo angolano entrou no capital social da empresa, o que permitiu expandir fortemente a actividade internacional da Tecnoprojecto.

**P:** Sente-se a presença espanhola em Angola?

**R:** Na nossa área em Angola sente-se a presença de grandes empresas espanholas, principalmente na área da energia. É um sector em que também nos encontramos, mas que não é o nosso objectivo principal.

Em Angola, o nosso objectivo principal é "oil & gas" e aqui não temos notado uma grande presença das empresas espanholas. Julgo que para determinados projectos uma conjugação de esforços é válida e essencial.

**P:** Qual a importância do mercado angolano na empresa?

**R:** Sabemos que o mercado em Angola vai continuar a crescer e a empresa também, a curto/médio prazo, mas não vamos investir todos os nossos recursos em Angola. Achamos que o mercado francês é um mercado interessante, a Roménia também. Na Rússia trabalhamos há 10 anos. Nós procuramos a diversificação de mercados, o risco conjuntural é menor do que se dependermos só de um mercado.

**P:** O mercado ibérico está nos projectos da empresa?

**R:** Sim, somos uma empresa portuguesa, os nossos quadros em grande parte são portugueses e formados cá. Teremos sempre uma presença em Portugal. O mercado português já representou 100% da nossa actividade, actualmente representa cerca de 30%. Em Portugal queremos estabilizar o nosso mercado nos 25% e continuar nesta percentagem. Dentro da política da empresa de diversificar mercados, Espanha é um objectivo. Temos mercados pontuais, como o caso do México, Irão, Síria.

**P:** Quais os objectivos da empresa para os próximos 5 anos?

**R:** Consolidar a organização actual, e ter a TCPI representada nos principais mercados do nosso sector. Procurar novos mercados, e não mercados fáceis. Não queremos desviar-nos da área onde actuamos. Vamos continuar a apostar na formação dos técnicos. Queremos ser uma empresa reconhecida tecnicamente.

**GRUPO RINO**  
Estamos no seu futuro.  
www.rinoperino.pt

**Xplax** Indústria de Plásticos  
Versatilidade do design.

**Nmov** Indústria de Móveis  
Elegância da inovação.

Casal da Amieira Estrada Nacional nº1 • Apartado 167 - 2440-901 Batalha - Portugal  
tel.: +351 244 76 97 86 fax: +351 244 76 97 68 • e-mail: geral@rinoperino.pt

**I2S** Informática - Sistemas e Serviços, SA

- 20 anos de referência no mercado global de seguros
- Especialização na actividade seguradora
  - Companhias de seguros VIDA E NÃO VIDA
  - Mediadores (Corretores)
  - Sociedades Gestoras de Fundos de Pensões
- Soluções informáticas de elevado nível de integração e flexibilidade
- Clientes nacionais e internacionais:
  - Europa
  - África
  - Brasil

IBM, Microsoft, Oracle

# Energias alternativas e turismo relançam negócio da construção

A crise do sector português da construção levou os empresários mais inovadores a apostar em novos vectores de crescimento. As energias alternativas e o turismo residencial revelaram-se opções atractivas de crescimento

Por vezes, as fronteiras cumprem bem demais a sua tarefa de separar realidades. Um exemplo disso é o negócio da construção na Península Ibérica. Esta actividade tem sido o grande motor económico espanhol na última década, situando o país no pelotão da frente do crescimento na União Europeia e projectando vigorosamente as suas empresas para os mercados externos. Pelo contrário, em Portugal há já cinco anos que a construção enfrenta taxas de variação negativas embora tendam a atenuar-se. No entanto, as empresas portuguesas iniciaram a exploração de oportunidades em áreas como as energias renováveis ou o turismo.

Em valores correntes, o valor da produção do sector em Portugal alcançou em 2006 (último exercício sobre o qual existem dados) um volume de 18.777 milhões de Euros, o que equivale a uma queda de 3,6%, de acordo com um estudo da consultora DBK. A construção não residencial, com uma quota de 22% sobre o volume de negócios total, foi o segmento que apresentou um comportamento

menos desfavorável. O negócio da construção civil enfrentou uma redução semelhante, de aproximadamente 6.640 milhões de Euros.

No seu conjunto, Lisboa, Porto, Leiria, Setúbal e Faro concentram mais de 50% do total das empresas de um sector que, nos últimos anos, tem registado uma gradual tendência de concentração, bem como uma presença mais acentuada em mercados externos. Neste sentido, o valor da produção no estrangeiro alcançou em 2006 um valor próximo dos 1.400 milhões de Euros, 13% mais do que em 2005, segundo a consultora DBK.

## Posição estratégica

O Grupo Manuel Rodrigues é um claro exemplo que ilustra esta nova tendência das empresas portuguesas em diversificar a suas actividades, lançando-se em mercados externos. Oriundo do Algarve e tendo como base do seu negócio a mineração e extracção de cascalho, evoluiu até à criação de infra-estruturas rodoviárias, portuárias e desportivas. O



Nova sede social da Civigal Construções, inaugurada este ano, para comemorar o seu 25º aniversário



Estrada construída pela Algarstradas, uma das empresas do grupo Manuel Rodrigues

volume de negócios, incluindo as suas filiais Manuel Rodrigues, Algarstradas e Monchiblock, atingiu os 21 milhões de Euros.

Para além da sua competitividade no negócio de pedreiras, o grupo tem no desenvolvimento turístico do Algarve e no reconhecimento que tem alcançado na região, um dos seus activos futuros mais importantes. Até 2012 está prevista a construção de cerca de 30 hotéis de cinco estrelas na zona, com as respectivas estruturas rodoviárias, desportivas e de lazer. "A nossa posição é estratégica. Na realidade, julgo que se a nossa pedreira de Estombar estivesse em Espanha, o seu potencial seria excelente, mas a rede ferroviária em Portugal é demasiado burocrática. Com uma boa política de alianças, poderíamos superar todas as dificuldades logísticas que sofremos actualmente. Para além disso, é sempre necessário contar com empresas especializadas já implementadas na zona",



Filipe Manuel Nunes Rodrigues Administrador de Manuel Rodrigues S.A.

explica Filipe Manuel Nunes Rodrigues, administrador do grupo e neto do fundador.

O grupo Manuel Rodrigues tem tido um contacto crescente com o mercado espanhol durante os últimos anos. Aliás, a empresa encontra-se mais próxima da Andaluzia do que de Lisboa. Também no sentido inverso se nota a presença de grupos espanhóis. Concretamente, no sector das cantarias, a burocracia e as questões ambientais levaram as empresas espanholas a associar-se ou a comprar grupos já implantados.



**TCPI**  
TECNOPROJECTO INTERNACIONAL S.A.

Constituída em 1986, a TECNOPROJECTO INTERNACIONAL S.A. está especializada em executar trabalhos de engenharia, projectar, instalar, comissionar, assistência ao arranque e manutenção nos domínios de:

- Instrumentação e Controlo Robótico
- Automação e sistemas de Controlo e Supervisão
- Electricidade Industrial

A TECNOPROJECTO INTERNACIONAL S.A. tem como objectivo uma forte expansão das suas actividades no mercado de exportação, através sobretudo da Europa e da América Ocidental.

Para esta comunidade a sua política de internacionalização, a estrutura activa na TECNOPROJECTO INTERNACIONAL S.A. localizada com a entrada de um grupo de origem anglo-americana, a que permitiu a criação da TECNOPROJECTO INTERNACIONAL em Angola. Sempre com este objectivo de internacionalização, a TECPI desenvolveu e instalou equipamentos em França via uma delegação. Por que queremos manter presença em todo o mundo e devido ao sucesso obtido, o mercado ibérico é também um forte apoio da TCPI.

A TECNOPROJECTO INTERNACIONAL possui as certificações ISO 9001 em 01/2004, ISO 14001 em 05/2002, OHSAS 18001 em 10/2006 e MAAC em 10/2005 (Qualidade, Ambiente e Segurança), referentes às actividades de engenharia, construção e manutenção para instalações eléctricas, instrumentação e automação.

É uma empresa certificada ISO 9001  
É uma empresa certificada OHSAS e MAAC



TCPI ANGOLA - TECNOPROJECTO INTERNACIONAL S.A.

Sede Social Portugal  
Tecnoprojecto Internacional S.A.  
Rua da Boavista 1111-1112  
2700-270 Fátima, Cascais - Portugal  
Tel: +351 21 214 23 400  
Fax: +351 21 214 23 430  
tcpi@tcpi.pt

TCPI Angola  
Tecnoprojecto Internacional S.A.  
Rua da Boavista 1111-1112  
11. 39. 1. 1. Do + 8877 Alentejo  
C102007 - Lisboa - Angola  
Tel: +351 222 940 880  
Fax: +351 222 940 880  
tcpiangola@tcpi.com

## 20 anos de qualidade e profissionalismo!



  
SARHALIN - Rússia

  
CLC - Portugal

  
FABRIL - Portugal

  
BLUESTEAM - Rússia

  
DAU - Coreia

  
PETROGAL - Portugal

  
VALDRESIL - Portugal

  
CFPE - Portugal

  
TEXACO - Angola

  
HOWONE - China

“Tentámos entrar no mercado espanhol da construção e a verdade é que deparámos com algumas barreiras. Muitas empresas lusas pretendem trabalhar em Espanha, mas como subcontratadas. Neste sentido, a nossa experiência foi boa. Trabalhámos com a Ferrovia e a Somague, do grupo Sacyr”, explica Nunes Rodrigues.



Joaquim Pedro  
Presidente da Civigal

#### Diversificação de negócio

No entanto, novas vias de negócio ampliaram as possibilidades exploradas pelo sector português da construção. A União Europeia fixou como objectivo para o ano 2020 que 20% do consumo energético provenha de fontes de energia renováveis. Em Espanha, por exemplo, o Plano de Energias Renováveis actualmente em vigor prevê que, em 2010, já se tenha alcançado os 12%, apesar dos especialistas reconhecerem que esta quota não será cumprida a tempo. Os peritos estão de acordo quando assinalam que as perspectivas de futuro das empresas de renováveis são bastante sorridentes, com taxas de crescimento superiores a 10%, ou mesmo 20%, no caso da energia eólica, em que Espanha é líder mundial.

A construção de infra-estruturas que permitam cumprir estes planos é uma oportunidade que a Civigal não deixou de aproveitar. Logo em 2003, esta empresa compreendeu que o meio ambiente era uma via de negócio interessante e demonstrou a sua capacidade através da construção do parque eólico de Fafe, o maior do momento no país.

“Actualmente, a única maneira de garantir a sustentabilidade de uma empresa é diversificar as áreas de negócio”, explica o presidente da empresa, Joaquim Pedro. A Civigal factura anualmente cerca de 25 milhões de Euros. Juntamente com a construção e prestação de serviços destinados ao meio ambiente, através da sua filial Ambi+, a empresa actua igualmente em áreas como o turismo, ou os negócios de imobiliário.

A par do Meio Ambiente, o turismo é outra área de negócio que a empresa de Torres Vedras – no centro de Portugal – encara com boas perspecti-



Herdade do Arrepiado Velho – Sousel – Alentejo – Portugal. Berço do famoso vinho alentejano Fosco

vas, inclusivamente melhores do que a primeira. “O turismo crescerá sempre, se criarmos um país com boas condições e boa oferta. Se o negócio turístico cresce, também crescem as infra-estruturas. Trata-se de um mercado também muito aberto”. Ainda assim, o plano de negócio de Civigal é acompanhado por um processo de internacionalização, que lhe permita atenuar a sua dependência da economia nacional, o que, para além da presença em mercados africanos, como Angola e Cabo Verde, inclui potenciais alianças com empresas espanholas.

#### Orientação para o cliente

Para a Nelcivil, grupo especializado na construção de estações de serviço, supermercados e centros comerciais, o mercado ibérico já é uma realidade, não obstante a falta de harmonização fiscal que prejudica as empresas portuguesas. Com sede na zona centro de Portugal, em Nelas-Viseu, opera simultaneamente em Espanha a partir da sua filial em Ciudad Rodrigo (Salamanca). Para além de Salamanca, a empresa trabalha também na Andaluzia e Galiza. No total, o mercado espanhol representa até 15% de uma facturação global de 14 milhões de Euros.

“Crescemos em Espanha. E creio que no futuro teremos uma Nelcivil mais consolidada em termos geográficos, e com uma maior expressão no país vizinho”, explica Carlos Cabrita, gerente da Nelcivil.

A filosofia desta empresa assenta na qualidade e na fidelização dos clientes. “O nosso tra-

balho baseia-se num conceito ibérico e a nossa postura está mais orientada para o cliente do que para uma zona geográfica. A nossa ideia é manter esta perspectiva, por isso damos importância a sermos uma empresa certificada e assim dar uma maior garantia aos nossos clientes”, assegura.

#### Fidelização por inovação

Já para a CJR Empreiteiros, a ideia é fidelizar através de sectores inovadores. Há três anos iniciou a construção de parques eólicos. “Em Portugal estamos envolvidos nos maiores projectos de energia eólica. Estabelecemos parcerias na área da construção e trabalhamos para os principais fabricantes aqui em Portugal. Para além disso, a empresa opera em vias de comunicação, estradas, infra-estruturas, introdução de tubagens, abastecimento de água, etc.”, explica Miguel Rodrigues, administrador da empresa.

Para Miguel Rodrigues, este foi um dos factores decisivos para que, actualmente, a CJR esteja presente em países tão diferentes como a Polónia e República Dominicana, para além de Angola. Em Portugal há ainda muito trabalho pela frente na área das energias alternativas, sobretudo no caso da tecnologia eólica e solar.

A empresa criou uma filial (CJR Luso-Energetica) em Jerez de la Frontera que já se encontra a trabalhar na montagem de parques eólicos em Espanha. A facturação no mercado espanhol representará cerca de 7%

do total neste ano, mas com muito boas perspectivas de crescimento para o próximo ano.

#### Promoção insuficiente

Já no sentido inverso, diversas empresas espanholas exploram as possibilidades no sul do país, mais concretamente no Algarve. “Procuram terrenos e contrataram várias empresas locais”, afirma Luísa Duarte, sócia gerente da Urbanitécnica, uma construtora com sede em Portimão que gera um volume de negócio anual de aproximadamente 10 milhões de Euros, quer em obras públicas, quer privadas.

A procura de habitação para segunda residência por parte de turistas ingleses, irlandeses e cada vez mais espanhóis, relançou a actividade de construção na zona. Os preços dos terrenos têm-se mantido estáveis nos últimos anos, o que contribuirá para o desenvolvimento da região nos próximos anos.

“O nosso plano é investir aqui no Algarve, e também no Alentejo, com um empreendimento turístico de 200 habitações, hotel e campo de golfe. Desta forma, é possível ter uma grande estabilidade financeira. As perspectivas da empresa são muito positivas”, explica a empresária.

Contudo, a Urbanitécnica procura mais protecção para este negócio em expansão. “Faz falta uma boa promoção turística no exterior. A imagem de Portugal devia mudar. A promoção deveria ter lugar ao longo de todo o ano, e não apenas no Verão, pois o clima é óptimo”, recomenda.

**SKYSOFT**  
O VALOR DA CONFIANÇA

Com mais de 10 anos de experiência nos mercados tecnologicamente mais evoluídos, estamos aptos a fornecer soluções avançadas às empresas que apostam na utilização da tecnologia como veículo para acrescentar valor ao seu negócio. Desenvolvemos soluções tecnicamente excelentes, seguras, robustas, flexíveis, inovadoras e personalizadas. E para nós há um valor incontornável: a Confiança.

Confiança porque somos um parceiro que adapta os últimos avanços tecnológicos ao seu negócio. Confiança porque trabalhamos com a mais qualificada equipa de especialistas certificados. Confiança porque somos um parceiro atento e diligente. Confiança porque acreditamos em relações a longo-prazo.

Na SKYSOFT criamos Confiança.

www.skysoft.pt

SKYSOFT PORTUGAL  
Av. D. João V, Lote 1, 1720-010  
Lisboa, Portugal  
www.gmv.com

**MOVECHO**  
Móveis de Escritório, S.A.

E.N. 204 Km 92,7 Apartado 40  
3524 Nelas Portugal

Tel: +351 232 944 260  
Fax: +351 232 944 744

movecho@movecho.pt  
www.movecho.pt

# Uma oportunidade para recuperar

O interesse espanhol pelo sector do imobiliário português acentua-se perante a iminente alteração de ciclo em ambos os mercados. Mas procura-se igualmente a experiência portuguesa na promoção de centros comerciais e centros de logística

Apesar da tendência das economias portuguesa e espanhola apontar para a criação de um mercado ibérico integrado em todas as áreas, existem alguns sectores onde esse objectivo ainda não foi atingido. O imobiliário é um exemplo disso. Durante os últimos 10 anos, Espanha tem vivido um boom que proporcionou às empresas um ritmo de crescimento extraordinário e também criou uma bolha de preços. E nesse mesmo espaço de tempo, o mercado imobiliário português atravessou dificuldades que agora parecem dar lugar a um panorama menos sombrio, com a retoma da economia.

Os empresários e grupos imobiliários estão conscientes desta lei de contrapesos à escala ibérica e consideram a possibilidade encerrar o ciclo em Espanha e lançar-se no mercado português, que começa agora a recuperar.

No entanto, outra das leis deste negócio diz que todos os mercados têm um componente local que pode ser decisivo no sucesso ou insucesso de um investimento. Por este motivo, muitas empresas espanholas que pretendem manter a dimensão adquirida nos últimos anos, viram-se agora para o exterior, e obviamente, estão de olhos postos em Portugal.

## Ventos de mudança

"Podemos distinguir dois grandes grupos de investidores: os que entraram no negócio residencial, e os que operam com produtos mais ligados a centros e superfícies comerciais", comenta António Coutinho Rebelo, presidente de BPN Imofundos, a gestora de fundos imobiliários do Banco Português de Negócios. "Creio que existem boas oportunidades, e que, em qualquer um dos casos, houve investimentos espanhóis acertados, e outros nem tanto", explica.

O BPN Imofundos foi criado em 1999, e é gerido de forma independente da casa mãe. Conta com seis fundos distintos, e em apenas seis anos após a sua constituição, o seu valor líquido global rondava os 560 milhões de Euros, com uma carteira de activos avaliada em mais de 1.000 milhões de Euros. Hotéis, escritórios e naves de logística incorporam já a carteira desta entidade nos últimos três anos, apesar da estratégia de gestão considerar igualmente oportunidades de incorporação de activos como hospitais, clínicas ou estacionamento, entre outros.

Segundo o presidente do BPN Imofundos, os últimos anos foram difíceis para o mercado imobiliário e para a economia em geral. Sem dúvida, em Portugal sopram ventos de mudança. O ano passado e neste também, viram-se sinais da retoma da economia e também do negócio imobiliário, que poderão fazer surgir novas oportunidades de investimento.

"O que nos caracteriza acima de tudo, é sermos muito pró-activos", diz Coutinho Rebelo. "Em Portugal, decidir rapidamente é fundamental para o sucesso, e para além de agir com rapidez, fazemo-lo com segurança e



A BPN Imofundos apostou principalmente em investir no mercado Imobiliário não residencial

estabilidade. Desde o início que abraçamos esta filosofia de rapidez e eficiência, para estarmos presentes em todas as facetas do negócio".

## Conhecimento mútuo

A necessidade de contar com parceiros locais em mercados exteriores, para expandir e diversificar o negócio, levou o grupo madrileño Chamartin a comprar ao grupo empresarial Amorim o seu negócio imobiliário em 2006, por 500 milhões de Euros. Na carteira de activos adquirida, destacam-se oito centros comerciais, 200.000 metros quadrados de escritórios (principalmente em Lisboa) e 500.000 metros quadrados para o desenvolvimento de produtos residenciais.

"A integração decorreu muito bem", afirma Jaime Lopes, presidente da Chamartin Imobiliária. "Em primeiro lugar, trabalhou-se na integração entre portugueses e espanhóis, em que o facto de nos conhecermos foi muito positivo. A transparência de actuação da Chamartin também foi decisiva, uma vez que a Amorim possui a melhor equipa e queremos que seja esta equipa a manter a gestão, com objectivos muito concretos".

Jaime Lopes garante que o conhecimento local do mercado é fundamental para o funcionamento da empresa já que, para além de servir para reconhecer o valor dos activos e parceiros, serve igualmente para lembrar que em Portugal não existe um mercado imobiliário único, mas antes que cada área se desenvolve à sua própria velocidade. E a mais rápida é, sem dúvida, a dos centros comerciais.

"Pode existir um mercado ibérico relativamente aos centros comerciais, mas não no mercado dos escritórios ou residencial",

comenta o responsável pelo grupo imobiliário. Os projectos da Chamartin Imobiliária passam por gerar 50 milhões de Euros de lucros este ano, depois de avançar com a criação de sinergias, que permitirão um reforço na área dos escritórios; esperam também converter-se no mais importante operador de centros comerciais em Portugal e exportar para outros países europeus a marca Dolce Vita, para além de serem reconhecidos em todas as outras áreas como uma marca de qualidade.

## Etapa de mudança

Que a área dos centros comerciais foi a que mais se desenvolveu em Portugal pode ser comprovado pela trajectória do Grupo Rino. Fundado em 1977, próximo da Batalha, a empresa presidida por Firmino Rino deu os seus primeiros passos vendendo artigos regionais para turistas e viajantes, que depois se converteu num espaço comercial maior, com sementes e plantas para jardim.

A partir desse momento a diversificação foi assumida como uma filosofia da empresa. A superfície comercial, destinada ao mobiliário e lar, estende-se por 2.250 metros quadrados e a loja de equipamento de jardinagem ocupa

7.000 metros quadrados. Mais uma vez, a constante regeneração do negócio levou à criação de um centro comercial na Batalha, "Rino & Rino", com capacidade para receber 22 lojas. Neste momento, o centro comercial possui 42 lojas. No total, as actividades do Grupo Rino geram um volume de negócio de 15 milhões de Euros, onde se inclui a Xplas, dedicada à produção de mobiliário de plástico, e a Nmov, centrada em mobiliário metálico.

"Espanha está aqui ao lado e tem para nós um grande potencial. Não será fácil, mas daqui a dois anos, o nosso objectivo é ter 30% a 35% da nossa facturação gerada em Espanha, e 10% a 15% noutros países", afirma o presidente do grupo.

Neste momento nove em cada 10 Euros facturados pelo grupo tem origem em Portugal. Mas, tal como sucedido ciclicamente desde a sua fundação, o grupo Rino parece agora entrar numa nova etapa de mudança. "Daqui por cinco anos, gostaria de ter, no mínimo, 50% das vendas do grupo fora de Portugal. Neste momento já estamos a inovar e criar produtos novos, com um design prático e uma relação qualidade-preço muito competitiva", adianta.

HERDADE DO ARREPIADO VELHO

*O Alentejo manifesta-se nitidamente...*  
*El Alentejo se manifiesta con nitidez ...*

“Do reflexo de intensos raios de luz que percorrem a imensidão de planícies, pintadas por traços brilhantes de um sol vermelho, ofuscando os solos rudes. O intenso cheiro a terra, a paisagem solta, o silêncio. Nasceu um vinho de cor forte e de aroma intenso. Dá pelo nome de Fosco, e resultou da combinação de duas castas – Touriga Nacional e Syrah –”

“Del reflejo de los intensos rayos de luz que recorren la inmensidad de la planicies, pintadas por trazos brillantes de un sol teja, ofuscando los ojos rudes. El intenso olor a tierra, el paisaje solitario, el silencio. Nació un vino de color fuerte y aroma intenso. Recibió el nombre de Fosco, y resultó de la combinación de dos castas: Touriga Nacional y Syrah –”

## Entrevista com Pedro Rodrigues

Director Geral da Datacomp

**P: Qual a forma de estar no mercado da Datacomp?**

**R:** Em linha com o processo de reestruturação que a empresa recentemente levou a efeito, o Grupo Datacomp assume já um papel de relevo em vários segmentos de mercado. Para tal, dispõe de quadros técnicos qualificados, através dos quais promove e sustenta parcerias que envolvem análise, concepção, desenvolvimento, implementação e manutenção de soluções de software e hardware.

O Grupo Datacomp está estruturado em três áreas de negócio:

Primeiro, a Unidade de Consultoria e Soluções, fortemente orientada para a entrega com qualidade, on budget, on time. Esta unidade desenvolve, implementa e integra aplicações de core-banking, plataformas de meios de pagamento, processos de negócio com ferramentas de workflow (BPM) e soluções de inteligência artificial para diversos sectores de actividade.

Segundo, a Unidade de Produtos e Serviços, resultado da fusão com a empresa Cagicomp, que tem competência consolidada em áreas tecnológicas abrangentes, como a automação bancária, auto-identificação e micro-informática. No mercado é reconhecida por diversas soluções inovadoras, ao nível do tratamento de cheques, terminais de pagamento automático (TPA's), identificação de pessoas e bens por RFID, gestão do atendimento associado ao corporate TV ou mesmo na recolha e reciclagem inteligente.

Terceiro, e finalmente, a empresa Seac Banche, está presente no sector bancário



mundial desde 1987, com os seus equipamentos de leitura e processamento de cheques, cartões de identificação e outros documentos. Com uma quota de mercado em Portugal de cerca de 95%, conta com escritórios em Espanha, França, Itália, Reino Unido, Brasil e Estados Unidos.

**P: O que significa para a Datacomp a expressão "desafio ibérico"?**

**R:** Entendemos a península como um mercado. Para nós é importante percebermos que o mercado da Datacomp não se esgota em Portugal, mas nos primeiros passos há o nosso parceiro comercial chamado "Espanha", e temos outros parceiros comerciais bastante interessantes para nós enquanto grupo. A Seac é um exemplo daquilo que conseguimos fazer. Não é muito normal nas tecnologias de informação ser o capital português a adquirir o capital italiano e depois tornar essa empresa rentável. Por outro lado, estamos a procurar criar bases sólidas, de modo a que, com os seus produtos, a empresa Datacomp consiga exportar essas soluções para além das fronteiras portuguesas.

**P: Onde acha que o grupo pode chegar nos próximos 5 anos?**

**R:** A curto e médio prazo, o grupo vai procurar encontrar os parceiros e clientes certos para se tornar muito rapidamente uma empresa com relevo na conjuntura portuguesa. Queremos fazer muito mais, como criar mais produtos, ou ter lucros superiores àqueles que tivemos, adquirir mais mercado. O nosso objectivo é, acima de tudo, criar mais valor para os seus accionistas.

## Entrevista com Filipe Manuel Nunes Rodrigues

Presidente da Manuel Rodrigues

**P: Qual o negócio principal da Manuel Rodrigues?**

**R:** O negócio base é a pedraria. Desde muito cedo estivemos ligados às grandes obras a nível regional e a nossa empresa sempre foi um nome de referência nas grandes obras como as barragens, vias de comunicação, obras portuárias. Sempre tivemos como estratégia ser uma empresa familiar e uma empresa de referência no Algarve.

**P: Como está a decorrer para a Manuel Rodrigues o negócio da pedraria?**

**R:** Neste negócio não sentimos muito a concorrência da China. Na nossa produção, o custo de transporte é extremamente importante; em determinadas alturas este custo supera o valor da matéria-prima. Estivemos presentes em todas as grandes obras onde houve a necessidade de um grande volume de matéria-prima e com um prazo de execução muito reduzido.

**P: Já tentou entrar no mercado espanhol da construção?**

**R:** É um mercado interessante para a empresa. Sentimos uma crescente aproximação ao sul de Espanha, o que não acontece com o resto do país. A Andaluzia, por exemplo, fica muito mais próximo de nós do que Lisboa.

O país tem crescido muito de Lisboa para cima mas, para contrabalançar, tem havido um grande desenvolvimento económico no Algarve. Nas últimas décadas, o Algarve desenvolveu-se devido ao turismo, mas com encargos extremamente elevados. No Algarve quem trabalha ao nível industrial não tem alternativas à mão-de-obra, nem suporte logístico.

No sector da construção e das empreitadas nota-se a entrada de empresas espa-



nholas. No caso da pedraria e devido à burocracia e por questões ambientais, as empresas espanholas optam por parcerias ou mesmo aquisições de empresas já implantadas.

**P: Acredita que as parcerias podem ser a solução para a internacionalização?**

**R:** Obviamente que sim. Já trabalhamos algum tempo com a Ferrovia. A primeira vez que trabalhamos juntos foi na construção da Via do Infante e eles tiveram um comportamento exemplar. As empresas espanholas vêm para o mercado muito mais preparadas que as empresas portuguesas.

**P: O que significa a expressão "mercado ibérico" para as empresas portuguesas?**

**R:** O mercado ibérico vai ser uma extensão natural do mercado espanhol. Só se começou a falar de mercado ibérico a partir do momento em que os agentes económicos espanhóis passaram a ter interesse em entrar no mercado português. Devido à dimensão das empresas portuguesas, é quase impossível estas saírem de Portugal para Espanha, mas é inevitável que as empresas espanholas entrem no mercado português.

A **Microfil**, especializada no desenvolvimento de **Soluciones de Gestión Integrada de Información**, contribui cada vez mais para impulsionar a mudança no relacionamento entre a Administração Pública, o Cidadão e as empresas.

**Melhor acesso à informação, redução de circulação de papel, diminui espaço de arquivo físico, automatização de processos administrativos.**

- ▶ Gestão Integrada
- ▶ Descentralização
- ▶ Pesquisa fácil
- ▶ Maior segurança

**Projecta Ideias e Apresenta Soluções** especificamente direccionadas para cada tipologia de negócio e estrutura organizacional. Sempre alertar para as novas metodologias e ritmos de trabalho, conscientes da evolução da sociedade e das exigências do mercado. Aperfeiçoamos as ferramentas, criamos soluções adaptadas às necessidades da **Modernização e Simplificação Administrativa**.

- ▶ Software Engineering
- ▶ Business Consulting
- ▶ E-Government
- ▶ Business Intelligence
- ▶ Business Continuity y Data Center
- ▶ Digital Archive
- ▶ Help Desk

**Microfil**  
Uma Marca Consolidada

Telef.: +351 256 759 100  
Fax: +351 256 752 200  
E-mail: info@microfil.pt  
www.microfil.pt

**AROP** **APPO**

**Fábrica de Material Eléctrico, S.A.**

Rua da Alemanha, Lote 611  
Zona Industrial Casal da Lebre  
Apartado 278  
2431-968 MARINHA GRANDE

Tel.: +351 244 572 280  
Fax.: +351 244 572 290

**armários de passeio ART**

www.af-sa.pt

# Na vanguarda da integração de mercados

A expansão internacional da indústria energética lusa levou as pequenas e médias empresas a tentar a sua sorte no mercado ibérico, especialmente através de parcerias. No entanto, não descumram as oportunidades de negócio que possam surgir nos mercados do ultramar

Por vezes, as árvores maiores não deixam ver a floresta. O sector da energia é um exemplo claro da integração dos mercados português e espanhol num só. Quando se pensa em casos concretos, vêm sempre à ideia as grandes empresas, como a Electricidade de Portugal –EDP, Endesa, Galp, Repsol, Gás de Portugal– GDP, Gás Natural... Empresas que geram e distribuem energia sob o olhar atento dos Estados, e facturam milhares de milhões de Euros, dando emprego a milhares de trabalhadores.

Mas por trás destas grandes companhias, existem inúmeras pequenas e médias empresas que operam em negócios satélite, relacionados com a energia ou a mecânica, e que são quem verdadeiramente contribui para consolidar os alicerces de um mercado ibérico integrado.

## Rápida Expansão

Uma empresa que se pode gabar de possuir uma vasta experiência nesta área é o grupo Ferrol. Fundada por António Gonçalves em 1986, percorreu já um longo caminho até se implantar em ambos os lados da fronteira, trabalhando para clientes espanhóis e portugueses, e gerando um volume de negócio que ascende a 25 milhões de Euros ao ano, em termos de facturação, dos quais 32% aproximadamente têm origem em Espanha.



Sede central do grupo Ferrol, em Leiria

A experiência comercial de António Gonçalves leva-o a estabelecer diferenças entre o carácter empresarial de ambos os países. “Os espanhóis são muito agressivos comercialmente, gosto de aprender com eles. Já trabalhamos há muitos anos com empresas espanholas, somos representantes e distribuidores em Portugal de equipamentos espanhóis há muito. Comercialmente, são muito fortes, e vêm para Portugal para fazer negócios e conseguem. Deveríamos aprender com eles, para trabalhar da mesma forma, e em igualdade de condições. Para os espanhóis, é muito fácil vir a Portugal fazer negócios, enquanto que para nós é muito difícil fazer o mesmo em Espanha, que possui uma grande capacidade de produção industrial. Outra vantagem, é o apoio que gozam do Estado e da banca. A banca portuguesa apoia as empresas, mas o estado asfixia-as, não ajuda em nada”, afirma o gerente da Ferrol.

A empresa deu os seus primeiros passos em Espanha há apenas dois anos, onde chegou pela

mão de um instituição financeira portuguesa, o Banco Finantia, que recorreu aos seus serviços de gestão de cobranças. A experiência foi positiva, e já em Fevereiro do ano transacto, a Ferrol constituiu a sua própria empresa espanhola. Este ano, o volume de negócios da Ferrol em Espanha ascenderá a 8 milhões de Euros, e a curto prazo, nos próximos três anos, poderá atingir os 15 milhões de Euros. Só em Espanha, o crescimento da actividade da Ferrol em 2007 foi de 120%.

## Alianças necessárias

Em meados da década de 80, na zona de Lisboa, um grupo de engenheiros cuja experiência técnica e de gestão foi adquirida trabalhando em projectos industriais, de electricidade e instrumentação, fundou a Tecnoprojecto Internacional. Actualmente, esta empresa dedica-se à gestão de projectos, desde a fase de concepção com ferramentas informáticas, até ao fornecimento de assistência ou manutenção do projecto, incluindo construção em áreas de electricidade e industrial. Em 2007, a Tecnoprojecto facturará 22 milhões de Euros, um volume de negócio onde mais de 70% tem origem fora de Portugal.

“A nossa última experiência em Espanha teve a Repsol como cliente na Corunha e Huelva, num parque de gás natural. Na Galiza, o nosso trabalho decorreu tal como se estivéssemos em casa, e em Huelva foi um pouco mais complicado, mas acabou por resultar bem. Neste momento, temos um projecto a desenvolver em Espanha, nas Astúrias, que durará até Abril ou Maio de 2008. Temos propostas para trabalhar em Espanha e vamos estudar as oportunidades”, afirma José Manuel Brandão, administrador delegado da empresa.

Para aquele responsável, recorrer a parceiros é uma condição indispensável para entrar em determinados mercados. A Tecnoprojecto possui uma vasta experiência internacional. Num determinado momento, os sócios iniciais da empresa venderam parte das acções a uma multinacional, que impulsionou os contratos e a experiência internacional. Actualmente, a Tecnoprojecto conta no seu historial com contratos em países como Angola, Rússia, Cabo Verde, México, Coreia do Sul, Irão ou Síria. “Não nos queremos desviar da área de negócio que temos. Prosseguremos com a formação de técnicos e queremos ser uma empresa reconhecida, que investe em mercados de todo o mundo”, explica José Manuel Brandão.

## Mercado reduzido

O salto para Espanha de outras empresas como a Energie é mais recente, e tem a ver com os novos rumos seguidos pelo sector da energia para se adaptar à luta contra as alterações climáticas desde a primeira linha, ou seja, a dos consumidores particulares. “Durante 18 anos, trabalhamos exclusivamente para o mercado português, através de uma patente própria e



mundial, que nos permite produzir sistemas solares termodinâmicos. No entanto, desde 2003 que notámos que o mercado estava a ficar pequeno. Para os nossos objectivos, e apostámos pela internacionalização”, explica Luís Rocha, presidente da empresa.

A Energie deu os seus primeiros passos fora de Portugal, na Corunha, com uma empresa distribuidora, formada por empresários com experiência no sector das telecomunicações, onde obteve bastante êxito. “Espanha gerou volumes de facturação bastante interessantes desde o primeiro ano. Aumentámos o nosso crescimento e começámos a trabalhar em França e Inglaterra e também com os Países Baixos. Todos estes países demonstraram bastante interesse pelos nossos produtos, que foram bem aceites pelos distribuidores”, diz.

Para poder dar resposta à procura gerada pela sua gama de produtos destinados à gestão de produção de água quente a baixo custo em habitações, balneários, piscinas climatizadas, etc., a Energie viu-se obrigada a ampliar a sua



Luís Rocha  
Presidente da Energie, em frente à sua fábrica na Póvoa de Varzim, junto da fronteira galega

capacidade de produção. Há dois anos adquiriu novos terrenos, onde implantou uma unidade de fabrico com 3.000 m<sup>2</sup> na Póvoa de Varzim, a norte do Porto, onde agora instalou a sua maquinaria. O aumento de capacidade de produção vem a tempo de abastecer mercados em diversos países europeus, mas será insuficiente caso se concretize um dos maiores contratos neste momento em fase de projecto pela empresa.

Rumo à Excelência

Rua do Louredo, nº447  
 Seiho S. Lourenço  
 4800-214 Guimarães  
 Tel. (geral) - 00351 253 559 710  
 Fax (geral) - 00351 253 559 719  
 e-mail - geral@cjr.pt

CJR  
 empreiteiros  
 Cândido José Rodrigues, SA

www.cjr.pt



Obras recentes da Tecnoprojecto Internacional em Aveiras

“O ano passado surgiu a possibilidade de criar a Energie nos Estados Unidos, através de um empresário oriundo da Califórnia. Trata-se de um negócio impressionante, em termos de quantidade de pedidos. Os Estados Unidos constituem um mercado virtualmente infinito, e uma pequena parte dos negócios a realizar está muito avançada. Trata-se de cadeias de fast food, que actualmente necessitam de demonstrar, a nível mundial, a sua preocupação com a ecologia ou com a natureza. O contrato está nas mãos dos nossos advogados e implica a realização de 7.000 instalações com capacidade de 300 litros de água (substitui-

ção de caldeiras por painéis solares) num período de cinco anos” comenta Luís Rocha.

#### Estrutura Flexível

Um dos factores cruciais para o êxito das empresas que triunfaram na superação dos seus próprios limites naturais e expandir-se para outros mercados, passa também por conseguir uma estrutura societária flexível, capaz de evitar as dificuldades que possam surgir.

A Resul começou como uma empresa comercial, e quando teve de dotar-se de uma estrutu-

ra industrial de suporte à sua actividade de produção, associou-se a uma fábrica, a Promocel, que respondeu aos seus pedidos, mas com uma gestão independente. Desta forma, a Resul não precisa de suportar os custos da industrialização, ficando assim livre para conquistar outros clientes quando a procura local é inferior à esperada. A Promocel escoia 80% de sua produção para a Resul, e além disso 20% da actividade é dedicada ao sector automóvel. A Resul tem assim caminho livre para dedicar-se à sua especialidade, que é a da distribuição de equipamentos para redes de gás e electricidade.

Com esta estrutura, e uma equipa de 22 trabalhadores, a empresa apresenta um índice de produtividade espectacular, já que o seu volume de negócios ascende a 22 milhões de Euros. “Para além dos cabos e postes, que não produzimos, existe uma infinidade de produtos neste sector, onde somos uma das empresas mais especializadas”, explica o seu presidente, Carlos Torres.

A Resul vende em países que estão agora a desenvolver as suas redes de distribuição energética, o que lhe permitiu conquistar grandes clientes nos mercados africanos. Mas uma vez mais, o sector da energia, e os seus desafios a médio e longo prazo, implicam boas oportunidades em países europeus como a Espanha, França, Bélgica, Itália e também Suécia. Dentro de cinco anos, a Resul poderá chegar à Bolsa, e no aspecto comercial, Carlos Torres não descarta a criação de novas alianças. “Os portugueses, mais do que outros países europeus, sabem trabalhar em África, graças a uma experiência acumulada durante muitos anos”, explica o empresário. “A Resul foi escolhida pela distribuidora eléctrica Nortel, e estou convencido que nas negociações pesou a nossa vocação africana”.



Carlos Torres  
Presidente da Resul,  
Equipamentos de Energia SA

#### Objectivo Industrial

Em qualquer caso, a fórmula mais recorrente passa pela criação de uma parceria, já que no caso de funcionar bem, esta é a maneira mais eficaz de expandir o negócio em mercados onde não possui uma estrutura comercial. Armando Lopes, presidente do fabricante de material eléctrico AL, gera cerca de 60% do seu negócio em Espanha graças a uma aliança. “Quando pretendíamos entrar em Espanha, uma empresa concorrente espanhola abordou-nos para formalizar um acordo. Nunca tivemos qualquer problema com esta parceria, pelo contrário. Esta representa para nós um activo valioso. Se não fosse esta parceria, neste momento estaríamos a passar por grandes dificuldades, devido à situação económica em Portugal”, explica.

Actualmente, a AL está a estudar a aquisição de uma fábrica em Burgos, numa demonstração que, para os seus gestores, o futuro dos mercados espanhol e português passa por uma união cada vez maior. Em todo o caso, a AL está também a ponderar o crescimento em países como Angola, Marrocos ou Polónia. “Em cinco anos, gostaria de contar com um grupo de empresas bastante grande, e estamos a fazer um esforço para isso”, conclui Armando Lopes.

**Não vá,  
telefone,  
nós entregamos.**

Soluções integradas para:

- Hotelaria
- Restauração
- Catering

Temos 25 anos de experiência a produzir, comercializar e entregar produtos para gelados, alimentares para restauração, embalagens de um só uso, higiene e limpeza, utensílios e equipamentos.

☎ 214 481 900  
[www.progelcone.com](http://www.progelcone.com)

## Entrevista com Artur Catarino, Luís Catarino, Paula Catarino e Alfredo Almeida, administradores da Progelcone

**P: Como surgiu a Progelcone?**

*R: Artur Catarino - Após a revolução, em 1976, regresssei de Moçambique para Portugal. Procurei um negócio que não existisse e decidi criar uma fábrica de cones para gelados. A principal indústria de então, a Olá, fabricava os seus próprios cones e o resto do mercado tinha de importar tudo. É um mercado que se começou a desenvolver a partir de 1978 e a Progelcone iniciou a sua actividade em 1983.*

*Os primeiros anos foram muito difíceis, começámos por comprar este terreno, de 12.000 m<sup>2</sup>, e maquinaria alemã para fazer os cones. E passámos a fornecer ao mercado artesanal tudo o que a Olá não conseguia produzir.*

**P: Com que actividades iniciaram a diversificação?**

*R: Alfredo Almeida - A logística própria com que contávamos na década de 80 permitiu-nos tomar conhecimento das necessidades dos clientes quanto a produtos que dificilmente conseguiam. Em 1992, já tínhamos definido o nosso negócio, que se desenvolveria no sector secundário e terciário, transformando a empresa num canal comercial com logística integrada. Conseguimos ganhar à concorrência através do serviço ao cliente.*

**P: Qual o momento da vossa entrada no mercado espanhol?**

*R: Luís Catarino - Após a Expo'98. A partir do ano 2000, começámos a estar presentes em feiras,*

*para nos integrarmos no sector e sermos aceites. Foram surgindo pequenos negócios, que temos mantido. Agora, decidimos finalmente entrar no mercado através da compra e participação de empresas já instaladas. Estamos a constituir a Progelcone Espanha, com sede social em Alicante. E estamos disponíveis para adquirir goodwill e participações no capital de empresas.*

**P: Qual o tipo de empresas que procuram?**

*R: Alfredo Almeida - procuramos empresas na área dos congelados, de produtos para restauração rápida. Para além da aquisição em Alicante já mencionada, existe outra na mesma zona, e estamos a estudar com muita atenção a região da Catalunha. Pretendemos ter um modelo semelhante ao existente aqui e adaptarmos-nos ao mercado, não só nos produtos, mas também na forma de trabalhar.*

**P: Que objectivos traçaram para os próximos cinco anos?**

*R: Luís Catarino - No fundo, o que desejamos fazer em Espanha é aplicar o que temos feito aqui, com as necessárias adaptações, obviamente. Daqui a dois ou três anos teríamos atingido o limite, e por antecipação, fomos à procura de alternativas. E a alternativa óbvia é Espanha. Com os conhecimentos que temos, esperamos um crescimento muito mais acentuado, comparado com o que temos tido em Portugal. É um mercado muito maior, e acredito que cada vez mais a pessoas olham para o mapa mais em termos de península, do que Portugal e Espanha.*

*Temos de olhar para um território, procurar clientes, e tentar arranjar forma de servir esses clientes e fazer negócio.*

*R: Paula Catarino - Dentro de cinco anos, creio que com a pujança e o potencial que temos, a componente externa vai ser muito maior que a interna. Aqui ao lado temos um mercado que é 4,4 vezes maior que o nosso em termos de população, e com uma componente turística muito superior. Creio que vamos entrar numa cidade chave, Alicante, com um modelo de negócio que vai ser uma novidade. O nosso modelo de gestão é sim-*

*ples, e as nossas unidades de armazém funcionam de forma muito prática e rentável. Estamos dispostos a ir buscar os produtos que os clientes desejam. Julgo que daqui a cinco anos, seremos uma empresa ibérica. Nessa altura, deixará de ter importância quais as vendas nacionais e quais as vendas em Espanha.*



Artur Catarino  
Presidente da Progelcone  
/ Actuais e futuras  
instalações da Progelcone,  
próximo de Lisboa



## Entrevista com

### Júlio Macedo

#### CEO da TCN Property Projects

**P: Qual o percurso da Tramcrome SA em Portugal?**

**R:** A Tramcrome SA é uma Companhia fundada em 2002, resultante da fusão entre duas empresas, TCN Europa e MGPLUS SGPS. Em Portugal a TramCrome SA –TCN Portugal– dedica-se à área do real estate, tendo criado entre 2002 e 2006 mais de 2500 postos de trabalho directos, através da sua actividade na área de escritórios e retail parks.

Durante este período, as vendas da TCN Portugal ultrapassaram os cem milhões de Euros. Actualmente, a TCN Portugal tem em carteira 8 projectos nas áreas de retalho, logística, recuperação e reconversão Urbana, que representam um investimento acima dos 275 milhões de Euros.

De salientar a parceria público/privado com a Câmara Municipal da Guarda, que irá criar 1000 postos de trabalho directos no interior do País, e cerca de 800 durante a fase de construção, num investimento de 66 milhões de Euros, seguindo a política do Governo no sentido da descentralização e reposicionamento das cidades do interior. Nesta área, a TCN Portugal já fez sentir às entidades oficiais a necessidade de tomada de resoluções em tempo útil.

**P: A maioria das empresas internacionais começa primeiro em Espanha e só depois avan-**

**ça para Portugal. Na Tramcrome foi exactamente ao contrário. Qual foi o motivo?**

**R:** Isso tem acontecido normalmente com os retalhistas, e não com os promotores imobiliários. Veja-se o exemplo da SonaeSierra e da MDC, que começaram de Portugal para Espanha. Na realidade o know-how Português assenta no respeito por um desenvolvimento urbano sustentado, com integração e cura da patologia urbana social local, regional ou supra regional, e não no desenvolvimento simples, de “Big-Boxes” como aconteceu em Espanha nas últimas décadas, salvo raras excepções.

**P: Quais os objectivos que tem com a parceria que fizeram em Portugal?**

**R:** A TramCrome Portugal –TCN Portugal– tem como objectivo ser um player na área do Retalho, –90% da sua actividade actual– e da Logística e Residencial Turística –restantes 10%.

As parcerias público/privado são uma prioridade para a TramCrome em todas as áreas



Portimão Retail Park, projecto de TCN Property Projects”

da sua actividade. Procuramos sentir as necessidades dos consumidores e os objectivos dos Municípios. No fundo, é entender o mercado e as necessidades dos consumidores e torná-los realidade.

**P: Pode nos dar uma ideia da dimensão média dos projectos da Tramcrome para Portugal?**

**R:** Os projectos típicos são projectos entre os 40 e os 80 milhões de Euros, cada um com uma maturidade de cerca de 3 anos. São projectos que têm uma componente social muito forte, e que resultam de investimento público/privado.

Na Guarda, envolvemo-nos num projecto de 66 milhões de Euros, que consideramos um projecto transfronteiriço, porque vai permitir que a população de Espanha que habite

junto da fronteira possa também usufruir dele. Estamos a fazer uma nova estação de camionagem e um novo mercado, ambos municipais, e o próprio município tem uma participação (10% dos resultados provisórios) no centro comercial. É a primeira vez que tal acontece em Portugal, segundo julgo saber.

**P: O Centro Comercial tradicional ainda tem capacidade de crescimento em Portugal?**

**R:** Tem possibilidade de crescimento. Para dar uma ideia, temos 214 m2 por cada mil habitantes, se compararmos com a Suécia. Este país tem 3 vezes mais que Portugal, praticamente todos os países têm mais que nós. O comércio tradicional em Portugal, que é mais forte apesar de desorganizado, ainda é o que mais vende. Portugal ainda tem capacidade de crescimento e de desenvolver esta vertente.

**P: Quais os planos para Espanha da Tramcrome?**

**R:** Depois de consolidar em Portugal vamos para Espanha. 2010 é a previsão de entrada em Espanha. Em Portugal temos uma estrutura forte e pretendemos ter a capacidade de satisfazer o mercado na área específica de retalho, que está assente em três bases: a criatividade, a consciência social e a credibilidade. É assim que temos construído a nossa pirâmide de valores.

**O Grupo Santogal fez-se à estrada há mais de 60 anos e nunca mais parou.**

Desde 1946 em Portugal, representa actualmente 31 marcas diferentes e é um dos maiores Grupos Automóvel Multimarca Nacional. Guiado pela evolução, o Grupo Santogal alargou fronteiras e chegou a Espanha, onde já representa a Ferrari, Maserati e a Nissan. Visite-nos em [www.santogal.pt](http://www.santogal.pt)

**santogal**  
O mundo automóvel.

SERVÍCIO AO CLIENTE  
808 202 254

**FAZ PARTE**

**CORAL**

**CORAL**  
CERVEJA

[www.cervijacoral.com](http://www.cervijacoral.com)



corporate identity

www.missing-element.com

brand building

www.missing-element.com

all for web

www.missing-element.com

advertising

www.missing-element.com

production

www.missing-element.com

Imagine a face without personality... and personality without a face... you could be missing something.

We provide your brand with face and personality required to fulfill clear business objectives.

Imagine a face without personality... and personality without a face... you could be missing something.  
We provide your brand with face and personality required to fulfill clear business objectives.

**MISSING ELEMENT**