

# Portugal – Propostas para o Futuro



© belobos

## 23 de maio

**Investimento para competir na Globalização** André Jordan, Carlos Brazão e Pedro Lima · Moderador: Fernando Bello

## 6 de junho

**Que fazer com os Fundos Estruturais no período de 2014/2020?** Elisa Ferreira, João Ferrão e José Mariano Gago · Moderador: José Manuel Félix Ribeiro

## 20 de junho

**Infraestruturas de ligação internacional** Carlos Matias Ramos e Luís Valente de Oliveira · Moderador: João Ferreira do Amaral

## 4 de julho

**Crescimento e dívida externa – interações** Daniel Bessa e José Amaral · Moderador: João Salgueiro

## 11 de julho

**A Europa e o Atlântico no futuro de Portugal** Miguel Monjardino e Vital Moreira · Moderador: Francisco Seixas da Costa

Debater o futuro de Portugal – como, aliás, o de qualquer outro país – é hoje um exercício inevitavelmente afetado por grandes incertezas.

Porém, se se pretender que do debate surjam ideias que possam guiar o País para um caminho de progresso, é importante

admitir à discussão certos temas que terão de ser objeto de reflexão prioritária, em qualquer cenário plausível.

Na base está a competitividade da economia. É hoje quase um truismo dizer que as nossas dificuldades não são apenas financeiras mas que radicam na falta de competitividade da nossa economia, que se inseriu mal na globalização e que, para poder encontrar um novo rumo no mercado global, tem que se tornar de novo atrativa para o investimento produtivo.

A atração do investimento necessário para tornar a nossa economia competitiva é, por essa razão, objeto de um dos debates deste ciclo. O papel que os fundos estruturais poderão representar nesse aumento do investimento e na melhoria da sua qualidade será um segundo tema de debate.

Mas não é só o investimento diretamente produtivo que é necessário. Também faz falta uma orientação adequada do investimento em infraestruturas que será, também ele, importante para a competitividade geral da nossa economia. Tal tema será objeto de uma terceira sessão.

As restrições financeiras que impendem sobre a economia, particularmente as que decorrem do elevado nível da nossa dívida externa, constituem, no entanto, um fator condicionante importante do crescimento económico e em particular do investimento. Daí que se preveja uma sessão destinada à discussão das interações entre crescimento e dívida externa.

Finalmente, a dupla inserção do nosso País na Europa e no Atlântico, numa altura em que as relações económicas entre a União Europeia e os EUA iniciam um novo rumo, poderá constituir um trunfo importante para conseguirmos uma melhor inserção no mercado global. Será o tema da última sessão.

Afinal, o que está aqui em causa é refletir sobre caminhos realistas e esperançosos para o nosso País.

A Culturgest agradece ao grupo de pessoas que concebeu este ciclo e a todos os oradores que prontamente, e com grande generosidade, acederam a colaborar connosco.

## André Jordan

*Será entregue ao público um resumo alargado da intervenção de André Jordan, no final da sessão.*

**André Jordan** nasceu em Lwow, Polónia, em 1933. Cidadão brasileiro e português. Destacamos do seu vastíssimo currículo: Executivo nas empresas do Grupo Jordan com empreendimentos imobiliários no Rio de Janeiro, São Paulo, Argentina, Venezuela, Uruguai, França e Portugal (1954-1967); Diretor Internacional da Levitt & Sons, Nova Iorque, a maior empresa imobiliária nos Estados Unidos, à época (1967-1970); fundador e Presidente do Conselho de Administração da Planal, SA, empresa que desenvolveu o empreendimento Quinta do Lago, no Algarve, reconhecido como o mais importante *resort* de qualidade na Europa (1971-1975) (...); Administrador Delegado da Imogolf, SA, empresa que desenvolveu o empreendimento La Manga Club, em Cartagena, Espanha, com projetos em Portugal e no Caribe (1988-1990); Presidente do Conselho de Administração da Invesplano, Promoção de Investimentos Imobiliários SA, empresa que se dedica à promoção e desenvolvimento de projetos imobiliários em Portugal e internacionalmente (1987-); Presidente do Conselho de Administração da Quinta da Boavista, SA, Algarve, uma *joint venture* entre a Bovis Abroad e a Tomen Corporation, do Japão (1989-1992); fundador e Presidente do Conselho de Administração da Planbelas, Sociedade Imobiliária, SA, empresa que desenvolve o Belas Clube de Campo, um

CONFERÊNCIAS SEXTAS-FEIRAS DE 23 DE MAIO A 11 DE JULHO · 18H30 · PEQUENO AUDITÓRIO

projeto residencial imobiliário turístico na área de Sintra (1990-2007); Presidente do Conselho de Administração da Lusotur, Empreendimentos Turísticos, SA, que desenvolve o projeto de Vilamoura, a maior comunidade turística de Portugal e da Europa (1996-2005).

## **Carlos Brazão** **Repensar Paradigmas**

Como é a economia globalizada em que todos hoje vivemos, e quais as perspetivas básicas que levam às decisões de investimento internacional?

Que novos paradigmas deveríamos considerar para que Portugal possa capitalizar sobre a economia globalizada, melhor do que sofrer com ela?

Como podemos estancar ou compensar o *brain drain* de jovens qualificados?

Para quem são relevantes as vantagens competitivas de Portugal?

Que podemos aprender com outros países cujo sucesso seja para nós inspirador?

Que deveríamos considerar fazer diferente?

Estas são as principais perguntas a que a minha apresentação tentará dar algumas respostas.

**Carlos Brazão** é o Diretor Sénior de Vendas e Marketing da Cisco Capital para a Europa, Médio Oriente, África e Rússia (EMEAR), liderando uma organização de especialistas que combinam experiência em modelos de negócio e soluções de financiamento com um conhecimento abrangente da tecnologia Cisco. A Cisco Capital gere uma carteira global de ativos de aproximadamente US\$ 10.000 milhões. Anteriormente, Carlos Brazão liderou o vertical do Sector Público para a Cisco na região EMEAR, onde foi responsável pelo desenvolvimento de negócios para o Governo Central e Local, Educação, Saúde, Defesa e Segurança. De 2003 a 2011, Carlos Brazão foi Diretor-geral da Cisco Portugal. Durante este período Portugal foi selecionado para acolher diversos Centros Europeus de Operações da Cisco que hoje empregam centenas de pessoas. Em 2005, Carlos Brazão foi nomeado Diretor-geral do Ano da Cisco EMEAR. Antes de ingressar na Cisco, Carlos Brazão foi Diretor-geral na Dell

Computers em Portugal, onde foi responsável pela criação da subsidiária local. Com uma carreira profissional de mais de 25 anos sobretudo em empresas de tecnologia de informação e de comunicação, Carlos Brazão ocupou posições de liderança com a Ericsson, a Reuters, a Siemens e a Global One/Sprint. Licenciado em Engenharia Eletrónica e de Telecomunicações pelo Instituto Superior Técnico, tem ainda um MBA pela Universidade Nova de Lisboa.

## **Pedro Lima** **O papel da indústria transformadora – constrangimentos financeiros e de contexto**

O investimento na indústria transformadora: peso e características que a indústria deve assumir no quadro de uma transformação estrutural da atividade económica portuguesa.

A reorientação da infraestrutura logística nacional: (I) do paradigma dos anos 1990 – encurtamento de distâncias dentro das nossas fronteiras – para a atualidade – o encurtamento de distâncias para os parceiros europeus; (II) a criação de alternativa ao transporte rodoviário de mercadorias para destinos europeus.

O financiamento do investimento num país com o sistema financeiro debilitado e a capacidade de poupança das famílias erodida pela tributação direta e pela política de rendimentos: (I) mitigar a necessidade de servir uma dívida pública gigantesca (o Adamastor moderno); (II) o investimento estrangeiro; (III) o financiamento externo.

**Pedro Lima** é licenciado em Contabilidade e Administração de Empresas pelo ISCAP. Auditor e consultor, *Computer Audit Specialist*, na Coopers & Lybrand (actual PwC) (1981-86), *Controller* e depois Administrador executivo (CFO) da Soja de Portugal (1986-88 e 1988-98), Diretor Financeiro do Grupo Quintas & Quintas (1998-2003), CFO de Quintas & Quintas Brasil (2002-2003), Presidente executivo da SOLIDAL (2003-).

# Portugal – Propostas para o Futuro

---

**André Jordan**

**Culturgest, 23 de Maio 2014**

Para falarmos do papel do turismo na economia de Portugal temos que olhar para o seu impacto macroeconómico.

Não quero entrar aqui nas estatísticas que muitas vezes são enganadoras, mas o facto é que a conta satélite do turismo, ou seja o seu impacto directo e indirecto na economia do país, representa a fatia mais importante das receitas de exportação.

O mesmo pode-se dizer o seu impacto no emprego, que atinge não só trabalho menos qualificado como até a utilização de tecnologias de ponta.

É inegável que sempre houve em Portugal um complexo em relação à actividade turística, motivado pela falta de conhecimento da importância desta indústria nas economias mais desenvolvidas como a França, a Espanha, a Grã-Bretanha e os Estados Unidos.

Nova Iorque recebe 60 milhões de turistas por ano, metade dos quais nacionais. Este extraordinário volume fez com que Manhattan se transformasse num gigantesco Shopping Center.

Cada vez mais, em todo o mundo, o turismo é uma amálgama de viagens, arte e cultura, moda, compras e desporto.

O grande desafio para Portugal é acertar no posicionamento da sua oferta no mercado global.

Tenho causado, nos últimos tempos, irritação aos responsáveis públicos nesta área, por declarar que o crescimento de ocupação na nossa hotelaria e similares deve-se fundamentalmente ao facto de que praticamos os preços mais baixos da Europa Ocidental.

Paralelamente, o parque turístico cresceu em volume e qualidade, o que parece ser uma contradição. A razão é que os investimentos que agora aparecem no mercado são produto de decisões tomadas antes da crise.

Como é possível pagar num novo e magnífico hotel em Vila Nova de Gaia, debruçado sobre o Douro com vista sobre a fabulosa zona histórica do Porto, 200€ por noite, quando em Nova Iorque, com vista sobre o Central Park, se paga 1,200\$ por noite. A razão é simples – a procura.

Não há dúvida que a crise chamou a atenção sobre Portugal que anteriormente não aparecia com frequência no noticiário.

Ao olharem para o país, muitos pela primeira vez se deram conta dos múltiplos atractivos que Portugal oferece e que não enumerou por serem conhecidos de todos nós.

No entanto, para atrair visitantes e potenciais investidores, é preciso identificá-los e motivá-los. A identificação faz-se através de pesquisas junto aos segmentos específicos. Em consequência devem ser criados eventos cuja divulgação seja feita através dos meios tradicionais e dos meios informáticos, atendendo ao interesse dos segmentos identificados nas pesquisas.

Dada a fragmentação da oferta nas suas várias vertentes por razão da pequena dimensão dos operadores nacionais em relação ao tamanho do mercado e ao volume da concorrência, tornam evidente a necessidade de conjugação ou mesmo a união de esforços com vista a produzir campanhas e eventos que tenham impacto nos mercados.

O outro crucial problema que se apresenta é a grande limitação de recursos financeiros por consequência da longa crise que abalou o sector.

A minha proposta tem sido a possibilidade de um mecanismo de utilização de uma parte do IVA cobrado, para financiar o marketing. Esperemos que os nossos economistas oficiais de plantão sejam tão criativos para fabricar meios que produzam o aumento das receitas do turismo como têm sido geniais em retirar dinheiro aos contribuintes.

O aumento das receitas por via do crescimento do turismo de qualidade e capacidade económica compensará os impostos empregues na promoção.

Após décadas de reticências e até de combate ao turismo residencial por parte de alguns sectores oficiais, a crise mostrou o grande interesse para o país da possibilidade de atrair investimentos no imobiliário para segundas residências e para reformados. Em consequência, a introdução de duas medidas estimulantes do investimento estrangeiro (1) o estatuto de Residente não Habitual (2) o Visto Dourado têm sido factores de reanimação do mercado, com efeitos muito positivos para as empresas e para os bancos credores. Aí também, para que possamos atingir volumes verdadeiramente significativos para a economia é preciso uma política e uma prática de promoção e marketing implementado por entidades especializadas.

O programa Living in Portugal, apesar de evidentemente bem-intencionado, peca pela falta de conhecimentos dos mercados alvo na sua implementação. Estamos sempre inventando a roda. Como confirmação deste facto basta constatar que Espanha tem 3 milhões de proprietários estrangeiros e Portugal à volta de 200 mil.

Seja no turismo de visitantes ou no turismo residencial, é essencial a identificação dos segmentos de mercado porquanto não dispomos da possibilidade de oferecer turismo ou habitação barata em volume, enquanto que nos segmentos média-alta e alta somos francamente competitivos.

As possibilidades que se apresentam dado o grau de maturidade que este sector atingiu em Portugal abrem novos campos de grande interesse tais como o turismo de saúde, o turismo religioso, o turismo da natureza, que poderão complementar com valor acrescentado aquelas actividades em que já somos líderes, tais como o golfe, que é o melhor exemplo da força no mercado, da qualidade do produto e do marketing adequado. Basta dizer que Espanha, tendo quatro vezes mais campos de golfe do que Portugal, o número é 400 campos em relação a 100 campos, temos o mesmo número de campos na lista dos 100 melhores de Europa.

Outras áreas despontam como atractivas, tais como a gastronomia, na qual há muito para progredir. Basta comparar o número de restaurantes estrelados em Portugal com Espanha. Existe alguma confusão entre a boa qualidade culinária e o conceito da alta gastronomia.

Uma nota que não quero deixar de referir é de que não existe nenhum conflito nem competição entra a actividade económica referida nesta comunicação, com os sectores tradicionais ou das novas tecnologias. Pelo contrário a presença de milhões de turistas no nosso país é estimulante e complementar de todas as outras actividades.

“Frustra-me que não se aproveite a marca RiR para comunicar o produto Portugal. É um dos melhores produtos do mundo quando olhamos para o turismo. A hotelaria e a gastronomia são excepcionais, o clima que não existe em mais país nenhum da Europa mas a marca Portugal é muito mal trabalhada.” (Roberto Medina, Promotor do Rock in Rio e grande publicitário)

\* André Jordan escreve com a antiga ortografia.