



**Design chama a Moscovo**

Decorará em Moscovo, de 21 a 24 de março de 2013, a 2.ª edição da Luxury Hits – Luxury & High Interior Trade Show, especializada em peças de decoração de interior topo de gama. A feira, realizada no formato de trade show, destina-se a profissionais de design, arquitetura e decoração.



FEIRAS

**Certame de construção em Dacar**

Destinada preferencialmente a empresas de obras públicas e materiais de construção, realiza-se de 29 novembro a 12 dezembro próximos, em Dakar, a 21.ª Feira Internacional de Dakar - FIDAK, a mais importante feira multissetorial do Senegal. Proteção do Ambiente para um Desenvolvimento Sustentável na África Ocidental é o tema do certame.



**AERLIS leva a Moçambique**

A AERLIS vai realizar uma missão empresarial às cidades moçambicanas de Maputo e Nampula, entre 12 e 17 de novembro. A missão terá caráter multissetorial e visa proporcionar às empresas participantes a identificação de potenciais parceiros para o desenvolvimento de projetos de exportação ou investimento.



FAST NEWS

**AEP representa no Médio Oriente**

A Associação Empresarial de Portugal (AEP) assegura a representação nacional nas duas maiores feiras do setor da construção do Médio Oriente: Big 5 Show, no Dubai e Saudi Build & Stone Tech, em Riade, Arábia Saudita. As feiras são em novembro e mobilizam 25 empresas de materiais de construção, pedras e rochas ornamentais.



**BREVES**

**Logoplaste lidera plásticos**

Com cerca de uma dezena de fábricas, o Brasil era, em 2011, "já o maior mercado da Logoplaste", representando 20% das vendas da empresa portuguesa. "Neste momento, a Logoplaste Brasil é a maior empresa de plásticos brasileira", referia, na ocasião, o seu presidente, Filipe de Botton. A Logoplaste iniciou a atividade em Portugal em 1976 e, em 1992, iniciou a internacionalização em Espanha. Hoje está presente em 18 países.

**Inosat equipa Wurth no Brasil**

A Inosat, empresa nacional especializada no desenvolvimento de soluções de localização e de gestão de frotas, anunciou a consolidação da sua presença internacional com o crescimento nos mercados angolano, chileno e brasileiro. No Brasil, o destaque recente vai para a celebração a contratação pela empresa Wurth da solução de gestão de frotas para 1200 veículos.

**Troféu Exportação para Portucel**

O grupo Portucel Soporcel foi distinguido, nos Troféus Luso-Franceses, com o prémio Troféu de Exportação Português, na categoria de "Grandes Empresas", que distingue uma empresa portuguesa pela qualidade dos seus resultados na exportação para França. A iniciativa é da Câmara do Comércio e Indústria Luso-Francesa.

**DIVULGAÇÃO**

**Espanha**

"NOVA ESPANHA – Novo Contexto, Nova Realidade, Outras Oportunidades", é o tema da próxima ação da AICEP. As sessões realizam-se no Porto, a 24 de outubro (auditório da DRE Norte) e em Lisboa, no dia seguinte, no auditório da AICEP.

**CONSTRUÇÃO E OBRAS PÚBLICAS**

**Luanda recebe Projekta**

De 25 a 28 de outubro, realiza-se na Feira Internacional de Luanda, a 10.ª edição da Projekta, maior feira do setor da construção, obras públicas, arquitetura e urbanismo de Angola, com a presença de várias empresas nacionais, entre as quais a Augusto Guimarães & Irmão (AGI) e a filial da multinacional alemã Donauer Solar Systems, que promove um workshop para engenheiros, arquitetos e projetistas dia 26.

**ViniPortugal investe 1 milhão em mercado prioritário**

**VINHO**

A VINI PORTUGAL vai investir, este ano, 1 milhão de euros no mercado brasileiro, assumindo que este continua a ser o segundo mercado prioritário ao nível da promoção da imagem dos vinhos portugueses, com elevado potencial de crescimento, revelou o presidente da ViniPortugal, Jorge Monteiro.

As exportações de vinhos portugueses para o Brasil cresceram 19% entre 2010 e 2011, passando de 20 milhões de euros para 24 milhões. Segundo a ViniPortugal, mantendo-

-se o status quo, isto é a, não aplicação das medidas de salvaguarda e o não agravamento das taxas aduaneiras, o crescimento médio anual estimado para o período 2012-2014 é de 7,5% em valor.

Além de integrar o grupo dos cinco maiores fornecedores do Brasil, o vinho português "tem um preço médio alto e uma elevada conotação positiva neste mercado", afirmou Jorge Monteiro, explicando que, em termos genéricos, os supermercados são o maior canal de distribuição de vinhos no Brasil, seguido dos restaurantes e das lojas especializadas. A penas 30% do consumo é feito através do canal HORECA.

As cidades que mais consomem vinho português são São Paulo (45% do mercado), Rio de Janeiro e Minas Gerais, estando a ViniPortugal a trabalhar outros mercados.

**TOP FIVE**

Portugal está no grupo dos cinco principais fornecedores de vinho do Brasil

**Jerónimo Martins abre loja 2000 da Biedronka na Polónia**

**DISTRIBUIÇÃO**

O GRUPO Jerónimo Martins abriu, este mês, na cidade de Lódz, a loja número dois mil da Biedronka, nome da cadeia de distribuição com que opera na Polónia.

A Biedronka inaugurou igualmente o seu 11.º centro logístico.

A Biedronka é líder no mercado

do retalho alimentar na Polónia, contando com 37 mil colaboradores, duas mil lojas e três milhões de clientes.

Em 2011, a marca polaca representava cerca de 60% das vendas e 64% do EBITDA da retalhista portuguesa, com vendas de 5780 milhões de euros.

O programa de investimento do

grupo para 2012 deverá ascender a cerca de 650 milhões de euros, dos quais cerca de 80% terão como destino a Polónia. Neste país, o grupo definiu como objetivo a abertura de 250 lojas, este ano.

Cumprir - nas palavras do presidente executivo da Jerónimo Martins, Pedro Soares dos Santos - "o ambicioso plano de expansão" é a

principal prioridade de investimento do grupo, que espera chegar ao fim de 2015 com três mil lojas e 60 mil empregados na Polónia.

**BIEDRONKA EM NÚMEROS**

37 mil colaboradores e 3 milhões de clientes

**OPORTUNIDADES NA LUSOFONIA**

**OPINIÃO**

Ana Côrte-Real\*



Escrever sobre a importância da Lusofonia, no atual contexto quase que parece redundante, tantos são os artigos, notícias e conferências sobre esta temática. No entanto, o objetivo não é captar a atenção do leitor para a importância da lusofonia, mas para as oportunidades que a lusofonia promove.

Para chegarmos às oportunidades, comecemos por sistematizar alguns factos:

1- Português é o quinto idioma mais falado no mundo;

- 2- Português é o 4º idioma mais falado na internet;
  - 3- A zona da CPLP está em expansão demográfica;
  - 4- Em 2016, o português vai ser a língua oficial dos jogos olímpicos;
  - 5- Há uma crescente cooperação económica e comercial entre a China e os países da língua portuguesa;
  - 6- "The New York Times" está a avaliar a possibilidade de criar uma página na internet em português;
  - 7- A procura de cursos em português tem vindo a aumentar desde 2008;
  - 8- O número de Universidades na China e nos EUA que oferecem cursos de português tem vindo a aumentar;
- Chegados aqui, vale a pena reflectir sobre as oportunidades que podem surgir para todos os que dominam a língua portuguesa:
- A. Aposta em carreiras internacionais nos países emergentes;
  - B. Parcerias empresariais mais sólidas;
  - C. Oferta de programas de formação executiva em língua portuguesa;

- D. Intercâmbio cultural;
  - E. Acesso a uma rede de diplomacia económica mais sustentada;
  - F. Oportunidades de empreendedorismo como consequência da identidade cultural
- No entanto, convém também alertar para uma ameaça da lusofonia: o mito simplificador, que muitos assumem, da existência de uma "história comum". A lusofonia é, efetivamente, uma oportunidade, mas carece de ser acompanhada pelo conhecimento de todas as outras facetas da identidade cultural de um país. Na verdade, ainda que assentando numa longa e multifacetada história comum feita em múltiplos espaços geográficos, a lusofonia obriga, sobretudo, a que se encare objetivamente a realidade atual, à luz dos pressupostos económico -sociais vigentes, aqui maioritariamente radicando o futuro da comunidade lusófona.
- A questão é: saberá a atual geração lusófona investir de forma consistente

na propagação do valor da lusofonia? Saberá esta geração tirar partido deste espaço de oportunidades? Estará disposta a veicular o valor da sua língua? Estará disposta a apostar em competências relevantes em cada um dos mercados e a tirar partido da sua identidade cultural? Estará disponível esta geração para investir numa formação que maximize esta oportunidade? Porque independentemente das economias emergentes, o maior potencial está na população e na vontade e capacidade que esta em cada momento manifeste para que as respetivas economias nacionais prosperem, aproveitando todas as oportunidades resultantes do que já dizia Fernando Pessoa "A minha pátria é a minha língua".

\* Coordenadora do MBA Atlântico