



Munich Personal RePEc Archive

Locational Aspects of German Investment in Portugal

Lúcio, José and Marques, Bruno Pereira

e-GEO Centro de Estudos de Geografia e Planeamento Regional
Universidade Nova de Lisboa (New University of Lisbon)

2014

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/57879/>
MPRA Paper No. 57879, posted 11 Aug 2014 14:02 UTC

ASPECTOS LOCATIVOS DO INVESTIMENTO ALEMÃO EM PORTUGAL

José Lúcio

e-GEO FCSH/UNL

Bruno Pereira Marques

e-GEO FCSH/UNL

1. Introdução

A presente comunicação tem com principal objectivo analisar o investimento alemão em Portugal nos seus aspectos locativos, procurando compreender a relação entre os territórios e os diferentes ramos de actividade económica.

Desta forma, a pergunta de investigação vai no sentido de tentar discernir qual será o padrão territorial para os investimentos alemães em Portugal.

Como ponto fulcral de análise vamos centrar-nos nos inquéritos realizados às *Empresas alemãs em Portugal* pela Câmara de Comércio e Indústria Luso-Alemã (CCILA - *Deutsch-Portugiesische Industrie- und Handelskammer*) em 2008 e 2010 (CCILA, 2008; 2010).

De facto, a presença das empresas alemãs em Portugal está longe de ser um fenómeno temporalmente recente e economicamente irrelevante. A título de exemplo, basta referir a instalação da primeira sucursal portuguesa da *Siemens* em 1905 (com o primeiro negócio em Portugal a ter-se realizado em 1876 com a compra de um forno para a indústria vidreira da Marinha Grande), da *Bayer* em 1909, da *Bosch* em 1911 ou, mais recentemente, da *Volkswagen* em 1950, esta última extremamente importante em termos de produto, emprego e exportações, graças ao empreendimento da *AutoEuropa*.

2. Teorias sobre Localização em Geografia Económica

No âmbito do presente trabalho, não deixa de ser curioso que alguns dos mais destacados autores da Geografia Económica “clássica” sejam precisamente autores alemães, tais como Joahann Heinrich Von Thünen (1783–1850), Alfred Weber (1868–1958, irmão do conhecido sociólogo Max Weber), Walter Christaller (1893–1969) ou August Lösch (1906–1945).

Não obstante, de acordo com António Simões Lopes (2002: 39), foi o trabalho de Richard Cantillon (*Essai sur la nature du commerce en général* de 1755) o estudo pioneiro que relacionou Espaço e Economia, o qual atribuía às economias de tempo e de transporte uma clara definição na organização espacial da sociedade, bem como na interdependência económica, e portanto anterior ainda ao trabalho de François Quesnay (*Tableau économique des physiocrates* de 1758).

Encontra-se também subjacente ao modelo de Cantillon a importância das economias de aglomeração e até das economias de escala e, algumas décadas antes da obra “clássica” de Walter Christaller (*Die zentralen orte in süddeutschland* de 1933), já aparece no trabalho de Cantillon a ideia de uma organização espacial assente em aglomerados populacionais hierarquizados através das suas funções e com as respectivas áreas de influência.

Outro trabalho pioneiro mencionado por António Simões Lopes (2002: 40), é o de Sir James Stuart (*An inquiry into the principles of political economy* de 1767) que explica a distribuição espacial da população pela via do emprego, com base na disponibilidade de recursos e a sua localização, o que dá abertura ao surgimento de cidades de diferentes dimensões. Quando a procura externa adiciona à procura interna, outros factores podem influenciar na localização dos aglomerados populacionais, como os factores naturais ou de natureza geográfica. A obra de Sir James Stuart permite ainda discutir o tamanho dos aglomerados e as vantagens e desvantagens dos centros de grande dimensão, o que pode considerar-se como uma introdução às economias (e deseconomias) de aglomeração.

Deste modo, o conceito de externalidade está directamente vinculado à noção de espaço geográfico, podendo assumir a forma de externalidades positivas ou externalidades negativas. Quando a externalidade é positiva surge como uma fonte de economia externa, também chamada de efeito de vizinhança (*neighbourhood*). Quando a externalidade é negativa, torna-se uma fonte de deseconomia externa, normalmente relacionada com aspectos ambientais ou com acessibilidades.

Do mesmo modo que as economias de escala, de natureza interna às empresas, as economias externas possibilitam ganhos de produtividade, associados a uma determinada localização, ou seja, menores custos de produção; há ainda a

vantagem de que a empresa não assume a totalidade dos custos (pode assumir uma parcela) em que o sistema económico incorre para gerar tais economias externas, as externalidades positivas.

Segundo Mário Polèse (1998: 86), as economias de aglomeração podem assumir duas formas principais: economias de localização ou de justaposição e economias de urbanização.

Em qualquer indústria, a natureza das economias de localização dependerá, antes de mais, do nível de desenvolvimento tecnológico, mas também dos factores que possam alterar as vantagens competitivas de diversas localizações.

A diferença entre economias de localização e de urbanização, reside no facto de que as primeiras referem-se aos efeitos sobre uma indústria, enquanto as segundas dizem respeito aos ganhos de produtividade decorrentes da aglomeração de indústrias em áreas urbanas. As economias de urbanização correspondem então às externalidades positivas que as indústrias originam, pelo simples facto de se localizarem em uma determinada cidade. Elas são internas à região urbana, mas externas às empresas ou indústrias que delas beneficiam.

Os ganhos de produtividade decorrentes da produção de bens públicos constituem um elemento fundamental das economias de urbanização.

Alfred Marshall, nome cimeiro da Economia Neoclássica, foi dos primeiros investigadores a descrever e analisar o funcionamento das aglomerações económicas através das suas obras *Principles of Economics* e *Industry and Trade* de 1890 e 1919, respectivamente. Com base nos centros industriais têxteis de Manchester e Sheffield do século XIX, os quais qualificou de Distritos Industriais, avançou com a formulação dos conceitos de economias externas, economias de aglomeração e atmosfera industrial.

Marshall argumentou que a concentração industrial e a especialização sectorial induzem à concentração de mão-de-obra qualificada, promovendo a circulação de informação e de *know-how* entre as empresas, produzindo assim vantagens para as mesmas. Nos Distritos Industriais as empresas são parte integrante do território. Esta perspectiva marshalliana expressa a ideia de *embeddedness* para explicar o seu funcionamento: um enraizamento na matriz sócio-cultural local que constitui a base de princípio e sustentação de economias de aglomeração propiciadoras de vantagens empresariais.

Outro autor pioneiro foi Joahann Heinrich Von Thünen (*Der isolierte staat in beziehung auf landwirtschaft und nationalökonomie* de 1826), que desenvolveu uma série de estudos teóricos sobre a formação e a estruturação do espaço agrícola.

Albert Weber (*Über den standort des industrien* de 1909), por sua vez, destacou-se na análise da localização das indústrias e defendeu existirem três factores

determinantes na localização industrial: o custo de transporte, os custos do trabalho e as vantagens associadas à aglomeração (economias de aglomeração).

O já mencionado Walter Christaller veiculou a ideia de que as actividades económicas e as populações se distribuem no espaço de forma ordenada, dando origem a hierarquias, redes ou sistemas urbanos. Deste modo, uma empresa procura, normalmente, localizar-se no centro geográfico do seu mercado, dado o princípio da centralidade geográfica. Pelo que, empresas que concorram para fornecer a mesma população, ainda que com produtos diferentes, têm interesse em se agrupar, formando um lugar central. Consequentemente, quanto maior for a população a ser abastecida e de mais longe vierem os clientes, maior importância terá o lugar central.

Christaller refere igualmente que quando a produção de produtos e serviços é feita em lugares centrais, a importância relativa destes será proporcional ao valor e à importância dos produtos e serviços aí produzidos ou fornecidos (cf. Alves, 2002: 127-128).

Outro autor "clássico" no estudo da localização das actividades económicas foi August Lösch ("*The economics of location*" de 1967, edição original em alemão de 1939). A sua teoria dedica especial atenção à definição das áreas de mercado, em que o determinante da escolha da localização é a maximização do lucro dos produtores – pelo que neste ponto diverge de Christaller, que considera a minimização dos custos de transporte dos consumidores como determinante –, Lösch considera que existem economias de aglomeração que tendem a agrupar as empresas que produzem bens para diferentes mercados, o mesmo sucedendo com os custos de transporte, por efeito da redução das distâncias a percorrer. Se Lösch privilegiou a análise dos sistemas de produção industrial; Christaller centrou a sua análise nos sistemas de distribuição; não obstante, relativamente ao problema colocado, o ponto de vista de ambos é coincidente (cf. Alves, 2002: 127).

Por sua vez, Walter Isard (*Location and space-economy* de 1956) teve o mérito de conseguir juntar os contributos da escola alemã com a análise microeconómica da minimização de custos ou da maximização do lucro. Também o seu "discípulo" William Alonso (na sua tese de doutoramento *Location and Land Use: toward a general theory of land rent*, realizada em 1960 e publicada em 1964), destacou-se pela criação de um modelo em que procurava aferir as variações intra-urbanas na ocupação do solo, nomeadamente através da análise da acessibilidade ao centro da cidade para vários tipos de ocupação urbana (habitação, comercial ou industrial).

Em resumo, a ideia central transversal a todos estes autores é que a localização das actividades económicas está longe de ser casuística, de facto está intimamente ligada às características específicas de cada território.

3. Caso de Estudo: Aspectos Locativos do Investimento Alemão em Portugal

O presente capítulo procura centra-se na análise dos aspectos locativos das empresas alemãs em Portugal e constitui, conforme mencionado na introdução, o caso de estudo.

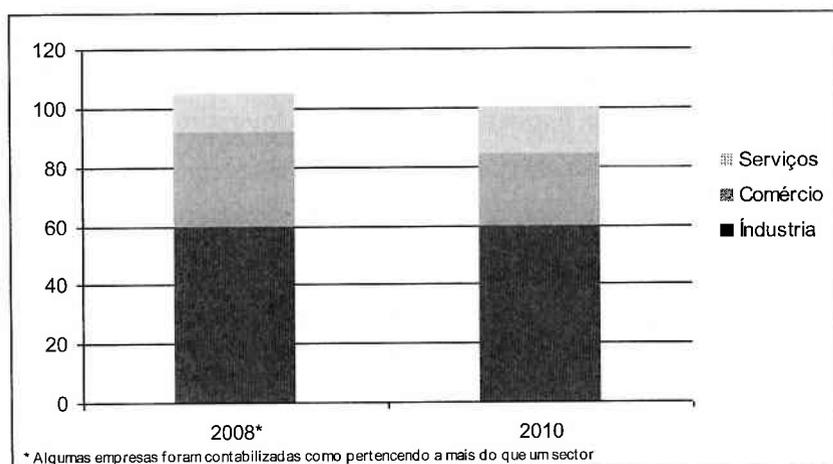
Como fonte de informação do mesmo recorreu-se à CCILA, nomeadamente aos seus inquéritos às *Empresas alemãs em Portugal* realizados em 2008 e 2010 (CCILA, 2008; 2010).

Como ponto inicial do trabalho procedemos então a uma breve caracterização das empresas alemãs em Portugal. Relembrando que este artigo tem como principal objectivo entender as lógicas locativas dessas empresas em Portugal, a caracterização não será exaustiva e centrar-se-á nos seguintes pontos:

- Empresas por sector de actividade (Indústria, Comércio ou Serviços);
- Empresas por sector de actividade industrial (sendo o sector industrial no seu todo o mais representativo das empresas alemãs em Portugal);
- Estrutura por quotas de Exportação;
- Participação de Capital Alemão no Capital Social das Empresas;

Como podemos constatar pela análise da Figura 1, cerca de 60% das empresas alemãs em Portugal são empresas industriais. De facto, a percentagem tradicionalmente elevada de empresas industriais alemãs em Portugal relaciona-se com a implantação no país, sobretudo nos anos 80 e 90 do século passado, de empresas que produziam essencialmente para a exportação.

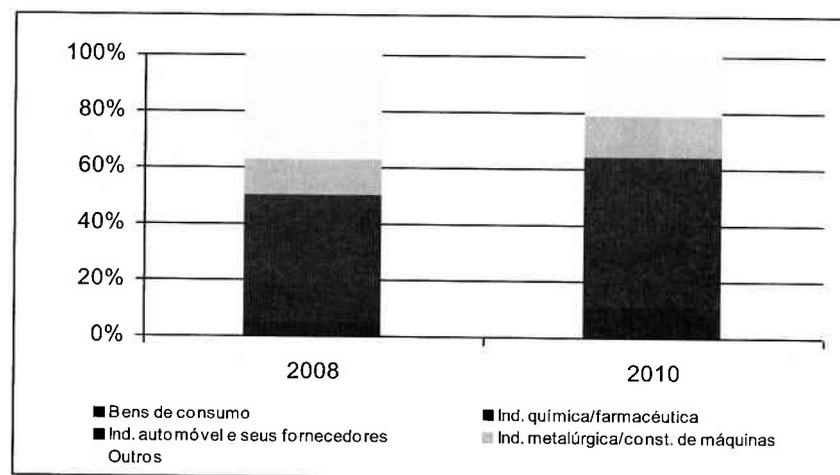
Figura 1 – Empresas Alemãs em Portugal por Sector de Actividade em 2008 e 2010



Fonte: CCILA (2008; 2010)

Analisando então mais em pormenor o sector de actividade mais relevante, a Indústria, podemos constatar que na posição cimeira encontra-se a indústria automóvel e de componentes – nunca será de mais relembrar a importância neste aspecto do empreendimento da AutoEuropa em Palmela e do Parque Industrial associado. As indústrias metalúrgicas e de construção de máquinas e as indústrias químicas e farmacêuticas ocupam as posições intermédias; sendo que as indústrias de bens de consumo têm um papel menos relevante, não obstante terem aumentado o seu peso relativo entre 2008 e 2010 (de 5% para 11%).

Figura 2 – Empresas Alemãs em Portugal por Sector de Actividade Industrial em 2008 e 2010



Fonte: CCILA (2008; 2010)

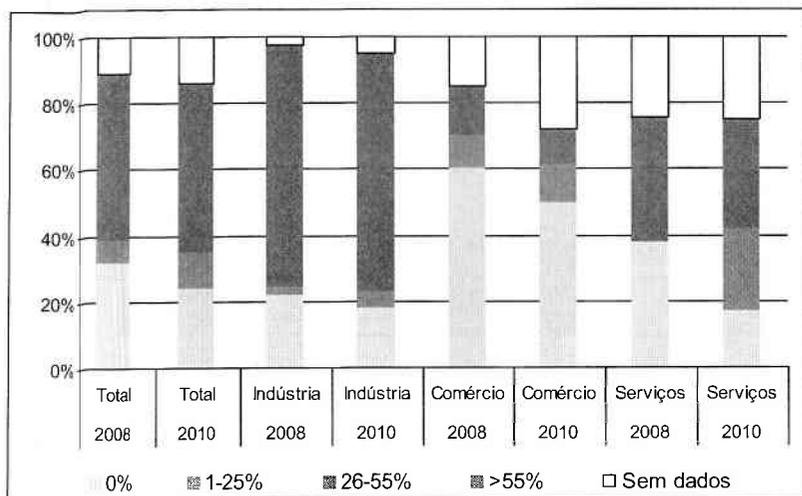
Tal como referimos anteriormente, a esmagadora maioria das empresas alemãs em Portugal orienta o cerne da sua actividade produtiva para a Exportação. De facto, cerca de metade das empresas alemãs em Portugal exporta 25% ou mais da sua produção e mais de 40% exportam mesmo 55% ou mais da sua actividade produtiva. De salientar que no caso do sector industrial esses valores são ainda mais expressivos, mas mesmo nos sectores do comércio e dos serviços também existem bastantes empresas exportadoras. (Figura 3)

Devemos assinalar que esta orientação para a exportação seguida por muitas empresas alemãs, se por um lado implica que as (actuais) convulsões do mercado interno português tem apenas um reduzido impacto sobre a estratégia de produção e de vendas destas empresas, por outro lado implica que a possível saída de uma qualquer dessas empresas de Portugal teria sempre impactos reduzidos nas vendas da mesma.

De facto, o comércio com o mercado alemão ou com outros mercados internacionais é normalmente muito mais relevante para o desenvolvimento e as avaliações dessas empresas.

A destacar ainda a importância das empresas alemãs na balança de exportações de Portugal, com destaque, uma vez mais, para a AutoEuropa.

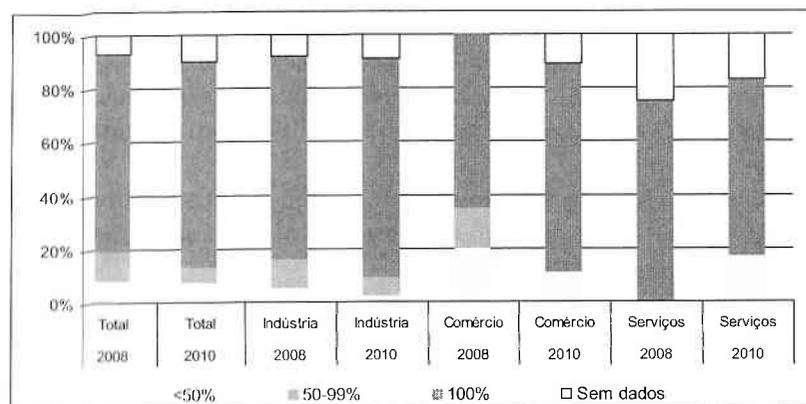
Figura 3- Estrutura por Quotas de Exportação das Empresas Alemãs em Portugal em 2008 e 2010



Fonte: CILA (2008; 2010)

No que diz respeito à participação de capital alemão no capital social das empresas alemãs em Portugal, a esmagadora maioria é de propriedade totalmente alemã. De referir que no caso do sector industrial essa percentagem é ainda mais elevada. (Figura 4)

Figura 4- Participação de Capital Alemão no Capital Social das Empresas Alemãs em Portugal em 2008 e 2010



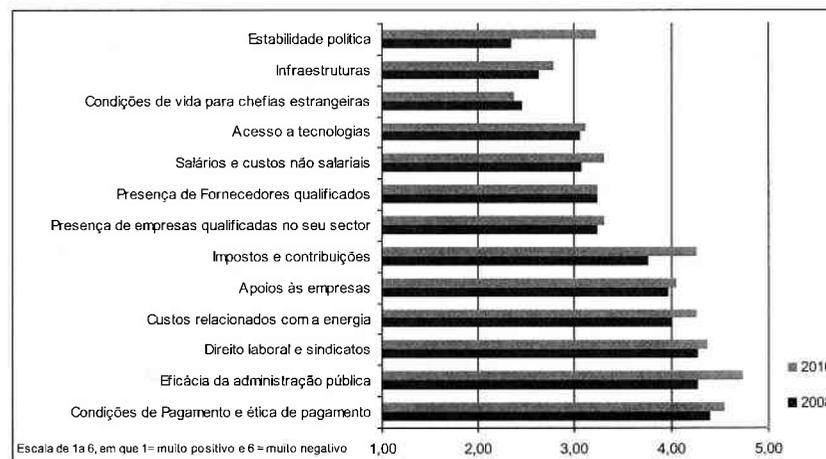
Fonte: CILA (2008; 2010)

Após esta breve caracterização das empresas alemãs em Portugal passamos agora à análise dos factores que as levaram a localizar-se no nosso país. Destacaremos, mais adiante, o grau de satisfação associado à sua presença em Portugal e procederemos ao estudo da distribuição geográfica delas pelo país.

De entre os factores de localização em Portugal mais negativos apontados pelas empresas alemãs destacam-se: as “condições de pagamento e ética de pagamento”; a “eficácia da administração pública”, o “direito laboral e sindicatos” e os “impostos e contribuições”. Considerando os factores mais positivos sobressai: a “estabilidade política”, as “infraestruturas” e as “condições de vida para chefias estrangeiras”. (Figura 5)

Não obstante convém salientar que o factor “estabilidade política” conheceu um significativo agravamento entre 2008 e 2010. Esta situação é tanto ou mais grave quando o presente “resgate financeiro” e toda a instabilidade político-partidária associada ocorreu apenas no ano de 2011...

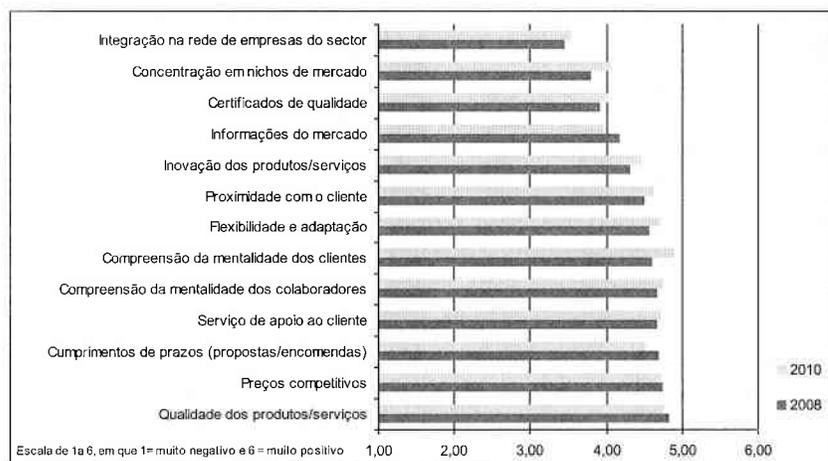
Figura 5 – Avaliação dos Factores de Localização das Empresas Alemãs em Portugal em 2008 e 2010



Fonte: CCILA (2008; 2010)

Passando agora à análise dos factores de sucesso (Figura 6) das empresas alemãs em Portugal, como aspectos mais positivos destacam-se: a “qualidade dos produtos/serviços”; os “preços competitivos”; a “compreensão da mentalidade” tanto dos clientes, como dos colaboradores e os “serviços de apoio ao cliente”. De entre os aspectos mais negativos evidenciam-se: a “integração na rede de empresas do sector”; a “concentração em nichos de mercado”; as “informações do mercado” e os “certificados de qualidade”.

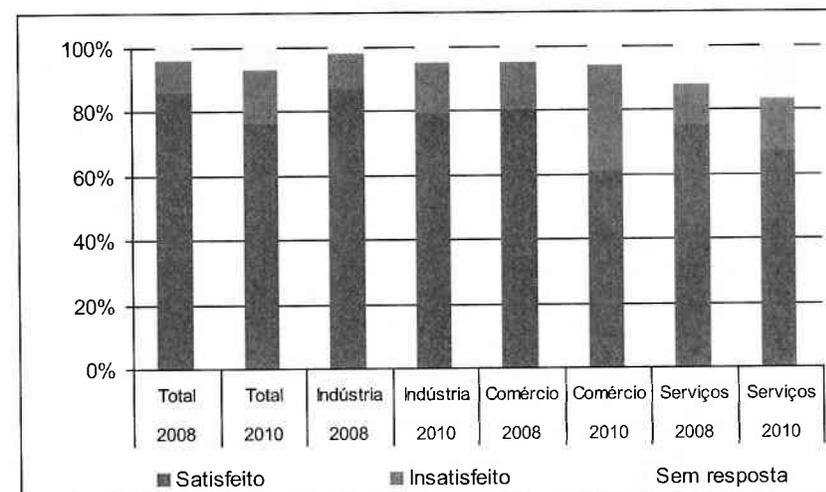
Figura 6 – Avaliação dos Factores de Sucesso das Empresas Alemãs em Portugal em 2008 e 2010



Fonte: CCILA (2008; 2010)

Quanto ao grau de satisfação das empresas alemãs (Figura 7) com a sua presença em Portugal, a esmagadora maioria (mais de 75%) encontra-se satisfeita com a sua localização no nosso país. Contudo, torna-se importante trazer à colação o facto desse grau de satisfação ter diminuído entre 2008 e 2010. Essa situação não pode deixar de ser relacionada com o agravamento generalizado da avaliação dos factores de localização em Portugal no mesmo período (conferir Figura 5).

Figura 7 – Grau de Satisfação das Empresas Alemãs em Portugal em 2008 e 2010



Fonte: CCILA (2008; 2010)

Nas figuras 8 e 9 podemos verificar a distribuição geográfica das empresas alemãs em Portugal por Distrito e Região Autónoma.

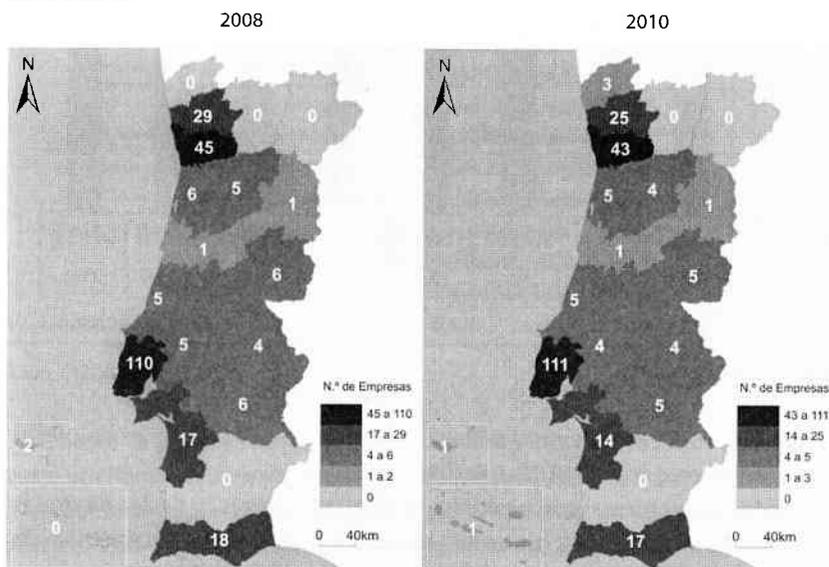
Desde logo sobressai que o padrão espacial de localização destas empresas segue desde muito perto a hierarquia da rede urbana e o peso económico de cada distrito/região. Assim, não causa espanto que seja no Distrito de Lisboa (mais de 40%) que se situem a esmagadora maioria dessas empresas, seguido do Distrito do Porto (cerca de 17%) e de distritos que mantêm lógicas de continuidade urbano-funcional com os primeiros, os Distritos de Setúbal e de Braga. Um destaque ainda para o Distrito de Faro com um número bastante apreciável de empresas alemãs.

De facto, no caso dos Distritos de Lisboa/Setúbal e de Porto/Braga podemos encontrar os principais centros de produção e de consumo nacionais, associados a presença de mão-de-obra abundante e com os maiores níveis médios de qualificação em Portugal, bem como importantes "nós de exportação" tais como os portos de Lisboa, Sines e Leixões ou os aeroportos da Portela (Lisboa) e Sá Carneiro (Porto). No caso do Distrito de Faro, o crescimento económico registado nas últimas décadas associado à actividade turística, bem como a presença de uma importante comunidade germânica, confluem para a presença significativa de empresas alemãs.

Pelo que são alguns dos Distritos do interior do país e as Regiões Autónomas da Madeira e dos Açores que apresentam o menor número de empresas alemãs.

De salientar ainda o Distrito de Coimbra que, malgrado se situar no litoral, a meio caminho entre Lisboa e o Porto e com a presença de uma universidade prestigiada, apenas regista a presença de uma empresa alemã.

Figuras 8 e 9 – Empresas Alemãs em Portugal, por Distrito e Região Autónoma, em 2008 e 2010



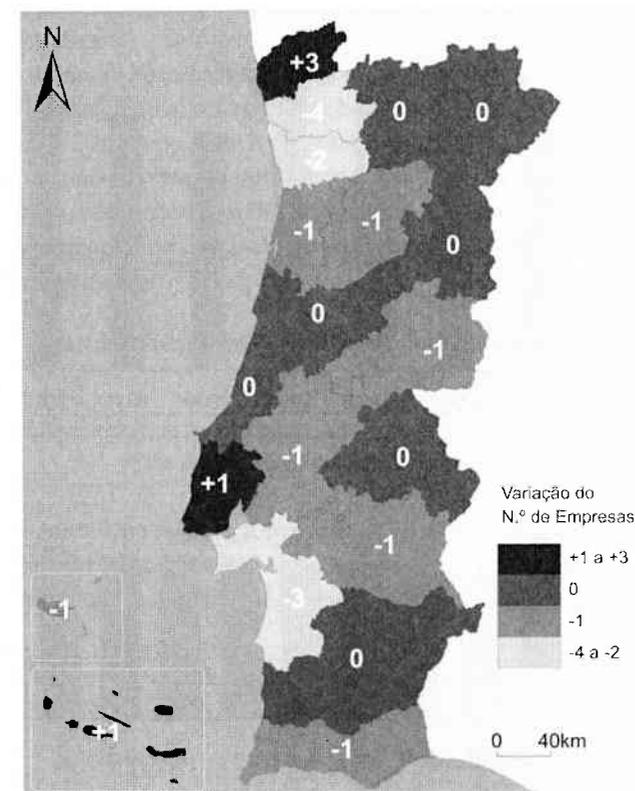
Fonte: CCILA (2008; 2010)

Da análise da evolução do número de empresas alemãs em Portugal (Figura 10), sobressai o facto de a esmagadora maioria dos distritos/regiões ter perdido empresas. De facto, apenas o Distrito de Lisboa, a Região Autónoma dos Açores e o Distrito de Viana de Castelo conheceram acréscimo no número de empresas alemãs aí localizadas. O Distrito de Viana do Castelo destacou-se por conhecer o maior acréscimo, passando de zero empresas alemãs em 2008 para três em 2010.

Os maiores decréscimos, em termos absolutos, ocorreram nos Distritos de Braga (menos quatro empresas), Setúbal (redução de três empresas) e Porto (saída de duas empresas).

Os restantes distritos/regiões foram mais estáveis não registando alterações no número de empresas ou ocorrendo apenas a diminuição de uma.

Figura 10 – Variação do Número de Empresas Alemãs em Portugal, por Distrito e Região Autónoma, entre 2008 e 2010



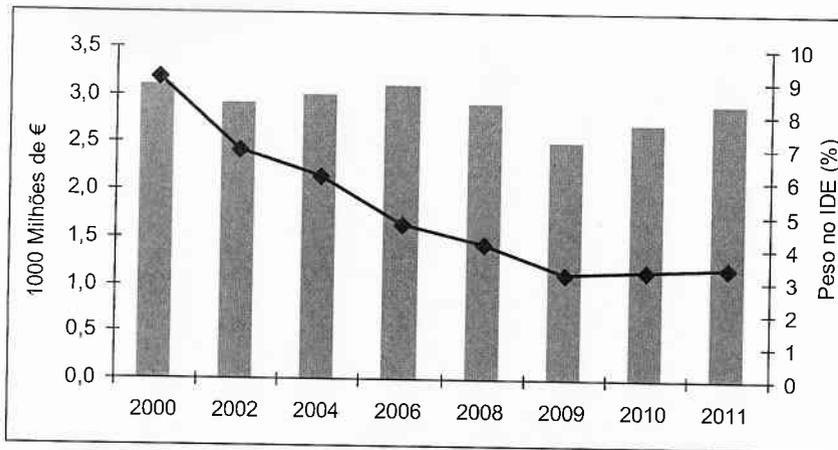
Fonte: CCILA (2008; 2010)

4. Conclusões

Não obstante esta realidade “menos positiva” demonstrada pelos indicadores apresentados, alguns dados bastante recentes, de Maio do corrente ano de 2013, vêm atestar alguns aspectos positivos (CCILA e Roland Berger, 2013).

Desde logo, o Investimento Directo Estrangeiro (IDE) alemão em Portugal, ainda que com algumas oscilações nos últimos dez anos, tem mantido um valor médio anual de cerca de três mil milhões de Euros. Não obstante esta situação, o peso do IDE alemão no total do IDE recebido tem diminuído, e se em 2000 representava mais de 9% desse valor, actualmente representará pouco mais de 3% (Figura 11).

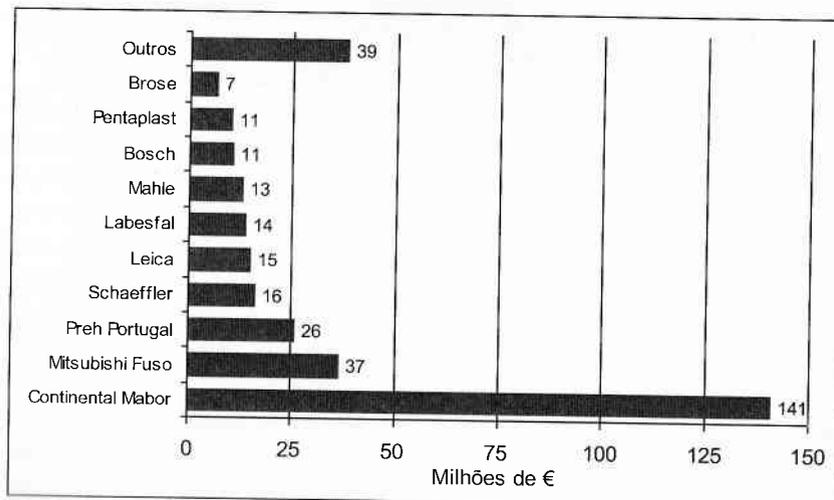
Figura 11 – Evolução do IDE alemão em Portugal e do seu peso no total de IDE recebido entre 2000 e 2011



Fonte: Banco de Portugal e Roland Berger (CCILA e Roland Berger, 2013).

Na mesma linha de raciocínio, os investimentos alemães em Portugal acompanhados pela Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP) nos últimos três anos representaram ainda cerca de 330 milhões de Euros (Figura 12).

Figura 12 – Investimentos alemães acompanhados pela AICEP entre 2011 e 2013

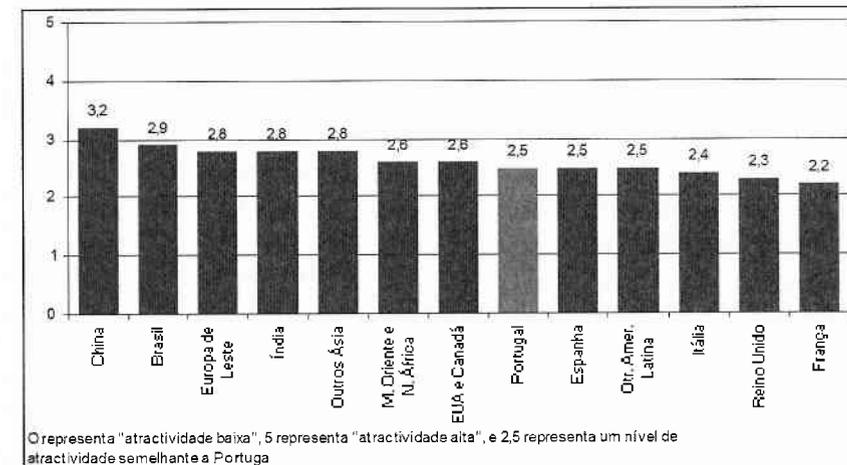


Fonte: AICEP e Roland Berger (CCILA e Roland Berger, 2013).

Por fim gostaríamos de concluir com algumas palavras de optimismo aliçadas na análise que algumas empresas alemãs inquiridas pela CCILA fazem acerca do posicionamento de Portugal ao nível do grau de atractividade dos diferentes países.

Deste modo, se Portugal está longe de poder competir com os, designados, países BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China), bem como sofre com a forte concorrência dos países da Europa de Leste e Oriental, por outro lado não deixa de ser visto como tão ou mais atractivo do que outros países do sul da Europa (nomeadamente a Espanha e a Itália), encontrando-se ainda em melhores condições, segundo as empresas inquiridas, do que "potentados económicos" tais como o Reino Unido e a França (Figura 13).

Figura 13 – Grau de Atractividade dos Países segundo as Empresas Alemãs em Portugal



0 representa "atractividade baixa", 5 representa "atractividade alta", e 2,5 representa um nível de atractividade semelhante a Portugal

Fonte: CCILA e Roland Berger (CCILA e Roland Berger, 2013).

Em jeito de remate final, não podemos deixar de (re)afirmar a importância que as empresas alemãs têm em Portugal, tanto a nível de produto, de emprego, de exportações ou mesmo a nível de projecção externa.

De salientar ainda, que malgrado as presentes dificuldades da economia portuguesa, a esmagadora maioria das empresas alemãs mantém ainda uma visão positiva do nosso país e um bom grau de satisfação com a sua presença em Portugal.

Em termos de padrão de distribuição espacial, são naturalmente os territórios mais dinâmicos do país, correspondente às áreas metropolitanas de Lisboa

e Porto e às regiões directamente mais polarizadas por estas (Setúbal e Braga), que registam a presença do maior número de empresas alemãs.

5. Bibliografia

- Alves, Manuel Brandão (2002) "A formação dos sistemas urbanos", in Costa, J. Silva (coord.) *Compêndio de Economia Regional*, ADPR, Coimbra, pp. 123-157.
- CCILA (2008) *O inquérito: Empresas alemãs em Portugal – clima empresarial, factores de sucesso e recursos humanos*, Câmara de Comércio e Indústria Luso-Alemã, Lisboa.
- CCILA (2010) *O inquérito: Empresas alemãs em Portugal – clima empresarial e factores de sucesso*, Câmara de Comércio e Indústria Luso-Alemã, Lisboa.
- CCILA e Roland Berger (2013) *PORTUGALPLUS – Investimento e Exportação: excelência na execução como alavanca de crescimento no mercado alemão*, apresentação das primeiras conclusões do estudo ao Fórum para a Competitividade, Maio, Lisboa.
- Lopes, António Simões (2002) "O espaço económico", in Costa, J. Silva (coord.) *Compêndio de Economia Regional*, ADPR, Coimbra, pp. 35-59.
- Lúcio, José (2007) "Mudanças de final de século no padrão de distribuição das actividades económicas no Estado de São Paulo: o caso do "ABCD Paulista", in *Revista Geographia Ano IX - nº 17*, Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, pp. 47-62.
- Marques, Bruno M. Pereira (2008) *Iniciativas Locais de Desenvolvimento: o caso dos Municípios de São Paulo e do ABCD*, Dissertação de Mestrado, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.
- Polèse, Mario (1998) *Economia Urbana e Regional*, APDR, Coimbra.

ALEMANHA POR PORTUGAL ASPECTOS: NEXOS E CONEXOS – (XVIII, XIX) XX, XXI

Fernando Ribeiro

CHC-FCSH/UNL

Aspectos:

Nexos

A – XVIII-XIX

0. *Eça de Queiroz: «conhecer a personalidade interna pelas exterioridades do corpo»^[1]*

Eça de Queiroz, o escritor de verve pujante, não subestimava o valor da (sua) arte como catalisador das reformas de que corpo nacional, tanto em crise económico-financeira quanto política, carecia. Os seus contributos patentes em «As Farpas», «estudos de moral contemporânea» sob a forma de «notas apressadas» registram «apontamentos de costumes» como os relativos à mulher portuguesa, urbana, burguesa, lisboeta, objecto de educação refinada à inglesa podada para, em redoma, ficar privada do «pó da vida»^[2].

Eça de Queiroz critica, porque «só se critica aquilo que se respeita» (2004:412). Na verdade, no respeito pela mulher do seu país, está tão somente inserto o respeito pela sua nação cuja geração de 1893 pretende seja não só formada pelas suas mães – as meninas de 1872 – como pelos «livros, as ideias, as ciências, o espírito positivo, as revoluções» (2004:413). Bastaria atender à luz de modelos europeus; fosse a mulher portuguesa como a mulher inglesa que tanto reza como passeia (2004:414) «firme serena e prática (...) [com] a personalidade bem firmada, a coragem, os instintos positivos. », (2004:417) a fim de o seu espírito comungar

¹ Eça de Queiroz, *As Farpas*, Cascais, 2004, p. 415.

² Eça de Queiroz, *As Farpas*, Cascais, 2004, pp. 3, 427; 429. Principia em Março de 1872, data de publicação do 11º caderninho de capa alaranjada (M. F. Mónica, Introdução in E. Q., *op. cit.*, p. 1) de *As Farpas*, com o subtítulo «Crónica Mensal da Política, das Letras e dos Costumes», Eça de Queiroz com pouco mais de um quarto de século (27) de idade, tendo já participado nas Conferências do Caslno em Malo de 1871 e à belra de ser nomeado cônsul em Cuba e poder viajar para os EUA, peremptório, assevera ensinar o realismo «a conhecer a personalidade interna pelas exterioridades do corpo» (id., *ibid.* p. 415).

JOSÉ LÚCIO



Holds a PhD in Economics and Societies from Nova University of Lisbon, Portugal. His main scientific interests include Poverty, Social Exclusion, and City and Local Development. He is a researcher at e-GEO – Geography and Regional Planning Research Centre, Nova University of Lisbon and he is a Visiting Scholar in the Center for Sustainable Urban Development - Earth Institute, Columbia University, New York. He is an Assistant Professor at the Faculty of Social Sciences and Humanities, Nova University of Lisbon.

RECENT PUBLISHED WORK:

Lúcio, José (2007) *Mudanças de final de século no padrão de distribuição das actividades económicas no Estado de São Paulo: o caso do "ABCD Paulista"* in *Revista Geographia* nº 17, Vol. 9, Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro (20 páginas) (available at <http://www.uff.br/geographia/ojs/index.php/geographia/article/view/214>)

Title of paper: Territorial Patterns of German Investment in Portugal and its connections with Economy, Culture and Geography

BRUNO PEREIRA MARQUES



Holds a BA (2002) in Geography and Regional Planning (FCSH/UNL), a PgDip (2004) in Advanced Studies in Latin America (U. Complutense de Madrid), a PgDip (2004) in Development Geography (FCSH/UNL), an MA (2008) in Territory Management (FCSH/UNL) and an MA (2012) in Metropolization, Strategic Planning and Sustainability (FCSH/UNL & U. Atlântica). He is now a PhD candidate in Urban Studies, a joint program between FCSH/UNL & ISCTE-IUL. He is a Researcher at e-GEO Geography and Regional Planning Research Centre (FCSH/UNL) and a geographer at Palmela Town Hall (Strategic Planning Bureau).

RECENT PUBLISHED WORKS:

Marques, B.P. (2012) *Territorial Strategic Planning as a support instrument for Regional and Local Development: a comparative analysis between Lisbon and Barcelona metropolitan areas - a first approach*, Masters Project, Nova University of Lisbon and Atlântica University (available at <http://run.unl.pt/bitstream/10362/8685/1/M-MPES-BMPMarques.pdf>)

Marques, B.P. (2008) *Iniciativas locais de desenvolvimento: o caso dos municípios de São Paulo e do ABCD*, Masters Dissertation, Nova University of Lisbon (available at http://run.unl.pt/bitstream/10362/4438/1/M-GT_Iniciat_Locais_Desenv_BMPMarques.pdf)

Title of paper: Territorial Patterns of German Investment in Portugal and its connections with Economy, Culture and Geography

Índice

5	Introdução
13	Introduction
23	O CONCEITO ESTRATÉGICO DA UNIDADE EUROPEIA Adriano Moreira
31	A ALEMANHA FEDERAL E O PEDIDO DE ADESÃO DE PORTUGAL À CEE Ana Mónica Fonseca
53	O INVESTIMENTO DA ALEMANHA EM PORTUGAL – PASSADO E FUTURO José Félix Ribeiro
69	ASPECTOS LOCATIVOS DO INVESTIMENTO ALEMÃO EM PORTUGAL José Lúcio Bruno Pereira Marques
85	ALEMANHA POR PORTUGAL. ASPECTOS: NEXOS E CONEXOS – (XVIII,XIX) XX,XXI Fernando Ribeiro
119	BIOGRAPHICAL NOTES

Alemanha:Portugal ***Aspectos em Revista***

Organização
Fernando Ribeiro

Título desta edição: *Alemanha:Portugal – Aspectos em Revista*

Organização: Fernando Ribeiro
Tradução da Introdução e Notas Biográficas: Vanessa Boutefeu

Colecção: *Cadernos de Cultura* – n.º 5 (2.ª série)

Colecção coordenada por João Luís Lisboa e Luís Manuel A. V. Bernardo
Referees: Teresa Rodrigues; Maria José Roxo

Capa: Edições Húmus
Imagem da capa: © Paulo A. M. Oliveira e CHC

Editor: Centro de História da Cultura da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas
da Universidade Nova de Lisboa

© Centro de História da Cultura da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas
da Universidade Nova de Lisboa, 2013 e AA. VV. : Adriano Moreira, Ana
Mónica Fonseca, José Félix Ribeiro, José Lúcio, Bruno Pereira Marques e
Fernando Ribeiro

Edições Húmus, Lda., 2013
Apartado 7081
4764-908 Ribeirão – V. N. Famalicão
Telef. 252 301 382 Fax: 252 317 555
humus@humus.com.pt

Impressão: Papelmunde – V. N. Famalicão
1.ª edição: Dezembro de 2013
Depósito legal n.º 367926/13
ISBN: 978-989-755-025-6

Correspondência relativa a colaboração de permutas
e oferta de publicações deve ser dirigida a:
Centro de História da Cultura
da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa
Av. de Berna, 26 C – 1069-061 LISBOA
Fax: 217 939 228 E-mail: chc@fch.unl.pt
Para referência de números anteriores consultar: www.fch.unl.pt/chc

*Publicação subsidiada ao abrigo do PEst-OE/HIS/UI0015/2011 da FCT
(Fundação para a Ciência e a Tecnologia)*

cadernos de cultura • 5 [2.ª série]

húmus 
chc