

**SOUSA GALITO, Maria (2006). Dr. Gedião Vargas. In (2007) Trinta Entrevistas no Âmbito da Diplomacia Económica de Portugal no Atlântico. CI-CPRI, ENT, N°16, pp. 133-142.**

**ENT: Entrevistas**



Entrevistado: *Dr. Gedião Vargas*  
**Secção Comercial da Embaixada do Brasil em Lisboa**

Dia 28 de Novembro de 2006, 14h30m  
Local: Embaixada do Brasil  
Duração da entrevista: 1h30m

*MSG (Maria Sousa Galito), GV (Gedião Vargas)*

**MSG:** *Muito obrigada, Dr. Gedião Vargas. Pedia-lhe um comentário ao conceito de diplomacia económica e sobre a sua experiência aqui na embaixada.*

**GV:** «No que respeita à diplomacia económica, acrescentaria que o diplomata considera o comércio não como algo exotérico, mas como um assunto *complicado*. Pelo menos o diplomata brasileiro, acha que não é bem a área dele.

«Mas a acção de promoção das exportações brasileiras, faz parte da política externa brasileira de longo prazo. O sistema, que ainda vigora, tem sido desenvolvido e aperfeiçoado nas últimas três décadas (desde os anos 70). Portanto, o comércio é uma questão explícita na política externa brasileira. O Governo brasileiro coloca recursos à disposição dessa actividade no âmbito dos Negócios Estrangeiros; ao ponto de, em anos áureos, o Brasil ter suportado, paralelamente ao sector privado, despesas objectivas de promoção de negócios, como participação em Feiras, etc.

«O diplomata brasileiro é sobretudo um *dandy* – não é que fuja da parte teórica, matemática e exotérica da questão; ou mesmo da área económica, que inclui a promoção de negócios.

«Em tempos mais recentes, essa promoção comercial do Brasil no exterior incluía a vontade política de captação de investimento estrangeiro, o que é um aspecto muito interessante.

«O Brasil foi considerado durante muitos anos um país do *Terceiro Mundo* – expressão utilizada para designar um grupo de países em desenvolvimento, mas claramente em desuso.

«Hoje em dia, o Brasil é considerado uma *Potência Emergente* – sabe-se lá o que isso será! – e sempre se interessou por um sistema de captação de investimento produtivo estrangeiro. A promoção das exportações inclui um subsistema de atracção de investimentos no país, através de acções junto de investidores ou de divulgação de oportunidades de negócio.

«O Brasil desenvolve várias acções de divulgação de informação para que os agentes económicos mundiais – em Portugal, nos EUA, na União Europeia, e na própria China – conheçam as mudanças operadas em sectores, antes vedados ao IDE, mas entretanto privatizados.

«Essa promoção engloba o próprio sector do turismo. No Brasil, passou a haver um Ministério do Turismo. Até há uns anos, o turismo era um sector “considerável” mas não suficientemente *considerado* nos planos do Governo. Na altura, não havia objectivos claros e especificamente definidos para o turismo.

«Mas, portanto, no Brasil a designação – antiga e genérica – de “promoção comercial” abrange não só as exportações, mas a captação de IDE e o turismo.

«Hoje em dia, o contexto internacional também é diferente daquele que provavelmente existia em 1975. É preciso ter cuidado quando se transpõem estas frases mais antigas para os tempos modernos, pois a situação presente mudou. Hoje em dia vivemos em plena globalização – que se tornou talvez mais forte neste novo milénio.

«Actualmente, continuam a existir missões comerciais. Nas missões económicas brasileiras, fazemos questão de mostrar a nossa diferença, de nos destacarmos enquanto povo – ousaria até que enquanto *civilização* de Língua Portuguesa. Somos um país que assimila facilmente a metodologia e a tecnologia emergente, mas também a adapta facilmente ao nosso jeito.

«Por exemplo, aportuguesamos as palavras de origem inglesa; transformamos a Língua Portuguesa, que é nossa, ao nosso jeito. A Língua é uma coisa dinâmica, tem de ser mudada todo o dia, a toda a hora. No caso, aportuguesamos a linguagem tecnológica anglo-saxónica ou escrita em francês, alemão, espanhol, italiano, o que for.

«Na nossa promoção comercial, imitamos até certo ponto o marketing, as formulações emanadas dos EUA, do Canadá e da França, mas ajustamos tudo à nossa maneira.

«Nas missões comerciais brasileiras do século XXI, já há PPP (Parcerias Públicas e Privadas). Mas mesmo antes das PPP, havia uma parceria entre o público e o privado nas missões no exterior – em Portugal, por exemplo – com objectivos definidos de promoção de um determinado sector de actividade, ou segmento industrial, ou sectores regionais, em que a contribuição/importância para essa missão resultava justamente dessa parceria.

«Como técnico e observador de mercado, no caso concreto de Portugal, eu diria que a *missão comercial propriamente dita* tem de ser muito bem estudada/preparada porque, em si, já não motiva o importador; ainda que motive o exportador – mas este quer vender o seu produto de qualquer jeito.

«A missão comercial da embaixada já não tem a força que tinha no passado. A oferta é grande e as missões acabam por se repetir. O mercado português é relativamente pequeno, ainda mais em relação ao mercado brasileiro. A oferta brasileira é gigantesca.

«Dou-lhe um exemplo. A embaixada brasileira não é aquele organismo incontornável, que todos os empresários brasileiros tenham de consultar; mas mesmo não sendo esse catalisador indispensável do mercado Brasileiro para Portugal, nos últimos três anos, fez mais de 300 consultas a produtores de cachaça (um artigo convencional/tradicional brasileiro, como seria o azeite português). Mas existem três ou quatro *efectivos importadores* portugueses interessados nesse produto.

«Portanto, as exportações brasileiras são gigantescas e geram uma sobrecarga no mercado português. O importador já não quer saber de missões brasileiras relacionada com cachaça. Esse mercado já está pressionado, ao ponto de o produtor brasileiro ter dificuldades em entrar e exportar para Portugal. O mercado luso é aberto mas atingiu, em certos casos – não digo a saturação – mas o seu *limite natural*.»

**MSG:** *Têm de se exportar mais para outros sectores?*

**GV:** «Não, temos de procurar outras *fórmulas* de agir. A missão comercial envolve um conjunto de elementos e factores, e acaba por ser onerosa. Em minutos, um empresário envia um e-mail. O que os empresários querem é encontrar-se, entender-se.»

**MSG:** *As novas tecnologias ultrapassam um pouco as missões comerciais, é isso?*

**GV:** «Ultrapassam as missões comerciais, tanto as novas tecnologias como a saturação dos mercados importadores de produtos brasileiros. Mas os mercados são elásticos.»

**MSG:** *Sempre há possibilidade de criar novos nichos de mercado, é isso?*

**GV:** «Vai-se tentando, mas não é com uma missão económica de grande envergadura, que se vai conseguir um nicho de mercado.

«Eu diria que, no período da Guerra Fria, em que o Brasil era um dos grandes fornecedores de armamento, esta frase podia fazer sentido. Por exemplo, o embaixador do Brasil no Irão e o embaixador do Brasil no Iraque, tinham contactos regulares com os senhores das guerras. Nessa época, o Brasil era um grande fornecedor de armamento (pesado, médio e ligeiro) dos grandes portos de guerra – Angola (confrontos entre o MPLA e a UNITA), o Irão, o Iraque – para os quais exportava metralhadoras, munições, carros de combate, *cascavel*, etc.»

**MSG:** *Mas, portanto, as empresas actualmente procuram mais informação comercial do que política, é isso que me está a tentar explicar?*

**GV:** «Exactamente. Mais de metade dos negócios são levados a efeito por Pequenas e Médias Empresas (PME). Apenas uma pequena parcela do comércio internacional brasileiro é desenvolvida pelas grandes empresas.

«As PME não procuram tanto a intervenção do embaixador ou do Primeiro-Ministro; querem saber qual é a taxa de importação e se vão pagar “2 ou 5 euros no porto de embarque da sua mercadoria”? O que importa é a *conta por cima da unha*.

«Portanto, as PME deslocam-se às embaixadas à procura de informação comercial, no genuíno sentido do termo. Quais são os procedimentos que devo cumprir? Como é que eu faço a cotação do frete, se é CIF, se é FOB? Qual o canal de distribuição nesse mercado? Quais os requisitos das embalagens? São estes pormenores que o pequeno empresário quer conhecer. A este nível, o embaixador não vai interferir.

«A PME rege-se por regras explícitas de comércio internacional. Ou seja, o empresário conhece mais ou menos as leis que vigoram no país de destino, compreende a necessidade de cumprir regras e que estas não vão ser alteradas por uma palavra de seja quem for.

«A biblioteca comercial pode ser transformada num activo centro de recepção de negócios. Isto é uma realidade no tempo presente. A biblioteca da nossa embaixada, agora está meio desfalcada, mas tínhamos uma biblioteca prosaica, efémera, em muito constituída por publicações periódicas. Se olhar em volta, a nossa biblioteca está distribuída por estes armários, onde temos, por exemplo, muita legislação. Hoje em dia, a nossa biblioteca é virtual.

«Uma biblioteca é uma base de informação, e foi considerada essencial na promoção comercial durante mais de vinte e cinco anos. Chamávamos-lhe BB (Biblioteca Básica) e precisava manter-se bem guarnecida – de informação local e do país de destino – para responder a qualquer solicitação. Em Portugal, se o importador português nos vier visitar, a BB está sempre à sua disposição.

«A embaixada é uma excelente base de operações para vendas. Usamos muitas vezes as nossas instalações físicas e comerciais – os sectores de promoção comercial – como um centro de vendas. O exportador brasileiro, individualmente ou em representação de uma empresa, vem a Lisboa e passa pela embaixada – embora agora com menos frequência com esse objectivo.»

**MSG:** *O empresário brasileiro já vem a Lisboa com alvos melhor definidos?*

**GV:** «Exactamente. Mas então, reunimos importadores e exportadores aqui na embaixada, a qual se tornou *numa base operacional*.

«Quando a embaixada apadrinha o encontro empresarial, outorga-lhe autoridade; e permite que se crie ambiente propício ao negócio; que se estabeleça maior intimidade entre agentes económicos que não se conhecem.

«Os encontros empresariais – diferentes das missões empresariais – podem, estes sim, ser redesenhados no sentido de estimular o negócio, mesmo em sectores hipoteticamente *saturados*.

«As pessoas têm o mito do poder. O pequeno empresário pensa em fazer negócio honestamente. Se está presente um representante do Estado, então é porque o negócio é bom, é sério. A embaixada potencia um clima de confiança.

«A grande empresa é que precisa da acção do embaixador. Vou dar-lhe um exemplo prático que não seja indiscrição. Há muitos anos atrás – antes da Portugal Telecom (PT) entrar no Brasil. Quando o processo de privatizações estava em estudo no Brasil, a Ministra Zélia Cardoso de Mello<sup>1</sup> – do Governo Collor de Mello<sup>2</sup> – solicitou um pacote de legislação portuguesa sobre privatizações, para que a legislação brasileira sobre privatizações pudesse ter referências de outros países, e um deles foi Portugal. A partir daí, representantes médios da PT vieram à embaixada do Brasil em Portugal, estiveram aqui nesta sala, a conversar connosco – trouxeram uma prenda, um livro sobre a PT – a sondarem, a perguntarem objectivamente sobre o Brasil; como é esse país, como funciona, qual a sua legislação, como é que o sector das telecomunicações interage... em suma, fizeram uma primeira abordagem ao mercado brasileiro.

«Á posteriori, os Governos, os principais dirigentes políticos, interferiram. O então Primeiro-Ministro, terá estabelecido conversações sobre o tema nas missões que o Governo Português fez ao Brasil. E enfim, o governante vai sempre cercado por um grupo de empresários. Este tipo de missão, este sim, pode “abrir”, “desenvolver” e “amadurecer” negócios.

«Não posso afirmar com toda a certeza, mas se analisar a lista dos empresários que acompanharam as visitas dos Primeiros-Ministros de Portugal – seja o Prof. Cavaco Silva, o Eng. António Guterres, o Dr. Durão Barroso ou agora o Eng. Sócrates – ao Brasil, o Presidente da PT esteve em todas.

«Isto significa que os autores citados têm razão. Quando se precisa de um “bife”, de apoio, de uma força, de um empurrão vigoroso para que, do outro lado, a empresa homóloga, tão grande e poderosa quanto essa, saiba que “estamos no mesmo campo”. Assim, o interesse pode amadurecer e crescer.

«No meu ponto de vista, no entanto, a acção da diplomacia brasileira – não sei se serão assim as diplomacias de outros países – não age por indução. Mas por reacção. A nossa diplomacia é mais feita em função da acção de outrem. Ou seja, é reactiva.

«Ao longo da História diplomática, houve sempre emissários com uma determinada missão; esta podia ser específica, em que os agentes conheciam os seus limites; podia ser específica mas com uma certa margem de manobra para cada lado, para o bem e para o mal; ou podia ser designada mas com mais autonomia, com agentes plenipotenciários.

«A diplomacia brasileira tem sido muito reactiva. Sou um crítico. Acho que devia ser mais activa, mais contundente. E não só no âmbito económico de promoção de

---

<sup>1</sup> Zélia Maria Cardoso de Mello, economista brasileira. Foi ministra da Economia (15 de Março de 1990 e 10 de Maio de 1991).

<sup>2</sup> Fernando Affonso Collor de Mello, filiado no Partido Trabalhista brasileiro, governou o Brasil entre 1990 e 1992. Foi o primeiro presidente da República eleito pelo voto directo após o Regime Militar, em 1989.

negócios, mas de influência/relacionamento internacional. *Se poderíamos, deveríamos – para ser mais contundente. Compete-nos procurar assumir uma posição de maior influência internacional.»*

**MSG:** *Enquanto potência económica emergente?*

**GV:** «Exactamente. Somos considerados uma potência emergente, mas ainda não conseguimos potenciar essa vantagem. Criou-se um grupo mais ou menos informal, conhecido pela sigla BRIC – Brasil, Rússia, Índia e China – ao qual se pode talvez juntar a África do Sul. Refiro-me a países que têm características comuns: são grandes extensões territoriais, de expressão geográfica continental; são grandes produtores alimentares, eu diria *celeiros mundiais*.»

**MSG:** *Países economicamente fortes no sector primário, é isso?*

**GV:** «No sector primário. Mas o Brasil ainda não atribuiu a devida importância ao facto de ser um dos maiores produtores de bens alimentares. Somos um grande mercado, mas *apenas* constituído por 180 milhões de habitantes. Os EUA são um mercado de 300 milhões de habitantes. A Europa tem outros tantos milhões. Mas proporcionalmente, o Brasil é um *provedor* de alimentos à escala mundial.

«Há países mais industrializados que o Brasil, que atravessam uma crise neste sector – também porque não o podem desenvolver se não pela via puramente tecnológica. Até os EUA caminham para um limite da sua expansão; já não conseguem aumentar a produtividade agrícola, a não ser com base em *factores novos* (químicos, desenvolvimentos genéticos), não directamente relacionados com os *factores tradicionais* de produção agrícola, como sejam a mão-de-obra, ou as técnicas de plantio ou regadio.»

**MSG:** *Mas não há um certo protecção sobre o sector nos EUA ou na União Europeia, limitando, assim o desenvolvimento do sector ou a exportação agrícola de países terceiros, como o Brasil?*

**GV:** «Justamente. Nos países mais industrializados, o sector agrícola está “condenado”, ou seja, não se sustenta sem ser com base no subsídio. O grande produtor norte-americano caminha no mesmo sentido. Nestes mercados, o sector tornou-se autofágico, do ponto de vista financeiro, porque *come recursos* para produzir bens cuja venda não dá o retorno suficiente para voltar a produzir.

«Enfim, no Brasil também há financiamento. Se o elemento aleatório (o clima) falha, o Governo brasileiro ajuda o agricultor nacional – a medida *faz parte do jogo*, até um certo limite. Mas o sector confere grandes lucros aos seus produtores, com base numa agricultura dita *convencional*. Há lucro puro. Logo, na minha opinião, a agricultura europeia está condenada.»

**MSG:** *Aproveito para introduzir uma outra questão. A Língua Portuguesa pode ser um instrumento de trabalho, cuja utilização ajude à promoção das exportações e à atracção de investimento directo estrangeiro?*

**GV:** «Isso vai depender de um maior empenho dos países envolvidos, nomeadamente os africanos, porque ainda conservam alguns mitos em relação a Portugal.»

**MSG:** *Refere-se a traumas que os PALOP ainda não ultrapassaram?*

**GV:** «Tudo leva tempo. Como a Dra. é muito jovem, não tem sentido “na pele” – “na carne”, como se diz – não viveu na época certo tipo de situações, que testemunham o papel de Portugal em África. Quem contempla, nem sempre se apercebe que é um facto histórico.

«Os africanos ainda têm mitos em relação a Portugal, que se reflectem no relacionamento diplomático e político entre estes países. Refiro-me principalmente a Angola e a Moçambique. Não sei até que ponto vão perder este preconceito em relação ao Portugal Metrópole/África Colónia. Vão demorar ainda muito tempo a ultrapassar este complexo, que se manifesta numa *tentativa de afastamento*.

«Se antes Portugal se impunha pela força e pela política, “agora somos livres, por isso saiam da nossa frente”. Ou seja, há uma certa atitude dos empresários africanos, sobretudo angolanos e moçambicanos, que reflecte esse complexo.»

**MSG:** *Uma atitude que se repercute no mercado, no comércio entre Portugal e os PALOP?*

**GV:** «Que se reflecte no andamento dos negócios. Esta questão precisa ser superada.»

**MSG:** *Com a ajuda do Brasil?*

**GV:** «Não. Primeiro com a própria capacidade portuguesa. O Brasil é um parceiro estratégico para Portugal.»

**MSG:** *O Brasil gostaria de ser um elemento de ligação, o terceiro vértice do triângulo?*

**GV:** «O Brasil pode contribuir, mas não quer saber disso propriamente. Temos aqui três entidades/grupos de países, mas observamos o comportamento dessas três entidades de forma impessoal. O Brasil não quer saber se Portugal se vai dar bem ou mal, quer saber do mercado africano. E o de Angola, por exemplo, é absolutamente apetecível; portanto, vamos a ele, que o nosso negócio é ganhar dinheiro; é empreender negócios, para gerar dividendos para as empresas brasileiras. É uma questão patriótica.

«Mesmo na questão da Língua Portuguesa. O gestor estrangeiro no Brasil, precisa e faz questão de aprender a nossa Língua.

«E nos PALOP? De uma maneira geral, os mercados africanos são marginais; enfrentam dificuldades e o seu sistema financeiro ainda não está amadurecido; não são mercados que projectem a Língua Portuguesa internacionalmente. Portugal tem de contar com o Brasil, enquanto parceiro estratégico. E com Angola, enquanto crescente mercado/influência.

«Mas, como eu disse, há um certo complexo africano. Eles ainda buscam uma espécie de libertação. O importante é que *não lhes suba à cabeça*, pois seria desvantajoso.

Angola não é mercado a perder de vista, e há muitos empresários brasileiros interessados em investir nesse país africano. Podem fazê-lo estabelecendo parcerias com empresários portugueses, mas não o farão por serem portugueses mas por serem *boas para o negócio*.

«Dou-lhe um exemplo, o da Petrobras, empresa brasileira de alta tecnologia, o maior off shore actualmente. Os adeptos do “fim do Estado”, de “menos Estado, melhor Estado”, consideram essa empresa um elefante branco. Entrou em Angola com a intervenção do Governo brasileiro. Estabeleceu uma parceria recente com a GALP em Angola. Com a Sonangol também. A Petrobras propicia ambiente de parceria, que pode originar bons resultados.

«Portugal pôde apresentar-se como ponte entre a Europa e África? No Brasil, há quem alimente essa ideia e aqui em Portugal também. Eu contesto-a um pouco. O Brasil já era um grande fornecedor dos mercados europeus. A União Europeia já importava muito do Brasil. Portugal era parceiro, sempre nos interessou enquanto mercado, mas não era propriamente uma *porta* para a Europa. A entrada dos produtos brasileiros no mercado da União Europeia foi consequência do esforço sistemático de sucessivos Governos brasileiros que seguiam uma mesma linha de orientação de política externa.

«Os grandes traços da política externa brasileira têm a ver com a afirmação do país no exterior. Se diminui o risco do Brasil liquidar a sua dívida externa, aumenta a sua capacidade de atrair investimento directo estrangeiro.

«Essa política externa assume *nuances*; varia mais política ou mais negócio, mais esquerda ou mais direita, até os nomes dos Ministérios têm mudado. Mas há uma linha de política externa que tem sido seguida. O que muda mesmo são os predadores, os interesses pessoais.

«Mas voltando a Portugal, é um mercado pequeno. Para um empresário brasileiro, é teoricamente mais fácil entrar em Portugal do que em Espanha ou na Alemanha. Mas vai vender para Portugal, para este revender para outros países europeus? É essa a ideia de “ponte”. Mas para isso acontecer, seria preciso que o sistema portuário fosse eficiente, que houvesse uma boa rede ferroviária de suporte. Isso existe? A intenção é excelente, mas as circunstâncias têm de ser propícias à concretização da ideia? Sines? TGV?

«No Brasil, a promoção do comércio é impulsionada pelo Ministério das Relações Exteriores, por centros de distribuição de produtos brasileiros. Mas a eficiência dos centros de negócios é questionável. O Estado não pode substituir-se ao sector privado.

«Mas podem ser úteis. Recentemente, abriu um centro de distribuição de produtos brasileiros em Lisboa. Podia ter ido para Espanha, veio para Portugal, graças à negociação e insistência da equipa portuguesa do Ministro Manuel Pinho. Este centro, talvez já possa ser encarado como uma *porta*.»

**MSG:** *Ainda sobre a questão de Portugal poder ser uma “porta” ou uma “ponte”. E no âmbito da relação triangular Mercosul/Portugal/União Europeia?*

**GV:** «É uma hipótese meramente académica.»

**MSG:** *Pedia-lhe então, um comentário sobre o projecto da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP), em especial do ponto de vista económico?*

**GV:** «É tudo uma questão de manifesto de vontade. No início, as contribuições foram um dilema.

«O Brasil possui um gabinete na Av. Da Liberdade, em Lisboa, com missão junto da CPLP, cuja sede tem morada na Lapa. Houve uma manifestação explícita do Brasil a favor da CPLP se tornar numa Comunidade activa, viva, actuante em palcos externos.

«A CPLP é um projecto acima de tudo político. O aspecto económico vem por tabela. A Economia, tal como a força bélica, tem a ver com um jogo de influência.

«Qual a posição do Brasil em relação à CPLP? A ideia de uma Comunidade entre lusófonos vinha a ser planeada há décadas. Dantas, por exemplo, já defendia essa hipótese antes das manifestações africanas, quando estas ainda estavam a germinar.

«Como dizem os autores Cervo e Calvet de Magalhães (2000): «A ideia de instituir uma comunidade afro-luso-brasileira foi advogada por alguns estadistas brasileiros como forma de facilitar a concessão de autonomia política aos territórios africanos portugueses. San Tiago Dantas e Afonso Arinos defenderam esta solução no início dos anos 60 e o Marechal Castelo Branco, ao assumir a Presidência do Brasil em 1964, sugeriu a formação gradual de uma tal comunidade, com o objectivo de resolver o problema colonial português com o apoio do Governo brasileiro.»<sup>3</sup>

«Nos fóruns internacionais, o Brasil não apadrinhava propriamente os interesses portugueses. Mas havia uma mútua dependência histórica, que já vinha de longe. No período do *grande ciclo Portugal/Brasil*, havia um tipo de relação entre regiões do Império. Depois, o Brasil cresceu e deu-se a independência. O Brasil procurou a paz interna, passou pela instabilidade de vários ciclos económicos. Nos finais do século XIX, o Brasil afirma-se enquanto potência laica, democrática e livre, potenciando um “novo ciclo” nas suas relações com Portugal. Nos anos 60 do século XX, o Brasil representava uma fonte de riqueza para Portugal, era a “árvore das patacas” – frase que resume o espírito que se vivia então.

«A emigração lusa – a partir dos anos trinta até meados da década de sessenta do século XX – dirigiu-se em grande medida para as Américas, mormente para o Brasil. Depois dos anos sessenta, os fluxos migratórios portugueses viraram-se sobretudo para a Europa. Esta questão é significativa, porque pesou nas relações entre Portugal e o Brasil.

«Quanto ao que diz Cadilhe (1996): «Parece-me pouco provável que a CPLP se torne numa comunidade económica, porque hoje em dia assiste-se à integração regional dos países. Dentro de 10 a 15 anos estes países serão completamente integrados nos seus

---

<sup>3</sup> CERVO, Amado L. e CALVET DE MAGALHÃES, José (2000). *Depois das Caravelas. As relações entre Portugal e o Brasil – 1808-2000*. Lisboa: Diário Moreira de Castro Alves/Instituto Camões, pp. 263-264.

blocos regionais respectivos. Por outro lado, as comunidades económicas formam-se a partir das suas condições naturais. A língua não é suficiente.»

«Se é verdadeiro ou falso? Não sei. Como referi anteriormente, a CPLP é um projecto político. Não é uma *Commonwealth* de Língua Portuguesa. Mas enfim, a *Commonwealth* é do tipo imperial, com a rainha no topo. A CPLP nunca seria assim.

«Porque pertencem a vários blocos regionais, a CPLP não poderia tornar-se numa comunidade económica? Hoje em dia pode haver um sistema de “vasos comunicantes”, com anéis interligados, em que os países podem pertencer a vários blocos regionais. Esta pertença pode ser complementar.

«Quanto à questão da Língua, esta pode não ser suficiente para potenciar um projecto económico, mas pode promover um projecto político.

«Finalmente, a CPLP poderá desenvolver-se se aumentar a interacção dos agentes económicos que a compõem. Uma Língua comum facilita as trocas comerciais. Portanto, do meu ponto de vista, a CPLP é um projecto interessante.»

**MSG:** *Muito obrigada, Dr. Gedião Vargas.*