

Qi

qualidade & inovação

Suplemento comercial propriedade da "Ilustre Narrativa"

VENIDAS

here for you

Conhecer Portugal através de experiências únicas

- Eficiência energética e inovação em electrodomésticos
- Soluções crédito
- Investimento imobiliário
- Mobilidade Inteligente

PAGAMENTOS FRACIONADOS, SIMPLES E SEGUROS?



**É COM A COFIDIS PAY.
UMA NOVA FORMA DE PAGAMENTO
DE 3 A 12X SEM JUROS,
COM DECISÃO NA HORA,
SEM ENCARGOS E BUROCRACIAS.**

Cofidis Pay

O pagamento das prestações com 0% de juros e encargos será efetuado no cartão de débito ou crédito do cliente através da solução de pagamento assente em contrato de factoring entre a Cofidis e o comerciante. Informe-se na Cofidis, registada no Banco de Portugal com o n.º 921.



Conteúdos

- Avenidas | 4
- Haier | 6
- Cofidis | 8
- Nova SBE | 10
Superbrand 2022
- KuntoKusta | 12
- Orivarzea | 14
- Luzimeca | 16
- Sevenex / Flow On | 18
- Apenas Diferente | 21
- Dolcerigor | 22



Editorial

Mais um ano a chegar ao fim e mais uma edição a chegar a sua casa.

Os tempos desafiantes continuam, e neles estão incluídos temas como a pandemia, a guerra, a inflação, as taxas de juro a subir e o custo de vida a aumentar. Porém e graças à garra do tecido empresarial do nosso país, existem sinais positivos de que com persistência e resiliência se consegue levar os negócios a bom porto. Nesta edição de dezembro, ao folhear as páginas desta revista, irá encontrar excelentes exemplos de empresários que fazem a diferença no nosso país e que têm vontade de trilhar um percurso pautado pelo crescimento e pelas boas práticas de gestão.

Na Revista Qualidade & Inovação queremos continuar a mostrar empresas portuguesas dos mais diversos setores e que apesar dos desafios existem sempre formas de os transformar em novas oportunidades de negócio.

Desfrutem da leitura de mais uma edição da nossa revista e acompanhem os projetos do mundo empresarial!

Raquel Gonçalves



Boas Festas

Mobilidade, Sustentabilidade, Futuro



2016 ficou marcado pelo início de atividade da Avenidas que atualmente conta com diversos serviços, entre eles: transfers, entregas e tours a pensar no bem-estar e na praticidade do dia a dia dos clientes. Manuel Reis, CEO do Grupo Avenidas, conversou com a Revista Qualidade & Inovação sobre o trajeto da empresa ao longo dos anos, pautado pelo sólido crescimento.

O percurso da Avenidas tem por base um crescimento contínuo. Fale-nos sobre a história da empresa.

A Avenidas iniciou o seu percurso em 2016. Na altura eu e o outro sócio-fundador colocamos uma viatura a trabalhar em parceria com a Uber. A partir daí e com cash flow próprio fomos aumentando a nossa frota. Percebemos, desde cedo, que tínhamos de ganhar alguma independência da plataforma Uber, que era a única a operar na altura.

Fomos à procura de novas áreas de negócio. Primeiro apostamos no transporte escolar privado para complementar a faturação que as viaturas obtinham da plataforma e porque tínhamos, através de contactos, acesso a potenciais clientes. Numa segunda fase, entre 2018 e 2019, fizemos uma aposta muito grande no turismo, numa época em que Portugal estava a ganhar reconhecimento adicional como destino turístico. Em 2019 tivemos um boom com o crescimento da frota para 20 viaturas. Para além do serviço que tínhamos de transfers do aeroporto, começamos a vender experiências (visitas guiadas, nomeadamente visita a Sintra que atrai muitos estrangeiros para Portugal) através de plataformas como a Tripadvisor.

Outra vertente que a empresa decidiu apostar foi selecionar os nossos motoristas da Uber com mais cultura geral e conhecimentos linguísticos para fazerem este tipo de experiências que traziam muito mais valor acrescentado à empresa.

Foi desta forma que ganhamos um grande reconhecimento e fomos premiados por agências internacionais de turismo.

Quais são as vantagens dos clientes trabalharem convosco? Que mais-valias oferecem?

O nosso lema “Here for you” mostra a mais-valia que oferecemos aos clientes, uma vez que prende-se com o facto de estarmos disponíveis para o cliente e termos um meio de comunicação muito aberto em tempo real com os nossos clientes, o que nos permitiu receber a pandemia de uma forma dinâmica e flexível em relação aos concorrentes.

Exemplo disso é que como fazíamos algumas entregas, foi fácil olharmos para o mercado de distribuição de refeições e acabamos por melhorá-lo com a aposta de carrinhas comerciais. No início fazíamos tudo com as viaturas que já tínhamos mas depois começamos a procurar clientes restaurantes e clientes que querem distribuir, por exemplo, cabazes biológicos.

Hoje em dia, temos três áreas de negócio distintas: uma direccionada para passageiros e turismo; outra para distribuição e motocicletas, sobretudo refeições; e a terceira área ligada a carrinhas comerciais onde fazemos diversas rotas.

Desenvolvem soluções específicas para as empresas?

Sim, temos soluções para as empresas e vamos candidatar-nos ao Portugal 2030 com um projeto de eletrificação da frota. Isto porque alguns dos nossos grandes clientes das mais diversas áreas são empresas globais que se preocupam muito com estas métricas e pretendem um serviço de transporte de passageiros e turistas realizado de forma ecológica. Neste sentido, e no último ano, temos feito uma forte aposta na frota elétrica, mas sabemos e queremos olhar para outras questões relacionadas com a sustentabilidade. Estamos em mercados em que isso é um dos principais temas e queremos ser um player que corresponda às necessidades dos clientes.

Têm novos lançamentos previstos para continuar a desenvolver o grupo Avenidas?

Estamos a lançar uma nova marca de turismo que faz parte do projeto de investimento. Por um lado a grande aposta no marketing e no rebranding e por outro lado uma forte aposta na digitalização e criação de um software para toda a gestão do nosso backoffice e para uma ligação mais digital com os nossos parceiros. Por exemplo, temos um grande cliente que é a Stuart, um spin-off da DPD que faz entregas de última milha. Tem um software, ligam-se aos restaurantes e recebem as encomendas. Nós também estamos a desenvolver um software para trabalhar essas métricas de qualidade e eficiência, não só na ligação com os parceiros mas para nós internamente.

Também vamos lançar uma nova marca que tem como objetivo vendermos experiências personalizadas para cada turista. Queremos oferecer algo mais customizado e desenvolver um website em que o cliente possa criar o próprio itinerário e incluir os destinos para onde quer ir, fazendo um plano mais interativo e à medida de cada cliente. Parte desse projeto passará pelo marketing digital com anúncios na Google.

Quais são as expectativas para 2023?

Os nossos anos têm sido de crescimento e a expectativa para o próximo ano é duplicar a faturação para que em 2024 consigamos chegar a um volume de faturação de dez milhões de euros. Porém, sabemos que o nosso crescimento passa, cada vez mais, por focarmo-nos em negócios de escala de forma mais eficiente e prestar o melhor serviço ao cliente.



Tecnologia de ponta a cada novo produto

Nº 1
DO MUNDO

*Fonte: Euromonitor International Limited 2020.
em grandes eletrodomésticos

Presente em vários mercados, o grupo Haier tem conquistado cada vez mais a confiança dos consumidores e é a escolha nº um de muitas famílias. João Ferreira é nosso entrevistado nesta edição de dezembro onde divulga as novidades apresentadas em que a tecnologia de ponta impera. Aproveitou também para fazer o balanço deste ano e deixou uma mensagem, nesta época natalícia, para todos os clientes e leitores.



Nos dias 24 e 25 de outubro realizaram um evento no Hotel Penha Longa Resort. Que novidades apresentaram neste evento?

O evento serviu para apresentar o grupo Haier, uma vez que após três anos da aquisição, por questões relacionadas com a pandemia, não nos foi possível fazer uma apresentação oficial mais cedo. Quanto a novidades, para além da marca Haier ter tido a sua primeira apresentação oficial, onde mostramos basicamente as várias gamas que comercializamos em Portugal, também temos as marcas Candy e Hoover que todos os anos nos brindam com muitas novidades, como por exemplo o novo Jasmine, que é o aspirador vertical mais potente do mercado.

Eficiência energética, design superior e tecnologia avançada são três características dos equipamentos da Haier. Que outras características podem acrescentar aos vossos produtos para que continuem a revolucionar o mercado?

Estas três são características base dos nossos produtos. Neste momento estamos a trabalhar na criação de ecossistemas de produtos e serviços que possam fazer o “match” com as necessidades dos consumidores.

De que forma as inovações criadas para os eletrodomésticos Haier podem facilitar o dia a dia dos consumidores?

A app hOn veio para ajudar a facilitar a vida dos consumidores, desde saber os melhores programas de lavagem ou secagem de roupa tirando uma foto à roupa antes de a colocar na máquina, com fornos que dão sugestões de receitas tirando fotos aos alimentos a terminar de prazo, avisar os serviços técnicos que o produto tem uma anomalia, verificar os consumos e quais as alturas do dia que deve usar os produtos, entre outros.

Para além de tudo isto, a inteligência artificial ajuda também o produto a perceber os hábitos dos consumidores ajudando a companhia a trabalhar em novas funções com base nesses mesmos hábitos e necessidades.

Já têm novos produtos pensados para o próximo ano?

Toda a gama de 2023 entrará nos próximos dois meses e neste momento estamos a lançar máquinas de louça da nova fábrica que abriu este ano e as primeiras peças começam a chegar ao mercado. Produto inovador e etiquetas energéticas ímpares. Só em 2022 a companhia abriu três fábricas na Europa, Roménia e Turquia, que fazem frio, encastre, secadores e máquinas de lavar louça. Tudo produtos com tecnologia de ponta.



Olhando para o vosso percurso, que balanço fazem de 2022?

Em 2022, com os desafios que o mundo está a enfrentar, o mercado abrandou muito face aos dois anos anteriores. Contudo, o grupo continua com crescimentos que poderão atingir os dois dígitos novamente.

Gostariamos que deixassem uma mensagem para todos os clientes e leitores.

Gostava de agradecer a confiança que têm demonstrado para com o grupo e dizer que a ideia é continuar a trabalhar para merecer. Apesar de toda a instabilidade, incertezas, a par de uma inflação altíssima e agora as subidas das taxas de juro, podem contar connosco, porque o grupo irá investir como nunca no mercado nacional.

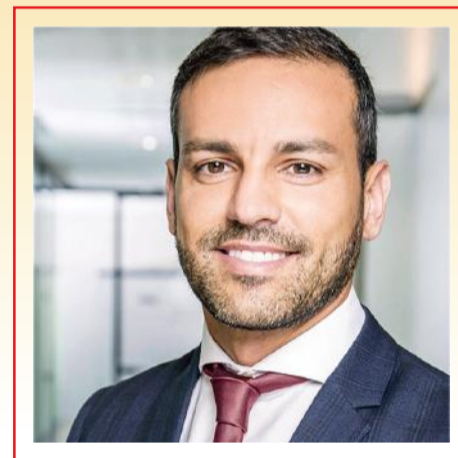




COFIDIS

Líder no ecossistema financeiro português

Comprar com segurança através do pagamento digital foi o grande foco com a criação da Cofidis Pay. João Freitas e Licínio Santos concederam uma entrevista à Revista Qualidade & Inovação em que abordam o propósito da Cofidis Pay, as inúmeras vantagens deste serviço e reforçam a posição de liderança que querem manter através do rigor e da confiança junto dos clientes e parceiros.



Licínio Santos
Diretor Comercial

Intitulada de ecossistema digital, em que consiste a Cofidis Pay?

A Cofidis Pay é um ecossistema que oferece hoje soluções de pagamento digital para comércio físico, mas também para comércio eletrónico, simplificando a aquisição de bens e serviços por parte dos clientes, fracionando o seu pagamento até 12 meses sem juros.

Adicionalmente, este ecossistema integra uma App cliente que possibilita a cada um dos clientes uma multiplicidade de funcionalidades, desde acompanhar a evolução das suas compras e pagamentos, mas também aceder a um programa de fidelização imerso com benefícios exclusivos como vouchers ou descontos em parceiros, um processo de compra repetida facilitado, ou ainda, visualizar em cada localização onde se encontra, quais as lojas que disponibilizam Cofidis Pay como meio de pagamento, entre outras funcionalidades.

Como funciona a adesão à Cofidis Pay por parte de um comerciante e que requisitos e características devem ter?

A adesão por parte do comerciante é muito simples. Realiza-se através do acesso ao “Cofidis Get In” que é o nosso portal de afiliação parceiro, disponível em <https://www.cofidis.pt/cofidispay>.

Todos os comerciantes, vendam bens ou serviços, sejam de comércio físico ou online, que procurem uma solução de pagamento digital que potenciem as suas vendas e ofereça ao seu cliente uma experiência de compra simples, inovadora e distinta, têm de aderir à Cofidis Pay. A adesão é simples e gratuita, e não existem requisitos técnicos de integração ou necessidade de qualquer TPA para comerciantes físicos, porque a nossa solução baseia-se numa App Business, disponível na iOS ou Android store e

facilmente acessível após finalizar o processo de afiliação. As operações podem ser realizadas através de smartphone ou tablet, sendo que recomendamos normalmente este último, porque a experiência de utilização é naturalmente superior.

Qual a mais-valia desta solução de pagamento para o mercado?

A mais valia é muito evidente e divide-se em duas dimensões:

Sob a ótica do parceiro, com a Cofidis Pay, o comerciante proporciona à sua equipa de vendas e aos seus clientes uma experiência e uma interação de pagamento simples e inovadora. Esta experiência é alicerçada em tecnologia de ponta, é segura e ainda sustentável por ser integralmente digital. A simplicidade e rapidez são fatores críticos de sucesso nas vendas, seja no acelerar o processo de decisão de compra, seja para facilitar o up-sell e o cross-sell de bens ou serviços, e a Cofidis Pay acentua estas características, porque através dos seus evoluídos modelos preditivos consegue dar decisões em real-time, e realizar toda a operação de compra desde a introdução do montante na App até à assinatura digital em apenas 4 minutos. De notar que a maioria dos cerca de 1000 parceiros Cofidis Pay atualmente em Portugal nos têm evidenciado que se observam evoluções importantes nos seus tickets médios e, por conseguinte, no seu volume de vendas desde que implementaram esta solução de pagamento.

Sob a ótica do Cliente, esta solução tem a grande vantagem de ser um fracionamento puro da totalidade da sua compra, numa duração entre 3 e 12 meses, integralmente sem juros, de uma forma simples, rápida e transparente. Esta é uma solução que se conjuga muito bem com as tendências de consumo atuais e as fortes exigências dos novos perfis de consumidor. A App cliente reforça esta premissa de clareza, agilidade e conveniência digital total, e fazem desta solução de pagamento uma referência.



João Freitas

Diretor de Inovação e Criação de Valor

De que forma é que este projeto se tornou inovador?

A Cofidis Pay é hoje muito mais do que um projeto com um início e um fim – consiste num conjunto de produtos digitais e financeiros em constante e contínua evolução.

Tendo surgido no mercado português como um formato inovador para compras Buy Now, Pay Later, a estratégia de conceção do ecossistema foi igualmente diferenciadora. Para garantir uma compreensão profunda das necessidades dos comerciantes, um conjunto restrito de parceiros de longa data foi convidado a fazer parte do exercício de desenho e teste das jornadas. Do lado dos clientes, implementámos rotinas frequentes de avaliação de usabilidade para assegurar a qualidade das jornadas e das interfaces.

Mais importante, a equipa interna que é responsável pela estratégia de longo prazo do ecossistema e respetivo desenvolvimento opera de uma forma especial – com foco (100% de dedicação), multidisciplinaridade (produto, design, engenharia) e um profundo sentido de missão.

Consideram que ainda existem dúvidas sobre a segurança em fazer compras online? Como atuam no mercado para colmatar este desafio?

Hoje em dia mais de 60% dos portugueses fazem compras online, sendo uma evidência clara de que essas dúvidas estão cada vez menos presentes.

A nossa política de segurança tem uma abrangência holística. De uma perspetiva processual, seguimos abordagens standard no desenvolvimento de software que acautelam vários aspetos de segurança à priori. Ao nível dos colaboradores, formamos proativamente e de forma customizada as diversas equipas de acordo com as suas necessidades. Para além disso garantimos a certificação dos nossos sistemas de acordo com as normas aplicáveis, bem como de todos os fornecedores de tecnologia que integram as nossas soluções (ex. Payment Service Providers).

Aliando inovação, sustentabilidade e diferenciação, o que está reservado para o futuro da Cofidis?

Queremos reforçar a posição da Cofidis como um líder no ecossistema financeiro português. Alicerçados em competências digitais e analíticas distintivas, vamos continuar a apostar fortemente na disponibilização das melhores experiências de subscrição e gestão de produtos de crédito. Queremos também servir mais clientes em mais momentos das suas vidas, sendo que, para isso, estamos a alargar o nosso posicionamento, alavancando soluções de pagamento e de seguros.

Finalmente, queremos continuar a ser um catalisador de negócio dos nossos parceiros, através de soluções diferenciadoras, como a Cofidis Pay, e de um nível de serviço de excelência.



orivárzea
a natureza do arroz

Chefs Luís Gaspar e Mateus Freire
Congresso dos Cozinheiros, Ordem da
Cabidela, Edições do Gosto

“Produzir com paixão e orgulho o arroz mais famoso de Portugal”

De qualidade, premium e com um rigoroso controlo. É assim o arroz 100% português produzido pela Orivárzea que chega diariamente à mesa dos consumidores. Nesta edição contamos com a presença de Filipe Ventura, Diretor Comercial e de Marketing da Orivárzea, que revela as características deste produto único e ainda faz o balanço de 2022.

Que características apresenta o local onde é produzido todo o arroz Orivárzea?

Sob o nome de Lezíria Ribatejana estendem-se as várzeas dos rios Tejo, Sorraia e Almansor, quando atravessam os Concelhos de Benavente, Salvaterra de Magos, Vila Franca de Xira, Azambuja e Coruche. Terras de aluvião, férteis desde a aurora do mundo, são por isso mesmo solos férteis e enriquecidos naturalmente ao longo dos milénios, alagadas periodicamente pelos rios que transbordam do seu leito. São planícies extensas e verdes, de horizontes amplos e campos a perder de vista, atravessados pelos touros bravos e pelos cavalos lusitanos e sorraias. Com os campos sem fim e a água sempre presente, esta é uma terra de agricultores e pescadores, de campinos e barqueiros, de gente única e original que aprendeu a tirar da terra e da água o seu sustento e a sua riqueza.

Quais são as principais qualidades que distinguem as vossas marcas das restantes do mercado?

O arroz Bom Sucesso está disponível nos tipos Carolino com variedade Ariete, Agulha com variedade Sprint, Integral com variedade Ariete, Aromático com variedade Electra, Sushi com variedade Sfera, Risotto variedade Ulisse, todos com uma única variedade por tipo de arroz, para uma cozedura uniforme de todos os grãos. A qualidade Bom Sucesso, reconhecida hoje como a principal referência do mercado, é resultado de um rigoroso controlo em todas as fases do processo de produção, o qual termina na seleção grão a grão e no embalamento em atmosfera controlada. É sem dúvida um arroz premium e a matriz das marcas Orivárzea, distinguido consecutivamente com os prémios mais importantes do mercado, como o Sabor do Ano e Escolha do Consumidor.

De que forma continuam a promover as tradições e sabores que fazem deste cereal um ingrediente único?

A ocupação humana do Ribatejo foi sempre muito intensa e perdeu-se na memória dos

tempos. São inúmeras as estações arqueológicas na região com vestígios de ocupação pré-histórica, e as civilizações romana e muçulmana deixaram a sua influência bem marcada na região. Terra de trigo e de melão, de gado bravo e de cavalos, a lezíria ribatejana esteve sempre ligada à capital do reino pela grande estrada líquida do Tejo. Com a implantação definitiva do arroz, no final do séc. XIX, a fisionomia da terra alterou-se. Grandes espelhos líquidos ocuparam com a sua geometria verde a planura do chão e, com a sua exigência constante, as mãos dos homens e das mulheres ribatejanas que se tornaram gradualmente os mais profundos especialistas na arte do cultivo do arroz. Hoje, o moderno orizicultor ribatejano, continua a produzir com paixão e orgulho o arroz mais famoso de Portugal.

Que balanço fazem deste ano e o que esperam alcançar em 2023?

A nível comercial, foi um ano positivo, pois foi possível retomar aos níveis de quantidades vendidas antes da pandemia, que havíamos perdido durante esse período. Além da qualidade do produto, como o arroz apenas sofre uma correção de preço uma vez por ano (no fim de cada ano civil, depois da ceifa), esteve todo o 2022 a um preço estável (a matéria prima era do fim de 2021), e assim beneficiou comercialmente dos aumentos constantes de outros bens de primeira necessidade concorrentes. Já a nível produtivo foi um mau ano, a ceifa que agora terminou (semeada em Maio), foi semeada e produzida a custos recordes, e devido ao clima foi de baixa produção no campo, levando a um aumento muito grande do arroz agora ceifado.

Previsivelmente 2023 não será um ano fácil, pelos elevados aumentos desta colheita (a usar em 2023), pela instabilidade do mercado, e pelas dificuldades financeiras de todos nós como consumidores, e consequentemente de todas as empresas.

A nossa esperança é estabilizar no ponto onde estamos a nível de volume de arroz comercializado, sem expectativas de crescimento.



Uma nova etapa na sua carreira pode começar

aqui...

ou aqui



Conheça o nosso
calendário formação
para 2023

12 Pós-graduações
5 Mestrados Executivos
45+ programas intensivos



Simplificar o dia a dia dos consumidores através de compras seguras

A plataforma KuntoKusta nasceu há 17 anos e foi o primeiro comparador de preços em Portugal. Hoje em dia contam com mais de 1000 lojas dos mais diversos setores presentes num único marketplace. Em conversa com a Revista Qualidade & Inovação, o CEO Paulo Pimenta, fala sobre o percurso da empresa, a equipa de atendimento ao cliente e ainda deixa no ar as expectativas para o próximo ano.

Deste 2005 que a evolução deste projeto é notória. Que inovações colocam diariamente em prática e que levam à confiança dos consumidores?

Diariamente, há melhorias que estamos a aplicar na plataforma que melhoram a experiência do utilizador. Uma parte delas está relacionada com experiência do utilizador e temos uma equipa dedicada a trabalhar nessa melhoria contínua. Isso faz a diferença porque todos os dias damos pequenos passos. Ao longo do tempo, estes passos somados fazem a nossa evolução, que tem sido notória ao longo destes 17 anos de experiência.

A outra vertente desta evolução são as funcionalidades que fomos implementando e melhorando no decorrer do tempo. Estas respondem ao nosso propósito: poupar tempo e dinheiro aos consumidores. Somos aquele amigo que diz aos consumidores onde estão as oportunidades e há três ferramentas que são fundamentais para informar e trazer transparência ao processo de compra: os melhores preços, que mostra a descida de preço de determinado produto em relação à média dos preços mais baixos dos últimos 30 dias; os alertas de preço, em que o utilizador define o valor que está disposto a gastar em determinado produto e é notificado quando esse valor é atingido; o histórico de preço até 3 meses, que diz ao consumidor qual foi o evolução do preço para determinado produto.

Como funciona o pós-venda da KuntoKusta? Qual o

acompanhamento dado ao cliente?

Há uma característica que é distintiva na equipa de atendimento do KuntoKusta: a humanização. Somos uma empresa 100% digital, mas esse factor não nos distancia dos problemas dos utilizadores, muito pelo contrário, contribui para que haja o um sentido de proximidade às questões que nos chegam. Por exemplo, o SLA de resposta às solicitações dos customers e sellers é ao dia. Mesmo que não haja a resolução imediata - que nem sempre é possível - há um contacto introdutório. A equipa de atendimento do

prevedemos tomarem-se cada vez mais pertinentes ao longo do próximo ano. Mas reservamos os nossos comentários sobre estes temas para uma nova conversa, em 2023.

kuanto * kusta

KuntoKusta é responsável por gerir o fluxo de encomendas, garantir o cumprimento dos prazos de entrega e mediar a relação do consumidor com o vendedor de Marketplace KuntoKusta. Tem vários canais de atuação e recebe frequentemente a distinção de melhor índice de satisfação, por exemplo, no portal da queixa, que tem sido constante durante este ano.

17 anos pautados pelo sucesso. Quais são as expectativas para 2023?

Para 2023, as expectativas estão alinhadas com a realidade do mercado. Temos em desenvolvimento verticais de negócio que permitirão aumentar a nossa proposta de valor junto do consumidor e ao mesmo tempo colmatar necessidades que



kuanto * kusta

este Natal não leves
barretes



Nem a sogra fica de fora! Clica. Compara. Compra.
kuntokusta * digo-te já!



Asset Management

A EXCELÊNCIA NA GESTÃO DE ATIVOS IMOBILIÁRIOS

- Maior Sociedade Gestora de Organismos de Investimento Coletivo Imobiliário (Portugal)
- Premiada pelo MSCI, Euromoney e APFIPP
- 1.3 mil milhões de euros de Valor Líquido Global sob Gestão (outubro de 2022)
- Sociedade Gestora do maior Fundo de Investimento Imobiliário de Portugal

“Uma escola de referência com os seus programas académicos”

Localizada em Carcavelos, a Nova School of Business & Economics está no Top 15 mundial com os programas de Mestrado Internacional em Finanças e Gestão. Com uma panóplia diversificada de ofertas para os seus alunos, a Nova SBE apresenta também um corpo docente dedicado à investigação de excelência. Nesta entrevista falamos com Filipa Luz, Executive Director for Brand Communication & Marketing, ficamos a conhecer o trabalho imprescindível desta escola.



Apresente-nos a filosofia implementada pela Nova SBE e explique os objetivos a cumprir para com os alunos e respetivo corpo docente.

A Nova SBE tem como visão ser uma escola melhor e mais sustentável para o futuro. Esta filosofia é vivida diariamente por professores, alunos e colaboradores, quer através da oferta de programas académicos, quer pelas inúmeras iniciativas desenvolvidas pelos Institutos e Ecossistema de Inovação da Nova SBE.

Estando atualmente no Top 15 mundial com os seus programas de Mestrado Internacionais em Finanças e Gestão e em 22º com a Formação de Executivos, a Nova SBE tem como principal objetivo continuar a sua afirmação internacional como escola de referência com os seus programas académicos, aliada à forte investigação levada a cabo pelo seu corpo de investigadores e professores, sempre na frente das temáticas do futuro,

necessidades do mercado.

Todas as informações sobre os programas, processos de candidatura, preços e referências podem ser encontrados em www.novasbe.pt

A Nova SBE foi distinguida pelo projeto Superbrands como marca de excelência. O que significa este reconhecimento para a Instituição?

Este reconhecimento da Nova SBE como Superbrand é muito importante para a escola uma vez que comprova aquele que tem vindo a ser o trabalho feito por toda a comunidade Nova SBE. Desde o rebranding, em maio de 2018, antecedendo a mudança para o *campus* de Carcavelos em setembro, que a Nova SBE tem afirmado um caminho de internacionalização, com resultados de excelência que contribuem para a reputação sólida da marca. Este reconhecimento nacional, a par com tantas outras marcas de excelência, deixa-nos cheios de orgulho pelo trabalho feito e com uma energia ímpar para



como por exemplo, Data, Web 3.0, Tech, Sustainability, e mesmo Space for Business, entre muitas outras.

Quais são os cursos que podemos encontrar e de que forma são efetuadas as candidaturas?

A Nova SBE oferece cursos desde Licenciaturas (em Economia e Gestão), até Doutoramentos (em Economia e Finanças e Gestão), passando por programas de Mestrado em: Economics, Finance, Management, Business Analytics, International Development and Public Policy, Impact Entrepreneurship and Innovation, International Master's in Finance, International Master's in Management e CEMS.

Para além destes, A Nova SBE Executive Education apresenta um portfólio com mais de 200 programas abertos e customizados, garantindo a oferta alinhada com as

tudo o que ainda está para vir.

Que iniciativas e soluções desenvolvem para darem o vosso contributo aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável?

Toda a estratégia da Nova SBE assenta num modelo de impacto que pretende consubstanciar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas. Desde 2020 que a Nova SBE lançou o Nova SBE Role to Play uma plataforma que permite ser a montra de todos os programas, projetos e iniciativas levados a cabo com impacto na economia e sociedade - roletoplay.novasbe.pt fazendo sempre a ligação com um dos dezassete ODS.

A Nova SBE promove, diariamente, a aproximação da sociedade, empresas e academia através de inúmeras iniciativas, uma delas o Nova SBE Innovation Ecosystem que serve como ponto de encontro de inovação através do qual se estabelecem parcerias com uma visão comum combinando diferentes



gerações, indústrias, culturas e perspetivas para criar novos modelos de negócios, produtos e soluções. Aí é possível explorar, falhar, aprender, melhorar e transformar ideias em soluções e soluções em resultados - tanto enquanto membro da equipa de inovação residente como enquanto parceiro de um círculo de inovação.

Para além disto, a nossa investigação é cada vez mais reconhecida internacionalmente tendo recebido duas ERA Chairs, no espaço de três anos, dedicadas aos temas da inovação social e das desigualdades. Assim, o nosso impacto mede-se pela influência que os nossos graduados têm no mundo, pelas ideias e debates que geram sobre os grandes temas internacionais, nomeadamente no contexto dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, e pela atividade direta sobre a comunidade que os rodeia.

A pensar num mundo melhor, que projetos com valor acrescentado têm para o futuro da Nova SBE?

Gostamos de acreditar que todos os projetos que levamos a cabo, começando pelos nossos programas de educação e formação, passando pela investigação de excelência feita pelos nossos professores, até ao nosso ecossistema de inovação, trazem valor acrescentado para o futuro, para a sociedade e para o mundo. Com continuidade em 2023, mas ainda com data por confirmar, podemos destacar algumas iniciativas que aconteceram em 2022, tais como:

i) **A Sustainability Journey**, onde recebemos especialistas, líderes, investigadores, empresas, professores e alunos numa jornada com 50 momentos únicos de reflexão, inspiração e aprendizagem sobre como enfrentar os processos de mudança organizacionais de forma mais sustentável, enquanto os participantes exploram temas como inovação sustentável, finanças sustentáveis ou lideranças

sustentáveis em debates, masterclasses e apresentações.

ii) As **Conferências do Estoril**, em parceria com a Câmara Municipal de Cascais, que em 2022 contou com mais de 2000 participantes físicos, e outros 2000 a assistir online. A Nova SBE dá início a um movimento no sentido de preparar profissionais e futuros líderes com as competências para uma transformação necessária para uma liderança humanista capaz de assegurar um mundo mais sustentável e mais harmonioso. As Conferências procuram inspirar a Geração do Propósito, promovendo um diálogo aberto e disruptivo sobre os principais desafios da atualidade à volta do Planeta, das Pessoas e da Paz.

iii) O **Singularity Summit: Supermassive**, que traz a Portugal prestigiados oradores internacionais para abordar as tecnologias exponenciais como chave para desbloquear soluções globais no futuro dos negócios, do trabalho e da vida. Com foco nos indivíduos, como peça-chave do futuro, este evento, co-organizado pela Nova SBE e pela SingularityU Portugal, procura apoiar as empresas nos seus processos de transformação de forma a garantir um papel competitivo e diferenciador perante os desafios do futuro, bem como inspirar e preparar as empresas para estarem na vanguarda da inovação e da tecnologia. Para 2023 teremos, ainda, outras surpresas que a seu tempo partilharemos.

Não existe futuro sem as especialidades

Prestes a completar 30 anos de vida, a Luzimeca é uma empresa dedicada ao setor da construção civil, nomeadamente às instalações de engenharia que procuram inovar ao longo do percurso. Em entrevista à Revista Qualidade & Inovação, João Vieira, CEO da Luzimeca, aborda temas como a atualidade e o futuro da construção civil, a menção honrosa que receberam enquanto reconhecimento do trabalho desenvolvido e ainda salientou a importância da sustentabilidade, em particular na parte social.



Conte-nos a história da Luzimeca.

A Luzimeca é uma empresa de engenharia e opera nas especialidades no setor da construção civil, especificamente nas instalações hidráulicas, redes de águas, combate a incêndios, solar térmico e instalações elétricas. A empresa nasceu em 1993 e o meu pai foi um dos fundadores. Eu entrei em 1995 com 18 anos.

Nos finais dos anos 90, inícios dos anos 2000, o país estava em crescimento e todas as empresas tinham esse crescimento natural sem grandes técnicas de gestão. A empresa foi crescendo como o país cresceu nessa altura.

Quando veio a crise, afetou o país e essencialmente a construção civil. Consequentemente, as empresas foram à falência. Em 2015 a situação ficou mais complicada, pois não havia perspectivas de trabalho. Nessa altura, já me tinha formado em Engenharia. Tivemos de fazer uma redução da estrutura e eu fico como Diretor Geral e a partir daí estruturamos a empresa.

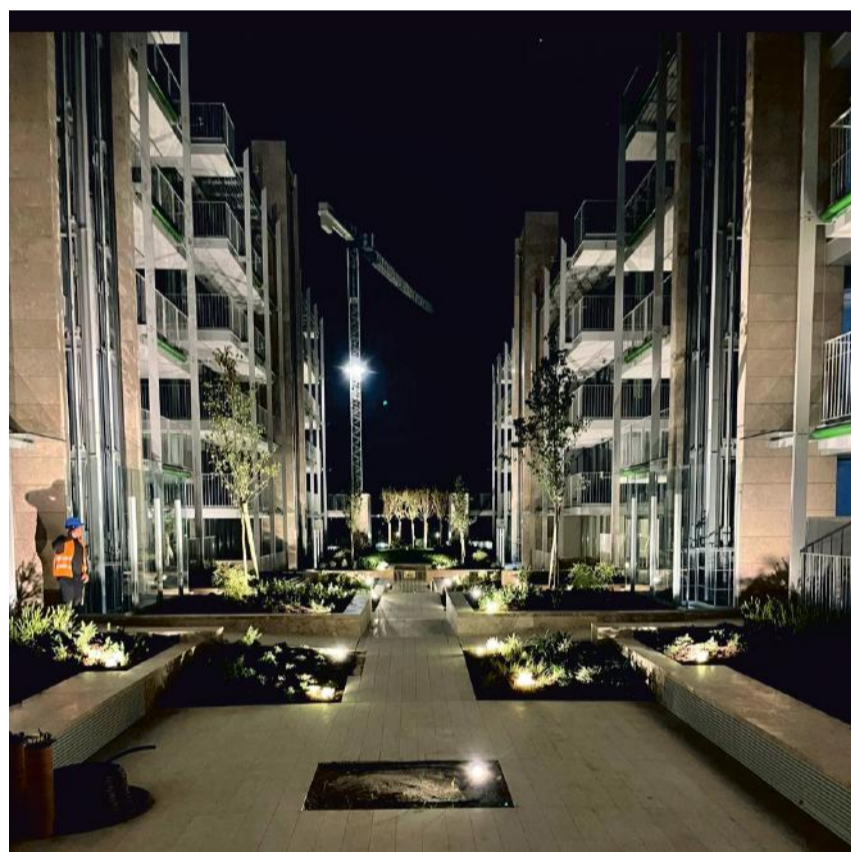
Felizmente conseguimos fazer essa recuperação, reconquistando alguns clientes e conquistando novos. A partir daí, criamos uma empresa muito direcionada para a engenharia e conseguimos criar departamentos, ou seja, organizar a empresa e torná-la mais profissional. Acabei por tirar uma pós-graduação em gestão e isso fez toda a diferença na vida da empresa para alargar o horizonte e a visão em termos de não olhar só para a empresa, mas olhar para um setor e perceber que há muitos desafios na construção civil.

E quais são esses desafios que hoje em dia enfrentam?

Um dos desafios começa pela imagem da sociedade sobre o setor. Sabemos que os tempos mudaram e hoje em dia as pessoas procuram outro tipo de trabalhos com condições que a construção civil não consegue oferecer.

Só termos bons resultados a longo prazo na atratividade do setor e a sua respetiva valorização como um dos setores mais importantes para o desenvolvimento do país se todos os seus intervenientes tiverem uma boa comunicação para o exterior. A valorização do setor terá de ser de dentro para fora, através de associações, ordens profissionais, donos de obra, gestores de projeto, empreiteiros, subempreiteiros, fornecedores e parceiros. São todos responsáveis pela baixa atratividade do setor e cabe a cada um de nós seguir um fio condutor comum para realizar as alterações necessárias para a evolução do setor.

Como disse anteriormente, a construção civil precisa de fazer o trabalho de comunicação que outros setores tradicionais também já fizeram, como é o caso da agricultura e da hotelaria. Felizmente temos cada vez mais exemplos de empresas como a nossa que querem fazer parte dessa mudança. Na Luzimeca gostamos de dizer que planeamos o futuro, coordenamos o presente e instalamos confiança.



De que forma a sustentabilidade está presente no dia a dia da Luzimeca?

A sustentabilidade está assente em três pilares: económica e financeira; social - sem as pessoas não conseguimos pôr a empresa em prática; ambiente - sendo a construção uma das indústrias mais poluentes do mundo tem um caminho longo a percorrer no combate ao desperdício. Ferramentas como o BIM permitem-nos quantificar melhor os materiais que necessitamos e isso terá um impacto no ambiente.

Na Luzimeca tentamos inovar em linha com as necessidades dos nossos clientes e o meu principal papel é criar uma cultura de empresa com o foco na sustentabilidade, onde o nosso projeto de industrialização com a criação da PreFab, no desenvolvimento de sistemas de canalizações e eletricidade pré-fabricados para sua



posterior montagem em obra, é o pilar da nossa estratégia criando condições para nos tornarmos uma empresa diferenciada e inovadora. Procuramos aumentar a produtividade, reduzindo o desperdício, melhorando a segurança das equipas focados no desenvolvimento pessoal de cada colaborador e, ao mesmo tempo, criar impacto na vertente ambiental.

Neste sentido foi com enorme orgulho que fomos premiados pela Associação Portuguesa de Ética Empresarial (APEE), com uma menção honrosa referente ao Eixo II Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, Trabalho digno e crescimento económico (ODS 8) das Nações Unidas.

Na sua opinião, que tipo de soluções são fundamentais para o futuro da construção civil em Portugal?

O modelo em que o mestre ensinava a profissão ao aprendiz e em que as universidades não tinham vagas suficientes nas engenharias é uma realidade que desapareceu e que não volta mais. Hoje não é a arquitetura que compete com a engenharia, são as empresas de IT e as consultoras que conseguem reter o talento que naturalmente chegava ao setor, assim como os novos aprendizes que decidiam aprender uma profissão, hoje optam por profissões mais flexíveis e com menor responsabilidade.

Não existem soluções mágicas, apenas caminhos que devemos trilhar juntos, formação dos recursos humanos, regras de emigração controlada por especialidade (por exemplo atribuir vistos para quem vier trabalhar de canalizador, electricista, carpinteiro, engenheiro) e criar barreiras à entrada de cada profissão. Tudo isto de forma a valorizar quem desempenha essas funções e criar melhores condições de trabalho, industrializando todas as tarefas possíveis tornando as obras como locais de montagem em vez de locais de fabrico e comunicar publicamente o que de melhor se faz no setor.

Que elementos tornam a vossa empresa um player diferenciado no mercado?

No próximo ano completamos 30 anos de atividade e o nosso portfólio é sem dúvida o nosso melhor cartão de visita, sendo para nós um fator diferenciador.

Outro dos fatores que nos diferencia é a qualidade da equipa onde a diversidade é um pilar, conseguimos um equilíbrio entre a experiência dos mais velhos com a qualidade e a irreverência dos mais novos, de diversas nacionalidades e com diferentes níveis de habilitações, esta diversidade quando alinhada com a cultura da empresa faz-nos sem dúvida evoluir.

Por fim o nosso caminho pela industrialização e a valorização do setor da construção dá aos nossos clientes garantias de que acrescentamos valor aos projetos em que participamos

SEVENEX

"Adaptamo-nos às necessidades dos nossos parceiros"

Situada em Pêro Pinheiro, a Sevenex nasceu em 2006 com o propósito de estabelecer um serviço personalizado enquanto representante e distribuidor de diversas marcas tecnológicas. Conversamos com Rui Neves, CEO da Sevenex, sobre a história da empresa, as soluções que têm para oferecer aos clientes, não esquecendo os planos para o futuro da empresa.



Tendo em conta o seu percurso profissional, como surgiu a oportunidade de criar este projeto?

O meu percurso profissional esteve sempre vocacionado para a área da tecnologia, com experiência na gestão de projetos e envolvido na gestão de infraestruturas. Há 16

anos e com o objetivo e propósito de criar e promover soluções tecnológicas e de distribuição no mercado português fundei a Sevenex. Pouco tempo depois surgem as oportunidades para trabalhar o mercado internacional nomeadamente os PALOP, que também fazia parte do objetivo da criação da Sevenex que começou com a

implementação de soluções na área das telecomunicações mas também para representar e distribuir algumas marcas na área da informática. Sem esquecer que durante uns anos, em Portugal, numa altura em que o merchandising tecnológico também teve um impulso substancial, a Sevenex esteve focada nessa área de negócio. Com a alteração do quadro legal de importação deste tipo de soluções, a rentabilidade deste mercado diminuiu e trouxe um aumento de concorrência menos focada no valor.

Há dois anos, também relacionado com novas tendências de mercado e necessidades do consumidor final, a empresa, estrategicamente, criou um posicionamento diferenciador nas soluções de smart home e home security. A tendência passa cada vez mais por aí.

Face às novas tendências de mercado que referiu, quais são as escolhas do consumidor final atualmente?

Nos dias de hoje, o consumidor procura soluções que transmitam alguma segurança e conectividade mais simples, permitindo ao utilizador o controlo à distância dos dispositivos que tem em casa, mas com elevada segurança no acesso.

A Sevenex conseguiu negociar e trazer para Portugal a representação oficial de algumas dessas marcas, algumas delas são referências a nível internacional e fizeram-nos entrar nalguns dos maiores retalhistas especializados, profissionais e nos e-tailers (empresas de venda online).

Qual é o foco da Sevenex e que a faz ter um papel diferenciador junto dos restantes players do mercado?

Diferenciamos-nos sempre com uma postura de não sermos um distribuidor puro. Procuramos fazer um acompanhamento diferenciado junto dos retalhistas e dos nossos parceiros, tentando perceber as suas

dificuldades e a forma como o próprio consumidor final procura evoluir. O nosso objetivo é estarmos sempre um passo à frente, pois só dessa forma é que nos conseguimos diferenciar da restante distribuição.

Pode dar alguns exemplos onde as vossas tecnologias estejam a ser aplicadas?

Além das casas de habitação própria e pequenos negócios onde as pessoas pretendem controlar os sistemas de segurança (roubo, incêndio, inundação), bem como controlar todos os dispositivos de conforto e entretenimento, há uma preocupação especial nos dias de hoje, em também visualizar e controlar os seus consumos energéticos e de que forma podemos reduzir. Estas soluções têm especial procura também para as pessoas que têm segundas casas de habitação, e/ou as usam para o turismo como alojamento local ou mesmo para férias e que pretendem ter uma forma de controlar as mesmas.

No mercado já existem várias plataformas e ecossistemas, uns desenvolvidos pelas próprias marcas e outros que são desenvolvidos por entidades internacionais, permitindo a diferentes marcas usufruir de conectividade no mesmo ecossistema. Estamos a trabalhar com o ecossistema TUYA muito desenvolvido para o consumidor final por ser mais “user-friendly”.

Que projetos estão reservados para 2023?

Está a decorrer um processo de internacionalização para alguns dos projetos e marcas que temos. Ainda não posso revelar mas prevemos que 2023 já traga algumas novidades. Apesar disso, a Sevenex pretende continuar a crescer nesta área de negócio e queremos afirmarmo-nos como um distribuidor de referência e com soluções específicas.

FLOWON

Soluções criativas a pensar nos fluxos de energia e de tráfego

A Flowon foi criada em 2022 e apresenta soluções nas áreas de Smart Energy e Intelligent Transport Systems aplicáveis a vários setores de atividade. Em entrevista à Revista Qualidade & Inovação, o seu diretor geral, André Antunes, explica de que forma surgiu a Flowon, sublinha a importância das soluções que apresentam para cada cliente e a relevância em prestar um acompanhamento personalizado.

A presente a Flowon aos nossos leitores.

A Flowon nasce de uma vasta experiência da equipa. Estive sempre ligado ao segmento industrial, particularmente no setor público, na implementação de sistemas e soluções tecnológicas direcionadas aos transportes. Desenvolvi a minha carreira em empresas de diferentes dimensões, multinacionais, PME e também trabalhei noutros países. Em 2018 voltei para Portugal e trabalhei no mesmo setor de tecnologia aplicada. O resto da equipa está a ser formada com base na mesma premissa de experiência.

Este ano criámos a Flowon com dois segmentos fundamentais: Smart Energy e ITS - Intelligent Transport Systems em que apresentamos um conjunto de soluções de produtos e serviços para um segmento profissional, nomeadamente o cliente industrial e público.

Como descreve as soluções que a Flowon trouxe para o mercado?

Como referi anteriormente, nestes dois segmentos essenciais, trazemos por exemplo as soluções de energia portátil e de energias renováveis perante a necessidade de descarbonização da nossa sociedade. No âmbito da Smart Energy e acompanhando esta tendência que se verifica, as soluções de energia foram tornando-se cada vez mais inteligentes e cada vez menos poluentes. Trabalhamos soluções de energia portátil em estado sólido de última geração, como também soluções baseadas em células de

combustível que são formas de energia verde. Outro grande pilar da nossa atividade são as aplicações tecnológicas na área da mobilidade para as cidades inteligentes (ITS).

Em que medida são uma empresa que dispõe de soluções diferenciadoras?

Estamos a procurar diferenciarmo-nos pelo valor acrescentado que trazemos aos nossos clientes, na entrega de soluções de maior qualidade e funcionalidade. Em mobilidade inteligente trabalhamos com sistemas de sensorização avançada que conseguem mapear em tempo real uma zona, detetar e fazer o seguimento da trajetória (tracking) de todos os objetos. Com isso e alavancado na inteligência artificial conseguimos dar informação importante sobre, por exemplo, se temos um veículo parado numa zona onde não deveria estar, ou qualificar e quantificar o tráfego. Este tipo de sensorização é essencial nas cidades inteligentes. Se queremos melhorar aquilo que são os fluxos de mobilidade, temos de os conhecer bem para depois dirigir soluções que os possam melhorar. Vamos apostar em várias tecnologias de última geração aplicáveis a estes segmentos que referi.

Outra diferenciação está relacionada com os serviços de engenharia, que incluem o desenho da própria solução, respondendo às necessidades de um cliente. É uma mais-valia importante que trazemos, tal como a instalação dos sistemas e o necessário acompanhamento.



A Flowon está a dar os primeiros passos no mundo empresarial mas a alargada experiência faz com que tenham sólidos objetivos para os próximos anos...

Diria que nos próximos dois anos, o nosso objetivo é sermos um player de referência, principalmente porque acreditamos que o investimento em soluções tecnológicas continuará a existir – é fundamental para as alterações profundas que se pretendem operar nos próximos anos, de resposta às alterações climáticas. A nossa preocupação fundamental é garantir que acrescentamos valor e qualidade nas soluções, principalmente porque no nosso país continuamos a verificar que ainda ocorre

necessidade de reinvestimento em sistemas que não atingem os objetivos iniciais. A contratação pública impõe algumas limitações, mas temos de trabalhar para conseguir implementar soluções de alto valor, idênticas ao que encontramos no resto da Europa. No setor industrial essa prática já existe, por imposição de rentabilidade.

Acreditamos que teremos muitos elementos diferenciadores, em particular na qualidade e na criatividade das soluções que entregarmos ao mercado.

SEVENEX

Distribuidores de Soluções
Tecnológicas

www.sevenex.pt



FLOWON

Soluções de Engenharia

www.flowon.pt





Ser diferente através de projetos sociais e ambientais

A Apenas Diferente atua no setor imobiliário desde 2016 e conta com nove colaboradores. Foi crescendo passo a passo, complementado a visão e os valores com causas sociais e uma política de sustentabilidade ambiental. Bruno Silva, atual CEO da Apenas Diferente, destaca nesta entrevista o percurso da empresa, as ações sociais e ambientais que praticam e a expansão para outros pontos do país.





O que deu origem à criação da Apenas Diferente?

A empresa surgiu em 2016 pelas mãos do meu sogro, Joaquim Carapito, que já tinha trabalhado noutras empresas do setor. Era claramente a sua grande paixão e no momento em que ficou com problemas graves de saúde pediu-me para ajudá-lo na gestão da empresa, algo a que obviamente acedi apesar da minha formação não ser nesta área.

Qual é a sua área de formação?

A minha primeira área de formação foi eletrónica e telecomunicações. Sou também licenciado em educação física e desporto e mestre em treino desportivo. Trabalhei durante 17 anos na Portugal Telecom e trabalhei como Diretor Técnico do Multidesportivo do Estádio de Alvalade e do Pavilhão João Rocha no Sporting Clube de Portugal.

As minhas áreas de formação não estavam relacionadas com a área imobiliária, mas comecei o desafio e o meu percurso neste ramo em 2020.

Como foi a adaptação ao setor imobiliário?

Na minha fase de adaptação contei com o apoio do Duarte Vieira que é nosso consultor e parceiro de negócio e que me ajudou nesta integração explicando-me o conceito do negócio. Investi, igualmente, na minha formação direcionada para esta área, realizando também um curso de intermediação de crédito para agregar mais valor ao negócio e à nossa oferta de produtos. Houve esse investimento para me poder adaptar, apesar de ter algum conhecimento de gestão, negociação e área comercial das formações que realizei e das minhas experiências profissionais anteriores.

Quais são as soluções que têm para o investidor/cliente?

A agregação de serviços era muito importante para nós, porque queríamos viver para lá do segmento de negócio da compra e venda de imóveis. Atualmente, a grande maioria das aquisições são feitas sem capitais próprios na totalidade com os clientes a recorrerem a financiamento bancário e nós não controlávamos esse processo. Isso passava para parceiros

de negócios e os clientes pediam-nos feedback, pois éramos a porta de entrada para a compra ou venda de imóveis. Com a agregação deste serviço, para além de oferecermos mais um serviço que nos permite a viabilidade financeira, conseguimos ter um controlo maior sobre o processo e ter uma visão mais holística de tudo o que envolve a aquisição de um imóvel.

Paralelamente, isso também nos trouxe mais clientes que não têm de vir direcionados para a compra ou venda de habitação, mas, por exemplo, para a renegociação de crédito, numa altura em que a subida das taxas de juro e a variação das condições bancárias têm deixado as pessoas com dificuldades em cumprirem com os seus compromissos bancários. Nós ajudamos.

Uma das vantagens desse serviço é a possibilidade de oferecer a melhor solução tendo em conta toda a rede bancária...

Optámos por nos juntarmos aquele que, na nossa opinião, é o melhor parceiro de negócio de crédito e de literacia financeira que é o Dr. Finanças. Esse franchising que adquirimos para a intermediação permite-nos chegar a todas as instituições bancárias com a vantagem de falarmos a mesma linguagem dos bancos e termos a visão de todo o processo bancário. Assim, podemos ajudar mais rapidamente os nossos clientes e acrescentar valor.

Quais são os fatores que vos tornam diferentes?

Existem três fatores:

1 - Proximidade com o cliente, uma vez que pela nossa dimensão menor conseguimos estar mais próximos dos clientes. Os imóveis e as pessoas que nos chegam não são apenas para portfólio, são proximidade e relação interpessoal, porque isto é um negócio de pessoas e para pessoas.

2 - A nossa missão e os nossos valores. Somos a única imobiliária, a nível nacional, que tem um projeto social integrado no negócio, ou seja, em todos os negócios que realizamos, sem exceção, parte dos mesmos é canalizado para

causas sociais ou instituições sejam elas apresentadas por nós ou sugeridas pelos nossos clientes. O projeto social não envolve ofertas monetárias, mas sim ofertas de bens necessários. Este projeto surge pelo ADN de todos os consultores da empresa, porque todos nós de forma direta ou indireta, na nossa vida pessoal, trabalhávamos com ações sociais ou ações de voluntariado e sentimos que podíamos integrar isso no negócio da empresa e no nosso dia a dia.

3 - Parceria ativa com a Associação Loving The Planet fundada por Eduardo Rêgo - locutor dos documentários da BBC Vida Selvagem - que tem como objetivo lutar pela sustentabilidade ambiental.

Acreditamos que o caminho da sustentabilidade está muito ligado à mudança de comportamento e nada melhor do que o momento da venda ou da compra de um imóvel, em que as pessoas mudam algo na vida delas, para tentarmos incutir também alguma mudança do comportamento que venha a melhorar a sustentabilidade do planeta que é a nossa casa maior.

Que iniciativas ambicionam concretizar para o futuro?

A partir do momento em que assumimos o nome da empresa - Apenas Diferente - a obrigação é de sermos efetivamente diferentes no mercado. Toda a nossa ambição e estratégia passa por aumentar essa diferenciação que está relacionada com a expansão do negócio para uma rede de Apenas Diferente espalhada por Lisboa e depois pelo país.

Queremos levar esta marca da sustentabilidade e das causas sociais, de forma a promovermos a qualidade do mercado onde trabalhamos e podermos contribuir para uma sociedade que está a viver momentos fraturantes com a pandemia, guerra e inflação.

A nossa ambição é levar mais longe aquilo que é a nossa missão e os nossos valores, porque o mais importante são as pessoas.

DOLCERIGOR

• CONTABILIDADE | CONSULTORIA | GESTÃO •

“Trabalhamos em qualidade e não em quantidade”

Sediada em Alenquer, a Dolcerigor destaca-se pelo trabalho assente na qualidade e no detalhe. Dulce Pereira, CEO da Dolcerigor, esteve à conversa com a revista Qualidade & Inovação e salientou a dedicação que têm junto do cliente, bem como as perspetivas para o futuro.

A Dolcerigor foi fundada em 2020 mas conta com uma vasta experiência no mercado. Como criou esta oportunidade de negócio?

Sim é verdade. Temos a experiência de mais de vinte anos na área da Contabilidade. Após muita dedicação à profissão e investimento na formação, surgiu a oportunidade de criar a empresa e a decisão foi tomada no momento certo.

Quais são as principais valências que oferecem ao cliente e que vos tornam diferentes numa área competitiva?

As nossas principais valências são a confiança, a honestidade, a responsabilidade, o rigor, a transparência e o gosto pela profissão.

O nosso foco é o cliente.

O empenho vai muito para além de trabalharmos os números, pelo que estamos sempre atentos às necessidades dos nossos clientes e para isso trabalhamos minuciosamente no detalhe, em qualidade e não em quantidade.

A nível técnico procuramos desenvolver competências para sermos cada vez mais eficientes e inovadores. Temos formação constante em diversas áreas para além da Contabilidade. Utilizamos métodos de trabalho e de organização sustentáveis, que nos permitem poupar tempo e recursos.

Os nossos clientes contam com o nosso acompanhamento permanente nas diferentes áreas de intervenção, como a Contabilidade, a Fiscalidade, a Consultoria, a Análise Financeira ou a Gestão Empresarial.

Desenvolveram uma app para Android. Quais são as funcionalidades e as mais-valias com a utilização desta aplicação?

A Dolcerigor pauta-se por um acompanhamento inovador

aos seus clientes. Vivendo nós numa sociedade de informação, onde a informação digital tem acesso cada vez mais facilitado, cabe-nos a nós acompanhar este desenvolvimento em prol do sucesso do nosso cliente.

A criação da app “Mydolcerigor” é uma oportunidade de solidificar a nossa marca a partir de uma necessidade real do cliente e desenvolver uma relação duradoura e lucrativa com os mesmos. A aplicação está desenvolvida para o sistema operativo Android, numa fase inicial. Contará com várias funcionalidades de apoio à gestão digital de cada cliente. Entre elas destacam-se a área de cliente com repositório da documentação de cada empresa, envio de faturas, digitalização de faturas, serviço de tickets de apoio, apoio em vídeo reunião, serviço de notificações, etc.

Resumindo, pretendemos automatizar os processos de gestão contabilística, por forma a que o nosso cliente se sinta o mais cómodo possível com eles, que por vezes são muito burocráticos.

Na vossa perspetiva, qual a importância do primeiro contacto com o cliente?

O primeiro contrato com o cliente é fulcral para o sucesso da parceria empresarial e o mesmo nem sempre ocorre na sala de reuniões. Mas, independentemente do local, na nossa perspetiva o mais importante nesse primeiro contacto é a empatia. Temos de ter a capacidade de nos colocarmos no lugar do outro, de saber ouvir e perceber o que o outro sente, necessita e quais as suas expectativas.

Já a pensar em 2023, quais são as expectativas para o próximo ano que se avizinha?

A nível profissional estamos perante um ano de desafios.

No Congresso da Ordem dos Contabilistas Certificados, que se realizou em setembro

passado e em que o tema foi a sustentabilidade, tomamos consciência do quão importante será o relato não financeiro nas contas das empresas. Nós, os Contabilistas Certificados, somos a peça chave para auxiliar os nossos empresários nas métricas a atingir.

No que concerne à nossa empresa, estamos num período de transição para a digitalização do processo contabilístico.

A nível do tecido empresarial, os nossos clientes têm negócios bem consolidados e apesar das incertezas, são resilientes.

Perspetivamos que a nível nacional, ocorram algumas insolvências e conseqüente desemprego, devido ao agravamento da inflação, à crise energética e à falta de bens. Mas, “é na adversidade que uns desistem e outros batem recordes”, já dizia Ayrton Senna. Já assistimos, quer na anterior crise, quer na pandemia, a uma superação e a um reinventar dos nossos empresários, no entanto, os tempos são outros e será importante que o Governo auxilie as empresas.

Aceder a um fundo europeu por parte das empresas, implica seguir um roteiro preciso de procedimentos, mas também algumas cautelas. Sabemos que a Dolcerigor trabalha esta área com os seus clientes. Pode explicar-nos melhor este processo?

O processo é muito burocrático e requer todo um acompanhamento rigoroso, desde o estudo inicial do programa e do cumprimento dos requisitos, passando pela submissão da candidatura, a certificação da correta execução do projeto e os pedidos de pagamentos.

Importa referir que ainda está por executar, uma quantia significativa do programa de apoio ao investimento Portugal 2020.

AVENIDAS
here for you



**Mais
sustentabilidade**



**Mais
eficiência**



**Mais
poupança**



SERVIÇOS DE MOBILIDADE

PARA EMPRESAS

FROTAS TOTALMENTE ELÉTRICAS

- Serviço de estafetas exclusivos
- Logística last-mile
- Tours
- Transferes e Transporte Privado
- Eventos

comercial@avenidas.pt

Haier



CUBE 90 SÉRIE 7

Conservação de alimentos inovadora na sua forma mais pura



A MELHOR SÍNTESE ENTRE INOVAÇÃO E DESIGN.

O melhor das inovadoras **Fresher Techs®** da Haier encontra-se nesta autêntica obra-prima de design, **garantindo a melhor conservação de todos os alimentos.**

Dotado da tecnologia ABT Pro altamente inovadora que permite **remover 99,99%** das bactérias e Integra a Tecnologia Absolute que garante um gelo puro, inodoro e cristalino.

UMA RECOMENDAÇÃO
DO CHEF *Rui Paula*

Descubra mais em www.haier.pt