

Distribuído com o semanário Nascer do Sol

MAGAZINE

Mensal
Agosto de 2021
nº019
Gratuito

Valor



EPOCA GROUP

LÍDERES NO MOBILIÁRIO HOTELEIRO APOSTAM NO IMOBILIÁRIO

Diogo Rocha, Luís Rocha e José Rocha (Administração)

Relações bilaterais Portugal-Reino Unido

Aliados históricos renovam e estreitam parcerias

Empresas que fazem o país avançar

Premiadas pelo talento, gestão e qualidade do serviço

Portugal Criativo

Grupo RE/MAX Ideal: número 1 no Alentejo

Transformação digital

Parceiros tecnológicos das empresas nacionais

madre
IMOBILIÁRIO

**Acrescentamos Valor a
Cada Projeto!**



www.madreimobiliario.com
GRUPO
madre

FICHA TÉCNICA:

Propriedade e Administração:
Sinónimos Breves Unipessoal, Lda
Gerência detentora de 100% do capital
social José Moreira

SEDE DA ADMINISTRAÇÃO, REDAÇÃO E
EDIÇÃO: Avenida da República, 1622, 7º
andar, Frente, sala 19, 4430-193 V.N. Gaia

TELEFONE GERAL:
223 204 952 / 221 143 269

EMAIL:
geral@valormagazine.pt
redacao@valormagazine.pt
www.valormagazine.pt
facebook.com/revistavalormagazine
linkedin.com/company/revista-valor-
magazine

IMPRESSÃO:
Gráfica Jorge Fernandes, Rua Quinta de
Mascarenhas, N9, Vale Fetal 2825-259
Charneca da Caparica

DIRETOR:
José Moreira

EDITORA:
Sara Freixo

DESIGN E PAGINAÇÃO:
Rui Fonseca @InsideJob

GESTORES DE COMUNICAÇÃO:
Fernando Costa, Miguel Machado e Rui
Moreira

FOTÓGRAFO DE CAPA:
Rui Bandeira

NIF: 515 541 664

Registo ERC nº 127356

ISSN: 2184-6073 Depósito Legal: 462265/19

Os artigos que integram esta edição são da responsabilidade dos seus autores, não expressando a opinião do editor. Quaisquer erros ou omissões nos conteúdos não são da responsabilidade do editor, bem como este não se responsabiliza pelos erros, relativos a inserções que sejam da responsabilidade dos anunciantes. A paginação é efetuada de acordo com os interesses editoriais e demais questões técnicas da publicação, sendo que é respeitada a localização obrigatória - e paga - dos anúncios. É proibida a reprodução desta publicação, total ou parcial, por fotocópia, fotografia ou outro meio, sem o consentimento prévio do editor. "O Estatuto Editorial pode ser consultado no nosso facebook e em <https://www.weboost.pt/developer/valormagazine/wpcontent/uploads/2019/09/Esta-tuto-Editorial.pdf>".
nos termos do nº1, art.º17º da Lei nº2/99 de 13 de janeiro - Lei de Imprensa".

Editorial

A Valor Magazine de agosto chega às bancas num mês tradicionalmente associado a férias.

Os portugueses aproveitam este mês para descansar, gozando de um período afastados do trabalho e das obrigações profissionais, que tão desafiantes foram, particularmente neste último ano.

A par da exigência normal associada ao desempenho profissional, muitas pessoas tiveram ainda de ultrapassar dificuldades maiores, como a necessidade de trabalhar a partir de casa - muitas famílias ainda vivem, atualmente, essa situação - e outras que ficaram sem trabalho, em virtude da pandemia.

As férias são, por isso, um tempo normalmente desejado, mas este ano com especial impacto na vida de cada um.

Por isso, a Valor Magazine preparou uma edição repleta de conteúdo interessante, indicado para quem vai de férias e quer levar consigo uma boa leitura.

Proseguimos o destaque dado às empresas que venceram prémios, nas mais variadas áreas. Nesta edição, estão representados os Prémios Top 5% Scoring e 5 Estrelas Regiões.

Além disso, a transformação digital volta a estar em evidência, tendo em conta a importância que esta área tem, atualmente, e que será reforçada no futuro, considerando as necessidades, cada vez maiores, das empresas estarem próximas dos clientes, terem uma solução imediata para problemas tecnológicos e não ficarem para trás, no que respeita à evolução do seu setor de atividade. Cada vez mais, as empresas dedicadas a desenvolver e implementar soluções tecnológicas tornar-se-ão parceiras das empresas dos restantes setores, caminhando lado a lado rumo a um futuro tecnológico, mas humanizado.

No que respeita às relações bilaterais, não poderíamos deixar de analisar aquela que une Portugal e Reino Unido, desde tempos ancestrais. Questões como o Brexit e a influência deste para uma afirmação de Portugal junto do Reino Unido estarão presentes nesta edição.

Há ainda a destacar as empresas e empreendedores que continuam a fazer crescer o país e que, cada vez mais, elevam o nome de Portugal como o de um país que "faz bem e com qualidade". Homens e mulheres que empreendem e criam, sempre de uma forma inovadora e com vista ao sucesso.

Faça-se acompanhar da sua Valor Magazine neste mês de agosto e desfrute de leituras diferenciadoras e interessantes.
São histórias com Valor!

ÍNDICE

6 EMPRESAS QUE FAZEM O PAÍS AVANÇAR

- 6 - EPOCA Group - Líderes no mobiliário hoteleiro apostam no Imobiliário
- 10 - Goodenteq - Qualidade, tecnologia e rapidez de execução desde 2009
- 12 - Clínica de Pêra - "As pessoas estão mais conscientes..."
- 15 - Palácio do Gelo Shopping - "Este espaço é um polo agregador da região"
- 16 - Dark Sky Alqueva: a magia do céu noturno



CLÍNICA DE PÊRA

17 TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

- 17 - Sendit - Soluções de Comunicação e Marketing imediatas e eficientes
- 18 - Visual Nuts - Potenciar a tecnologia através das pessoas
- 20 - qubit - FenixEdu: uma solução digital única para o Ensino Superior
- 22 - craftable software - "Os nossos clientes crescem organicamente"
- 23 - Rook - "A Advocacia é pioneira na utilização da Inteligência Artificial"
- 24 - MOXY - Engenharia e Design unidos pela qualidade e excelência
- 26 - Make it Simple - Tecnologia simples e eficaz para os negócios
- 27 - Shake IT - Evento Virtual: web app à medida do seu evento
- 28 - Clever Hospitality Analytics: soluções digitais para a Gestão Hoteleira
- 29 - ARMIS - Tecnologia que dinamiza os negócios
- 30 - Onile IT - FairSourcing: a garantia de uma empresa equilibrada e clientes satisfeitos
- 31 - Altar.io - Os olhos do mundo numa pequena agência portuguesa
- 32 - SmartDigit - "A transformação digital já é irreversível"



MOXY

33 ENOTURISMO

- 33 - Santos & Seixo - "O reconhecimento do consumidor é o melhor prémio"

39 RELAÇÕES BILATERAIS PORTUGAL - REINO UNIDO

- 34 - Embaixada de Portugal no Reino Unido - "O Brexit terá um efeito nulo..."
- 35 - British Portuguese Chamber of Commerce - "O Brexit trouxe novas oportunidades..."
- 36 - Bring Global - Tecnologia que cria o futuro
- 38 - EDGE International Lawyers - "Temos uma relação especial com a comunidade..."
- 40 - Edu4WORD - English is FUNdamental
- 42 - MEGABOX Interiores - "Os materiais de qualidade estão em destaque..."
- 44 - Abreu & Marques - "O acordo do Brexit foi um sucesso"



Bring Global

45 PORTUGAL CRIATIVO

- 45 - Kaffa: café português e amigo do ambiente
- 46 - genesis.studio - "A tecnologia de ponta não serve só as grandes empresas"
- 48 - Remax Ideal: o Grupo líder de mercado no Alentejo
- 52 - Buildemant: uma marca em crescimento
- 54 - Mestre & Cristina - "A procura por seguros de saúde aumentou"



Buildemant

bring'



Delivering world-class business digital solutions that change people's lives

business innovation engineers

www.bringglobal.com



EPOCA
Home, Palace & Hotel Concept
MANUFACTURERS
SINCE 1947

LÍDERES NO MOBILIÁRIO HOTELEIRO APOSTAM NO IMOBILIÁRIO

O EPOCA Group é constituído pela EPOCA Mobiliário, a Alfaiate D'interiores, o CEME e a Chave Única, uma empresa dedicada à promoção imobiliária. A EPOCA Mobiliário orgulha-se de produzir mobiliário para palácios e hotéis. Peças únicas, exclusivas, desenhadas de acordo com o projeto de design e decoração de espaços tão icónicos como o hotel Ritz Paris. Empresa familiar, a tradição do trabalho da madeira começou em 1947, com o bisavô de Luís e Diogo Rocha, filhos de José Rocha, o criador da marca EPOCA. Produtores desde sempre, a EPOCA continua a assegurar qualidade, luxo, durabilidade e exclusividade aos seus produtos, que estão presentes em vários destinos das maiores cadeias hoteleiras mundiais. O grupo prevê chegar em 2021 a um volume de negócios de 25 milhões de euros.



José Rocha, Luís Rocha e Diogo Rocha
Administração



O trabalho de marcenaria faz parte da família Rocha desde 1947, altura em que o bisavô de Luís e Diogo Rocha iniciou a sua empresa: “Na altura, ele produzia cadeiras. Mais tarde, o nosso avô criou uma fábrica maior”.

Foi já com José Rocha, o pai de Luís e Diogo, nos anos 90, que nasceu a EPOCA, direcionada para o setor da hotelaria e palácios. O fundador desta marca explica o que o levou a apostar neste segmento de mercado: “Inicialmente, a EPOCA era uma marca de mobiliário para a área residencial. Todavia, há cerca de 15 anos, apostámos no setor hoteleiro, porque percebemos que existia um nicho de mercado onde nos poderíamos encaixar e nós sempre gostámos de projetos que nos desafiasssem”.

Com 95 por cento do negócio da EPOCA dedicado à hotelaria de luxo e também ao mobiliário para palácios, a empresa teve de readaptar a sua fábrica, quando decidiu começar a trabalhar para projetos, em detrimento da produção em série: “Cada projeto é único. Nós posicionámo-nos no segmento de hotelaria quatro e cinco estrelas e trabalhamos com as maiores cadeias hoteleiras de luxo do mundo”, refere José Rocha. Luís Rocha acrescenta: “O nosso propósito é apostar em projetos de valor acrescentado, que sejam exigentes, na qualidade dos materiais e da sua produção. Queremos estar envolvidos em algo que acrescente valor ao próprio edifício. Procuramos ir sempre além do que já fizemos, para nos superarmos”.

Os projetos hoteleiros são cada vez mais exigentes. José Rocha lembra que Portugal tem tido um crescimento muito grande, no que respeita ao investimento por parte das grandes cadeias da

hotelaria mundial: “O caminho que o país deve seguir é o de se posicionar como um país interessante para o investimento dos hotéis de luxo. É com este segmento que o país deve contar para conseguir fazer do Turismo um setor ainda mais forte na Economia nacional”.

A EPOCA, por seu lado, já realizou projetos em hotéis nacionais, mas o seu core business ainda se centra em projetos internacionais: “Neste momento, temos colaboradores na Costa do Marfim, Paris, Angola, E.U.A., Mónaco e Bahamas”, enumera Diogo Rocha.

Luís Rocha complementa: “Nós trabalhamos em projetos que podem ter orçamentos entre 100 mil e 10 milhões de euros. Alguns destes projetos podem demorar anos a concluir. E é importante entender que cada projeto é diferente. Mesmo dentro da mesma cadeia hoteleira, cada unidade hoteleira é distinta e tem a sua alma e personalidade própria”.

Quando se inicia um novo projeto, o mesmo é atribuído a um gestor, que acompanha e medeia a comunicação entre o cliente e a empresa, bem como com outros fornecedores que façam parte do mesmo: “Os projetos variam consoante o respetivo planeamento, sempre com o objetivo de corresponder ao que foi idealizado pelo decorador / designer e o cliente”, explica Luís Rocha.

A EPOCA desenvolve protótipos das peças a fabricar, que são posteriormente aprovadas pelo cliente e de seguida produzidas, na empresa: “Na fábrica, dispomos de cerca de 120 colaboradores. Muitas das peças, dada a sua exclusividade e trabalho, são executadas à mão”, de acordo com Luís Rocha.

O controlo de qualidade e a logística associada ao

transporte e montagem das peças é também da responsabilidade da EPOCA: “Todas as peças saem daqui, de forma a assegurarmos o controlo de qualidade daquilo que entregamos ao cliente. Além disso, assumimos a responsabilidade da sua manutenção”.

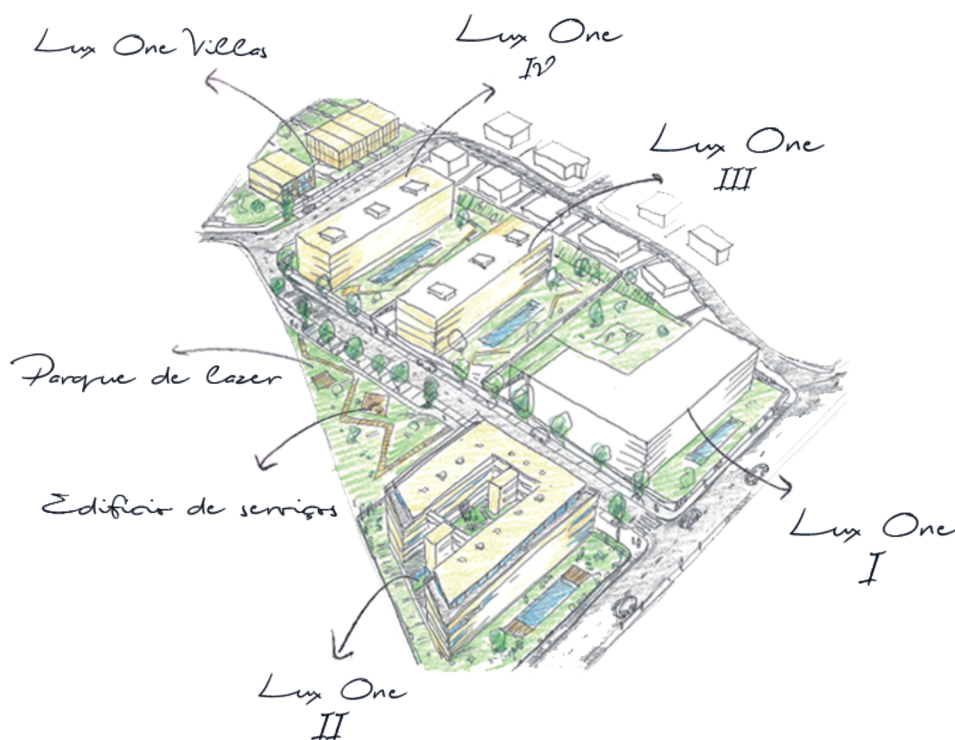
Diogo Rocha relembra que, para peças que se destinem a hotelaria, é muito importante a forma como se cuida e mantém o material, dada a sua elevada utilização: “Nós temos de conseguir dar assistência, em caso de ser necessário renovar uma peça, ou substituir, em resultado de uma quebra, por exemplo. Todavia, as nossas peças são feitas para uma durabilidade longa e, quando bem tratadas, suportam longos anos de utilização. No que respeita a peças para o exterior, garantimos assistência anualmente e damos garantia de 10 anos”.

Com a pandemia, muitos hotéis, que se viram obrigados a fechar portas, aproveitaram o momento para renovações mais profundas ou pequenas reparações necessárias. Para a EPOCA, foi um ano positivo, com um crescimento de mais de 20 por cento: “Temos vindo a crescer de forma consistente e 2020 foi mais um bom ano”.

Dos projetos mais icónicos já realizados, a família é unânime em destacar o hotel Ritz Paris, o Four Seasons Palm Beach, o Hôtel Richer de Belleval, o Hôtel Barrière Le Carl Gustaf e, a nível nacional, o Monumental Palace, o Toren Palace, no Porto, e o Royal Savoy, na Madeira.

LUX | ONE

RESIDENCES



O mercado residencial internacional

A EPOCA Mobiliário concentra o seu core business nos projetos de hotelaria, onde se especializou há mais de uma década, no entanto também se dedica ao mercado residencial internacional. Para tal, a EPOCA aposta no trabalho de designers internacionais, de mercados como o alemão, inglês e francês, aos quais recorre para criar as suas coleções de mobiliário, que são comercializadas nestes países através de algumas lojas e centros de compras. Entre as coleções em destaque estão a Tornado, a Aros, a Pysma e a Z Collection.

A Alfaiate D'interiores

A Alfaiate D'interiores é uma empresa de mobiliário e decoração. Ao contrário da empresa-mãe, a Alfaiate D'interiores foi pensada para servir o público e já conta com duas lojas, uma em Lisboa e outra no Porto. Brevemente abrirá uma nova na Foz do Porto.

Nestas lojas é possível encontrar soluções para mobilar e decorar qualquer espaço, sempre numa combinação entre aquilo que é confortável, prático e belo. Caso o cliente prefira optar por um móvel com design próprio e pensado por si, a Alfaiate D'interiores tem capacidade técnica e tecnológica para corresponder na totalidade à produção da peça.

A Chave Única – o projeto LUX ONE

Com a EPOCA Mobiliário consolidada e o crescimento da Alfaiate D'interiores assumido, a família Rocha decidiu apostar numa outra área e criou a Chave Única: "Já tínhamos tido uma experiência na área do imobiliário, quando adquirimos um espaço de 30 mil metros quadrados, que pertencia a uma antiga empresa que fabricava portas, e transformámos esse espaço em armazéns e arrendámos e hoje é um centro empresarial, o CEME. O sucesso imediato e contínuo fez-nos apostar novamente nesta área".

O projeto LUX ONE aposta numa oferta de habitação de qualidade, com materiais e acabamentos de gama superior, a preços muito competitivos. De acordo com o engenheiro responsável pelo projeto, Nuno Sousa, os quatro edifícios comportam, no total, 117 frações, num investimento total que ronda os 32 milhões de euros. O primeiro edifício estará concluído no início de 2022, enquanto o segundo edifício está já em fase de projeto de execução: "Pretendemos iniciar este segundo edifício antes ou imediatamente depois do término do primeiro edifício LUX ONE. Em 2023, iremos avançar para a construção das moradias".

Para se diferenciar da restante oferta, o projeto **LUX ONE** aposta em materiais da máxima qualidade e uma construção que respeite o ambiente. Nuno Sousa explica que o projeto, cujo espaço de construção contempla 20 mil metros quadrados, incluirá jardins, espaços de passeio e lazer para as famílias e uma clara aposta em materiais nobres para os edifícios: "Os edifícios terão a fachada revestida a granito, pavimentos interiores com acabamento em madeira, isolamento térmico de 8 cm nas paredes e 10cm na cobertura. Além disso, as varandas contarão com um metro e meio de profundidade e alguns apartamentos da cobertura vão ter piscina privada".

As tipologias dos apartamentos variam, sendo que, por exemplo, um T2 com cerca de 130 m2 tem um valor de venda médio de 170 mil euros: "As moradias são T3, para famílias com outro tipo de exigências", explica o engenheiro responsável pelo projeto: "É certamente um projeto diferenciador. É uma nova forma de viver a cidade dentro da cidade".

Luís Rocha relembra que os apartamentos do primeiro edifício, cujo fim da construção está para breve, estão todos vendidos: "Começámos a vender no início da pandemia e, em cerca de sete meses, conseguimos vender todos os apartamentos a famílias nacionais, da região, maioritariamente entre os 25 e os 40 anos".

A EPOCA Mobiliário é uma empresa consolidada, por isso a aposta da família Rocha passa por desenvolver a empresa **Chave Única**, nas palavras de

Luís Rocha: "O nosso objetivo é crescer e desenvolver a parte da promoção imobiliária, sem dúvida. Temos este projeto para fazer, e depois queremos apostar nas regiões mais premium, como em Matosinhos e no Porto, de forma a levar este conceito para outras regiões, mas sempre mantendo o equilíbrio entre a qualidade, a diferenciação e os preços acessíveis". Para que isso aconteça, a equipa vai aumentar ainda mais este ano, com a entrada de mais um engenheiro e um arquiteto.

Relativamente à atividade da **Alfaiate D'interiores**, Luís Rocha explica que a tendência também será o crescimento, nomeadamente com a abertura, para muito breve, de uma nova loja na Foz do Porto, que se junta a uma que já existe nesta cidade e outra em Lisboa.

"A **EPOCA** Mobiliário, naturalmente, vai crescer. Os nossos clientes normalmente não têm só um projeto e, por isso, um projeto traz outro. Há inclusivamente a possibilidade de abrir novos mercados, nomeadamente o dos Estados Unidos da América, para onde iremos agora, num projeto liderado pelo grupo **Four Seasons**", conclui Luís Rocha.

José Rocha ainda tem um sonho por cumprir: "Gostava de ter, eu próprio, um hotel, mas algo pequeno, com cerca de 15 quartos. Quiçá talvez na região do Douro. É um sonho por concretizar, à espera de acontecer", termina.

"Quando paramos de sonhar, paramos de viver"



chaveúnica[®]
INVESTIMENTOS IMOBILIÁRIOS



ALFAIATE D'INTERIORES
A sua casa à sua medida

LUX | ONE
RESIDENCES

QUALIDADE, TECNOLOGIA E RAPIDEZ DE EXECUÇÃO DESDE 2009



Mário Rui Simões e Rosi Alves
Sócios-gerentes

A Goodenteq surgiu no mercado das próteses dentárias em 2009, focada no objetivo de produzir próteses de elevada qualidade, diferenciando-se pela tecnologia de ponta, conhecimento técnico, rapidez de execução e entrega a clientes, embora como salienta o sócio-gerente, Mário Rui Simões, não exista qualquer standardização do trabalho, sendo cada prótese uma peça única, fabricada à medida de cada pedido.

Como caracteriza a Goodenteq e a sua relação com os clientes e o mercado?

Iniciámos a nossa atividade em plena crise, em janeiro de 2009. Houve necessidade de investir muito na empresa. Esse investimento foi fundamental para comprar máquinas e tecnologia recente, bem como investimento humano para nos darmos a conhecer ao mercado e angariar clientes. O intuito que sempre incuti à empresa, e às pessoas que ao logo do tempo vieram fazer parte deste grupo Goodenteq, foi de nos diferenciarmos pela qualidade. Para que isso fosse possível, tivemos de reunir pessoas altamente qualificadas, com formação superior e grande experiência. Ao longo do tempo, fomos reinvestindo em tecnologia diferenciadora que nos permitisse melhorar a qualidade e o tempo de produção. Hoje, somos das empresas desta área com a mais elevada tecnologia, diversos CAD/CAM, impressão 3D, polimento mecânico, sintetização, etc..Estamos preparados para o futuro mais tecnológico e digital.

Outra característica que nos distingue é o tempo de resposta que possuímos. Este é um fator extremamente importante, porque para os nossos clientes – as clínicas dentárias – a celeridade de processos, soluções à medida e entrega a tempo é fundamental. Muitas vezes, os pacientes demoram algum tempo a tomar a decisão de investir numa prótese, mas depois de se decidirem, querem avançar com o processo rápido, a nossa resposta tem de ser em consonância com a clínica e paciente, mantendo a qualidade máxima. Temos noção de que a prótese é um bem que exige sacrifício a muitas pessoas, para a poderem adquirir, por isso devemos ter em mente a necessidade de superar a expectativa do cliente. Abrangemos o país de norte a sul e temos feito trabalhos para alguns países da Europa e África, onde temos parcerias com médicos dentistas que reconhecem os nossos serviços.

Quais são as vossas áreas de trabalho e os serviços que conseguem prestar, na área protésica?

A Goodenteq está muito vocacionada para a prótese fixa sobre implante e alta estética, mas temos departamentos na prótese removível, acrílico, próteses flexíveis, esqueletos metálicos e ortodontia. Todos os produtos que utilizamos no fabrico são da melhor qualidade e de marcas consagradas. As barras para suporte de dentes são em titânio e cromo cobalto e utilizamos processos de maquinação, pois isso permite-nos conseguir maior qualidade e um melhor assentamento no implante. No que respeita a materiais, trabalhamos também com zircónio, dissilicato de lítio, Peek, Pmma e cerâmicas de alta estética. Estamos particularmente focados na reabilitação fixa, como coroas, facetas, reabilitações totais cerâmicas e híbridas metal acrílicas. As nossas equipas estão muito bem preparadas, hoje o mercado exige isso. Muitas vezes, recebemos um ficheiro do scanner intraoral, do médico dentista, e conseguimos produzir uma nova imagem, enviando resultado final, para que o médico dentista possa mostrar o projeto final ao paciente e decidir.

Como é possível continuar a investir em tecnologia, e na própria formação dos

“o investimento em tecnologia é constante e fazemos questão de não terceirizar trabalho”

profissionais, considerando que a área da Medicina Dentária ainda não faz parte do SNS?

O que nós tentámos fazer foi oferecer aos nossos clientes diretos um serviço premium e diferenciador. Qualidade de serviço e preço justo, é essa a forma de captarmos os nossos clientes. Não estamos focados no preço, não é essa a nossa linha orientadora – focamo-nos na qualidade e rapidez dos serviços. Todavia, é facto que, para termos qualidade, temos de ter, obrigatoriamente profissionais altamente qualificados e motivados. Em Portugal, há uma carência muito grande de profissionais destas áreas. A estratégia da Goodenteq sempre foi tentar ir buscar os melhores dos melhores, pagar-lhes formação nacional



e internacional, para que os conhecimentos adquiridos possam alavancar os nossos serviços. Também temos parcerias com os fornecedores de tecnologia, que nos dão formação relacionada com as máquinas que adquirimos. O investimento em tecnologia é constante e fazemos questão de não terceirizar trabalho.

Em 2017, a Goodenteq foi considerada Empresa Gazela e, em 2020, foi distinguida pela Scoring como Top PME 5%. Qual a importância destas distinções para a empresa e os profissionais?

Estas distinções são uma grande motivação para nós. Já temos uma equipa com muitos colaboradores. É óbvio que as distinções são sempre relacionadas e celebradas por todos, porque é devido ao trabalho de cada um que as conquistamos. Estes profissionais são quem alavanca esta empresa, são eles que, em altura de maior dificuldade, estão presentes, e sem eles não éramos o que somos.

No que respeita ao futuro, existem planos para crescer?

A Goodenteq obviamente tem planos de crescimento claros. A internacionalização e a diversificação do negócio para outras áreas fazem parte do nosso propósito futuro. Estamos num processo de mudança de instalações para um novo espaço industrial, com maiores dimensões, adaptadas às novas normas e às nossas necessidades futuras. Isso permite-nos uma maior celeridade e agilidade de processos, formação interna e externa e ainda maior controlo de qualidade, que passa pela certificação nacional e internacional de processos e normas de produção.

A questão da mudança de instalações já está em curso e acontecerá no final deste ano. No novo espaço, teremos vários setores estanques para responder às normas e exigências técnicas. Teremos também outros espaços que nos permitem maior comodidade para colaboradores: cantina, centro de formação, salas de reuniões, ginásio e um open space onde os nossos profissionais podem conviver.



“AS PESSOAS ESTÃO MAIS CONSCIENTES DA IMPORTÂNCIA DA SAÚDE ORAL”

A Clínica de Pêra surgiu do desejo de José e Cláudia Ferreira, dois médicos dentistas que se associaram num projeto comum de trazer uma clínica dentária de excelência para uma vila pequena, como Pêra, no Algarve. Dotada de outros serviços clínicos e especialidades médicas além da Medicina Dentária, é nesta última área que a clínica se destaca, sendo procurada nacional e internacionalmente. O esforço e o profissionalismo da equipa da Clínica de Pêra valeram à empresa o reconhecimento como PME Top 5%, uma distinção atribuída pela Scoring, em 2020.



José Ferreira e Cláudia Ferreira
Médicos dentistas e sócios

SERVIÇOS DISPONÍVEIS

● Medicina Dentária

● Fisioterapia

● Nutrição

● Psicologia

● Alergologia

● Cirurgia Plástica

● Recolha para
análises clínicas

Como define a atuação da Clínica de Pêra, junto dos seus clientes?

A ideia inicial surgiu logo após a nossa vinda de Lisboa para o Algarve, há quase 18 anos. Queríamos ter um projeto em que pudéssemos pôr em prática as nossas ideias de como uma clínica dentária deveria funcionar. Queríamos abrir a melhor clínica onde já tínhamos trabalhado, com os melhores materiais que existissem no mercado e com todas as tecnologias disponíveis e que realmente tornassem o nosso trabalho um prazer e os nossos tratamentos uma mais-valia para os nossos pacientes. Procurávamos uma pequena vila onde ainda não existisse nenhuma clínica dentária e onde pudéssemos realmente ser úteis à população. E foi nesse contexto que surgiu o nome da vila de Pêra que, além de ir a favor do que queríamos, era também um excelente lugar para se viver. Fomos muito bem recebidos pela população desde o início e nesse contacto ficámos a saber de algumas carências que existiam a nível de serviços médicos básicos, como as recolhas para análises clínicas – qualquer pessoa tinha de ir a Armação de Pêra para fazer a recolha. Assim, e em parceria com a Aqualab, conseguimos trazer esse serviço para a nossa clínica desde a sua abertura, assim como as consultas de clínica geral. Com o passar dos anos e com o crescimento do próprio espaço da clínica, fomos adaptando os serviços complementares às necessidades dos nossos pacientes, assim como às capacidades do nosso espaço clínico.

A Medicina Dentária ainda é uma área médica que as pessoas receiam, o que as leva a evitar ir ao dentista. Como avalia esse sentimento? Ele ainda é muito visível?

Tem toda a razão. Tenho pacientes de mais idade que me contam autênticas histórias de terror. Eu próprio tive experiências com dentistas, na minha infância, que preferia não ter tido. A pessoa que tem medo do dentista só vai procurar esse serviço mesmo em último caso, quando já não aguenta mais a dor, e quando, normalmente, já não há nada a fazer senão extrair os dentes. Estes tratamentos em situação aguda são sempre os mais agressivos e claro que isso leva a uma situação em que o paciente sai da clínica ainda com mais medo. Ainda assim, atualmente o ambiente das clínicas dentárias e a atitude dos clínicos e colaboradores tomam as consultas de Medicina Dentária numa coisa traumática e por vezes até agradável.

O sorriso é, cada vez mais, uma parte da boa aparência da pessoa que a ajuda no seu dia a dia – a sentir-se confiante, bonita – e mais capaz de desempenhar bem o seu papel social. A questão da aparência é um motivo

pelo qual as pessoas vos procuram?

Sem dúvida. Hoje, uma pessoa que tenha um sorriso degradado e sem dentes não será bem aceite pela sociedade. É impossível ser-se feliz sem autoestima e, para ela existir, é fundamental que a pessoa não tenha medo de sorrir nem de socializar. A saúde oral é fundamental para o bem-estar geral do indivíduo, para termos trabalho, para sermos felizes nas nossas relações sociais e é uma das razões principais para se procurar uma clínica dentária.

O preço das consultas e tratamentos médicos dentários é muitas vezes apontado como difícil de suportar e o facto de a Medicina Dentária não fazer ainda parte do SNS é um entrave para que muita gente possa tratar da sua boca. Como se posiciona, face a esta questão?

Realmente, a única razão que pode existir hoje em dia para as pessoas não tratarem a boca é a parte financeira. Já existem boas clínicas um pouco por toda a parte e as pessoas também estão muito mais informadas e sensibilizadas para a importância da sua saúde oral. No entanto, a parte financeira ainda não pode ser descurada. Deviam existir clínicas em que as pessoas com menos posses pudessem, pelo menos, fazer os tratamentos básicos sem terem grandes encargos. Pessoalmente, nunca achei que os cheques-dentista fossem uma solução. A única solução era, com esse dinheiro, fazer-se pelo menos uma clínica por distrito onde as pessoas pudessem fazer uma reabilitação oral pensada e estruturada do princípio ao fim. Da nossa parte, tentamos fazer os preços mais justos possível, de forma a podermos tratar o maior número de pessoas possível. No entanto, os preços estão adaptados também aos materiais de topo que utilizamos, como os implantes da Nobel Biocare (mais caros do mercado) ou os materiais de enxerto da Augma.

Parece-lhe que, ainda assim, as novas gerações já têm uma noção diferente da importância dos dentistas para uma vida saudável?

As novas gerações estão muito mais informadas do que antigamente. Existem mais e melhores dentistas, os pais são muito mais preocupados com a saúde dentária dos seus filhos do que há 20 ou 30 anos e levam-nos a consultas periódicas, as técnicas/tecnologias de tratamento são muito mais avançadas e a própria sociedade deixou de “aceitar” como normal um sorriso com dentes degradados. A Medicina Dentária em Portugal tem evoluído muito e bem. Acho mesmo que Portugal é um dos países do mundo com os melhores médicos dentistas e com as melhores clínicas particulares. A grande lacuna, como já falamos, está no serviço médico dentário social, mas um dia lá chegaremos também.



A pandemia e a sua evolução

Durante a pandemia, como vos foi possível trabalhar?

Houve duas etapas muito más para nós: a primeira foi o encerramento precoce das clínicas dentárias, a meio de março de 2020, uma semana antes de todo o outro comércio fechar. A outra foi o medo que todos os funcionários e pacientes tiveram no momento de voltar a abrir. Felizmente, os nossos colaboradores estiveram sempre ao nosso lado nesta luta, nunca ficámos a dever dinheiro a ninguém, mas foi muito complicado não termos ideia de quando íamos abrir ou quanto dinheiro seria necessário para pagar os ordenados sem faturarmos nada. Com a ajuda e vontade de toda a equipa, conseguimos reorganizar os nossos tempos de trabalho e adaptá-los ao novo

panorama, de forma a recuperar um pouco o tempo perdido. Com um tremendo esforço, conseguimos chegar ao fim do ano com uma faturação semelhante à de 2020 e ainda sermos considerados uma das PME's Top 5% de Portugal, o que foi, no meio disto tudo, um grande motivo de orgulho para nós. O nosso segredo foi a resiliência dos nossos pacientes que, pouco a pouco, foram sentindo segurança para voltar aos seus tratamentos.

Sentiram alguma reticência, por parte das pessoas, em voltar à clínica, para concluir tratamentos, considerando a questão da pandemia?

Felizmente, a grande maioria dos pacientes sentiu segurança nas medidas que implementámos na nossa clínica aquando da reabertura pós-quarentena e

pouco a pouco as coisas foram voltando ao “novo” normal. A maior parte dessas medidas já era utilizada na época pré-Covid, como as proteções para os sapatos. Instalámos purificadores de ar em todas as salas da clínica, limitámos o número de pessoas que podiam entrar, vestimos fatos de proteção e redobramos todos os cuidados com a higiene no geral.

O futuro da Clínica de Pêra

As atualizações e formações são constantemente necessárias, na vossa área de atividade. A Clínica de Pêra procura manter essa atualização?

A boa escolha das formações que fomos fazendo foi a pedra angular da nossa evolução clínica e profissional. No percurso da nossa clínica nunca deixámos de ter essa consciência. Ao longo destes quase 18 anos de existência criámos laços com alguns dos melhores dentistas estrangeiros e portugueses e posso dizer que a Clínica de Pêra e os seus trabalhos são conhecidos em muitas partes do mundo. Claro que todas as formações só fazem sentido se forem projetadas com base nas necessidades dos nossos pacientes – alguns, estrangeiros, vêm de propósito a Portugal por confiarem em nós e nas nossas capacidades. Eu especializei-me em Cirurgia Oral avançada e a Dr.^a Cláudia Ferreira, além de outras vertentes, tem apostado na Estética Orofacial sendo, inclusive, membro da Associação Portuguesa de Harmonização e Terapêutica Orofacial. Hoje, a nossa clínica já é também procurada por colegas nacionais e internacionais para várias formações, quer em cirurgia avançada, quer em harmonização facial.

Quais serão os próximos objetivos a atingir, relativamente à Clínica?

O projeto futuro é precisamente continuar com as mesmas ideias que nos trouxeram até aqui, sendo fiéis à mesma filosofia que nos fez crescer: modernizar cada vez mais, apostar num workflow cada vez mais digital, continuar a apostar na formação e nas novas vertentes da Medicina Dentária, sem nunca descurar o elemento principal da nossa existência: os nossos pacientes!



CLÍNICA DE PÊRA



“ESTE ESPAÇO É UM POLO AGREGADOR DA REGIÃO”

O Palácio do Gelo Shopping fica situado em Viseu, um ponto central do país e, dadas as suas características arquitetónicas únicas, conseguiu atrair visitantes e clientes para o seu espaço. A diretora do espaço, Cristina Lopes, destaca a importância do projeto e as novidades constantes, que mantêm este espaço comercial como um ponto de interesse e agregador da comunidade.

Alguns dos momentos marcantes deste espaço são o nascimento da seleção nacional de hóquei no gelo e a receção dos primeiros campeonatos de hóquei no gelo. Esta predisposição para a participação e divulgação de eventos mantêm-se?

Sem dúvida que esses são alguns dos marcos históricos do Palácio do Gelo Shopping, que teve um papel determinante para que a modalidade surgisse no nosso país. O Palácio do Gelo Shopping é um polo aglutinador de uma vasta região. Sendo um dos maiores centros comerciais a nível nacional e com valências únicas em Portugal, como a Pista de Gelo e o Bar de Gelo, é por si só uma referência. Permitam-me que destaque a Moda e o Lifestyle como os segmentos com presença mais significativa. Tendo uma elevada percentagem das 150 lojas ligada à Moda, ao longo destes 13 anos de existência temos promovido este setor com diversas iniciativas, a mais visível e que anualmente atrai milhares de pessoas é o desfile com o qual assinalamos o aniversário do centro comercial.

Como define o Palácio do Gelo Shopping, enquanto referência da região de Viseu? Qual a sua importância para a comunidade?

O Palácio do Gelo Shopping integra um conjunto de lojas âncora, entre as quais o hipermercado AUCHAN, as cadeias HM, C&A, FNAC, WORTEN, SPORT ZONE, RÁDIO POPULAR, AKI, Mc DONALD'S, CORTEFIEL, PERFUMES & COMPANHIA, DOUGLAS, VISTA ALEGRE e Cinemas NOS. Na totalidade, o Palácio do Gelo Shopping apresenta 150 lojas distribuídas por sete pisos, representando marcas nacionais e internacionais de grande prestígio. No conceito do desporto e bem-estar, o Palácio do Gelo Shopping constitui uma mais-valia para toda a região, ao apresentar aquele que é um dos maiores ginásios da Península Ibérica, com 20 mil metros quadrados, quatro piscinas, sala de musculação e cardio, 11 salas, duas quadras de squash, sauna e banho turco, serviços de estética, massagem e cabeleireiro.

Qual a importância do prémio 5 Estrelas Regiões para



o Palácio do Gelo Shopping?

Este é um prémio que nos enche de orgulho. Sermos destacados pelo terceiro ano consecutivo com esta distinção é um estímulo para o trabalho que realizamos diariamente no sentido de proporcionar aos lojistas as melhores condições e aos consumidores a oferta mais diferenciadora.

Considerando os tempos de pandemia que enfrentaram, como procederam, com os vossos clientes e lojistas, de forma a ser possível manter os negócios a funcionar e assegurar uma reabertura total da atividade?

Adotámos todas as medidas de segurança emanadas pelas autoridades da saúde, no sentido de assegurar segurança e conforto aos nossos clientes e lojistas. Esta ação valeu-nos a atribuição do selo “Five Stars|Safe Spot” após uma rigorosa auditoria do Bureau Veritas.

Quais as medidas que, após a reabertura do shopping, ainda se mantêm ativas, para garantir a segurança de clientes e lojistas?

Para além de termos distribuído de uma forma

massiva dispensadores de desinfetante de mãos, sinalizamos todo o shopping com sentido de circulação das pessoas, limitámos os acessos no número de utilizadores nos elevadores, colocámos as escadas rolantes a funcionar em sentidos únicos; portas de acesso também alternadas; colocámos mensagens apelando ao respeito pelas regras – distanciamento social, etiqueta respiratória, higienização das mãos – para além da regra básica – acesso e permanência no espaço com obrigatoriedade de uso de máscara.

Quais serão as próximas novidades a apresentar, por parte do Palácio do Gelo Shopping?

Essa tem sido “regra de ouro”: manter o Palácio do Gelo Shopping sempre atrativo. Seja pela renovação de espaços, com decoração, seja com a realização de múltiplos eventos, muitos deles interativos, seja pela captação de novas lojas ou realocização das mesmas. Posso desde já assegurar aos nossos clientes que até ao final do ano contaremos com novas marcas no shopping e com algumas realocizações e reformulações de algumas lojas. A mais recente foi a realocização e ampliação da loja Tiffosi.



PALÁCIO DO GELO
SHOPPING

7 Pisos /
de Lojas



MODA . RESTAURAÇÃO . DESPORTO .
BEM-ESTAR E ESTÉTICA
ENTRETENIMENTO . HIPERMERCADO .
CULTURA . ELETRÓNICA

+351 232 483 900 · geral@palaciodogelo.pt

GRUPO
VISABEIRA

DARK SKY ALQUEVA: A MAGIA DO CÉU NOTURNO

Apolónia Rodrigues é a presidente da Associação Dark Sky, criada após o nascimento do Dark Sky Alqueva, o primeiro destino de astroturismo nacional, galardoado também como o primeiro destino Starlight Tourism Destination do mundo, com a responsabilidade acrescida de contribuir para o turismo sustentável e para o reconhecimento e proteção do céu noturno.



Apolónia Rodrigues
Presidente
Foto: Miguel Claro

O que a levou a fundar o Dark Sky Alqueva? Quais as características particulares deste local que o permitem?

O Dark Sky® Alqueva é o primeiro destino de astroturismo português, cuja criação remonta ao ano de 2007 e surge numa região que ainda possui uma qualidade de céu muito acima dos valores mínimos para certificação. Aliada ao desenvolvimento turístico sustentável, a nossa missão reside ainda em proteger o céu noturno e com isso trabalhar com o objetivo de atingir valores próximos de zero, no que diz respeito à poluição luminosa. Em 2011, o Dark Sky® Alqueva tornou-se o primeiro Starlight Tourism Destination do mundo e em 2018 o primeiro transfronteiriço. Integra 10 concelhos portugueses: Alandroal, Barrancos, Évora, Mértola, Moura, Mourão, Portel, Redondo, Reguengos de Monsaraz e Serpa, e 13 municípios espanhóis, em torno do Lago Alqueva. A criação da Rede de Destinos Dark Sky® Portugal representa o passo seguinte e

permite colocar mais de 14 por cento do território nacional a trabalhar em prol da proteção do céu noturno.

Quais os serviços e atividades de que dispõem?

A Rota Dark Sky® oferece diversas atividades de observação astronómica a olho nu ou com telescópios, que podem ser realizadas no Observatório Oficial Dark Sky® Alqueva, na Aldeia da Cumeada, ou em qualquer zona do território certificado, sempre guiadas por um Guia Dark Sky®. Para além destas atividades, foram desenvolvidas outras complementares, como passeios pedestres que combinam património e natureza, canoagem, yoga do Sistema Solar, passeios a cavalo, passeios e workshops fotográficos, passeios vínicos e provas de vinho normais e cegas, team building, orientação, bird watching, wildlife watching... Das atividades que podem ser realizadas de noite, destacamos os workshops de astrofotografia privados ou em grupo, liderados pelo astrofotógrafo internacional Miguel Claro. Das experiências de carácter diurno, destacamos os passeios de barco pelo Alqueva, a pesca, o Sunset Dark Sky® com observação do sol através de telescópio solar acompanhado de aperitivo Gin Sharish ou Cocktail não alcoólico, e ainda o balonismo ao nascer ou ao pôr-do-sol.

O Dark Sky Alqueva recebeu a primeira certificação da Starlight Foundation, enquanto “Starlight Tourism Destination”. Como se alcança essa certificação?

A certificação “Starlight Tourism Destination” permite-nos, através de um processo externo, demonstrar a qualidade do céu e a sua disponibilidade através de critérios técnicos objetivos. A certificação implica a análise da Obscuridade do Céu, Nitidez, Transparência e das Noites de Céu Limpo. Implica também a existência de oferta turística organizada em torno da temática e um compromisso de melhoria contínua da qualidade do céu.

Venceram já diversos prémios relacionados com Turismo Responsável. Recentemente, receberam também o prémio 5 Estrelas Regiões. Quão importantes são estas distinções para o vosso projeto?

Todas as distinções que recebemos são muito importantes porque nos ajudam a perceber o nível de reputação da marca. Por outro lado, são prémios muito diversificados, e de diferentes setores e países, o que mostra o carácter transversal do nosso projeto e da nossa estratégia integrada de desenvolvimento sustentável.

Enquanto projeto de turismo ligado ao ambiente, quais os principais objetivos a alcançar com quem vos visita?

Tentamos que todos os que nos visitem possam sentir-se “Embaixadores Dark Sky” e assim sensibilizarem outros para a importância da proteção do céu noturno. Mas não só, tentamos que tenham mais conhecimento sobre os impactos negativos da poluição luminosa, bem como o seu carácter transversal, mas sempre sem perder a capacidade de proporcionar sessões que inspirem, descontraíam e surpreendam quem nos visita.

O que falta desenvolver, no projeto Dark Sky, que esteja já planeado e seja um objetivo a alcançar no futuro?

Com todo o conhecimento que foi criado e desenvolvido no Dark Sky® Alqueva é possível trabalhar outros destinos que desejem proteger o seu céu noturno, que ainda possuam uma qualidade de partida acima dos mínimos da certificação e estejam comprometidos com a sua valorização. Destinos que se complementam entre si e criam uma Rede de Destinos Dark Sky® mais coesa e forte.

INFORMATION / INFORMAÇÕES:

www.internationalstarlightconference.com
starlight.conference.2021@darkskyalqueva.com

ORGANIZATION / ORGANIZAÇÃO:

DARK SKY

CO-ORGANIZER / CO-ORGANIZADOR:

UNIVERSIDADE DE ÉVORA

CIDEHUS

UNWTO

CO-FINANCIAMENTO / CO-FINANCIADOR:

Interreg
Espanha - Portugal

I INTERNATIONAL ASTROTURISM
CONFERENCE BY STARLIGHT
8th to 11th of September 2021

Espírito Santo College Auditorium / University of Évora / Portugal

I CONFERÊNCIA INTERNACIONAL
DE ASTROTURISMO BY STARLIGHT
8 a 11 de Setembro de 2021

Auditório do Colégio do Espírito Santo / Universidade de Évora / Portugal

SOLUÇÕES DE COMUNICAÇÃO E MARKETING IMEDIATAS E EFICIENTES

A Sendit é uma empresa especialista em soluções digitais que permitem a automatização e personalização da estratégia de comunicação das empresas, através de diversas plataformas, como a uSendit. Com sede em Portugal e presença em Espanha e Moçambique, o Diretor-Geral, Hugo Marçal, destaca a evolução da empresa e a sua capacidade de dar resposta às necessidades dos clientes.

A Sendit é especialista em soluções digitais como o email marketing, as SMS Marketing, Mobile Ticketing e soluções de interações móveis. Estas são soluções cada vez mais procuradas pelas empresas?

As empresas procuram soluções tecnológicas assentes em comunicação digital que dinamizem e potenciem a interação com os seus clientes e consumidores. Ao longo dos mais de 15 anos de experiência temos assistido a uma procura crescente destas soluções, para divulgar produtos e serviços, bem como para manter um canal de comunicação personalizado para as operações do dia a dia. As solicitações que recebemos visam otimizar as estratégias de marketing e comunicação, bem como privilegiar os canais mais eficazes de acordo com o público-alvo, sendo com base nestas premissas que preparamos a oferta e damos resposta à necessidade.

Quais as atividades económicas que mais vantagens podem conseguir com o recurso a estas soluções?

As soluções que a Sendit disponibiliza ao mercado são transversais e enquadram-se tanto na Banca como no retalho, Saúde, Energia, Logística, Turismo, Restauração e qualquer outro setor de atividade. Comercializamos soluções para todos os setores, em vertentes mais ou menos personalizadas e as empresas privadas ou entidades públicas que utilizam os nossos serviços percebem de imediato a vantagem de trabalhar em proximidade com um parceiro que lhes confere uma consultoria especializada, autonomia, flexibilidade, qualidade, eficiência e suporte. Temos muitos casos de sucesso, entre os quais a automatização de SMS de confirmação de consultas na Saúde permitindo otimização das agendas dos médicos, segmentação de perfis de consumo para Marketing targetizado e substituição de processos tradicionais em papel para assinatura de contratos por comunicações eletrónicas certificadas, permitindo mais agilidade e redução significativa de custos.

A solução pode ser totalmente personalizada, ou existe a adaptação de features específicos?

Os nossos clientes distinguem-nos pelo know-how no



Hugo Marçal
Diretor-Geral

mercado e pelas soluções “chave na mão”. Somos uma “one-stop shop” na área da comunicação digital e as soluções que disponibilizamos conferem imediatismo, simplicidade e autonomia a quem as utiliza, mas estão igualmente preparadas para personalização. A nossa equipa de projeto é especializada e apoia no desenho e conceção da solução com melhor resultado em função das necessidades.

Como caracteriza a plataforma uSendit? Quais as principais vantagens para quem a utiliza?

A plataforma de SMS Marketing uSendit existe desde a conceção da empresa, foi reformulada em 2014 e continua em constante evolução. É um dos nossos pilares e trata-se de uma plataforma de excelência no mercado que permite tanto a PME's como grandes empresas utilizarem todo o seu potencial de comunicação massiva, transacional e interativa autonomamente. A gestão de listas de contactos e campanhas é bastante simples, permitindo envio de conteúdo personalizado e dinâmico, agendamentos recorrentes como alertas de aniversário, mecânicas interativas com resposta imediata, relatórios e estatísticas detalhadas.

Como foi possível continuar a trabalhar, mesmo em tempo de confinamento e pandemia?

A Sendit passou por um processo de adaptação, mas

rapidamente toda a equipa soube dar uma resposta eficaz a este desafio, mantendo-se extremamente produtiva. O empenho individual de cada colaborador é assinalável e é determinante para manter o relacionamento com os clientes e continuar a servi-los da melhor forma. As ferramentas de colaboração remota passaram a ser parte integrante do nosso quotidiano de forma inequívoca e aproveitámos a forçosa necessidade de distanciamento físico e ausência do escritório para acelerar a transformação digital.

Quais os objetivos que a Sendit se propõe atingir, num momento de viragem tecnológica para o país e para as empresas?

A Sendit procura manter consolidada a sua posição no mercado português e tornar-se ainda mais uma referência internacional em soluções tecnológicas que promovam a interação e comunicação digital. Estamos convictos de que é essencial continuar a investir na modernização e ajustámos a nossa oferta sabendo que alguns setores atravessam um momento delicado, mas queremos continuar a apoiá-los. Por sua vez, outras tipologias de negócio estão em franco crescimento pelo que dispomos de um portefólio multicanal com mais de duas dezenas de grandes produtos para ajudar diariamente as empresas a atingirem os seus objetivos de vendas e relacionamento com clientes.

SENDIT

Digital Communication Experts

SMS . Email . Voice Messaging . Wifi Marketing . Geração de Leads

sendit.pt



POTENCIAR A TECNOLOGIA ATRAVÉS DAS PESSOAS



Miguel Veloso
CEO

A Visual Nuts apresenta-se como uma empresa inovadora, que propõe soluções de vanguarda, disruptivas, equilibrando o valor humano e a necessidade tecnológica. Miguel Veloso, o CEO da empresa, explica que as soluções desenhadas pela Visual Nuts têm sempre como objetivo final otimizar operações e ser uma garantia de valor, para o cliente.

Como se caracterizam, enquanto empresa virada para o cliente?

A Visual Nuts, ao ter uma visão tecnológica na sua origem e essência, estimula a equipa para entender, desenvolver e entregar as melhores soluções, talhadas para grandes aventuras à escala global. Somos uma empresa que, além de ter um espírito jovem, é dinâmica, experiente e muito objetiva - temos dois focos fundamentais: a valorização das pessoas e a proximidade com o cliente. A nossa capacidade e espírito, em conjunto com uma perceção detalhada sobre a visão dos nossos clientes, permitem-nos criar valor. É com esta mentalidade que exploramos possíveis soluções, que posteriormente automatizam e otimizam operações, melhoram a comunicação organizacional digital e potenciam vendas, faturação ou até poupança.

Quais as áreas de atividade que definem o vosso core business?

Focamo-nos em várias áreas onde temos a certeza de que conseguimos ser efetivos, acrescentando know-how e mais-valia, entre elas a infraestrutura, a arquitetura e o desenvolvimento de software, design e digital marketing - uma área mais recente, onde já alcançámos feitos muito interessantes. No fundo, pretendemos garantir que qualquer serviço prestado aos nossos clientes seja feito da maneira mais correta, ágil e conveniente possível e, por agora, é nas áreas mencionadas que somos profícuos.

Sediados em Lisboa têm, no entanto, presença e trabalho um pouco por todo o mundo, através dos vossos parceiros, nomeadamente a SupplyStack. Quais os projetos que gostaria de destacar, desenvolvidos dentro desta parceria? Qual a importância da mesma para que estes projetos sejam concretizáveis com sucesso para o cliente?

A nossa relação com a SupplyStack é realmente

de destacar - além de cliente, faz parte da família Visual Nuts. Temos grande admiração pelas ideias com que se têm diferenciado no setor da logística - em conjunto, desenvolvemos vários produtos que permitem desde a otimização temporal à visibilidade em tempo real sobre várias operações logísticas, utilizados por várias entidades como a DHL, Duracell ou Sony. Isto fez com que as mesmas transitassem do Excel (ou de processos obsoletos) para um ecossistema mais fácil, ágil e rápido. Curiosamente, o serviço que prestamos é um misto de equipas dedicadas com acelerador de produto. Além de os estarmos a reforçar remotamente com pessoas experientes, temos também a possibilidade de propor e intervir na base tecnológica da empresa, o que motiva imenso a equipa.

A automatização de algumas tarefas e a otimização de processos é fundamental para a produtividade das empresas. Como pode a Visual Nuts ajudar nesta otimização e transformação digital? Que soluções apresentam?

As nossas soluções tanto passam por produtos já desenvolvidos por nós são integrados nas estruturas dos nossos parceiros, como pela experiência e dinâmica que conseguimos acrescentar a qualquer organização. Seja através do nosso acelerador de produto (onde criamos desde protótipos a produtos finais com base na necessidade dos nossos clientes), do reforço das equipas dos nossos parceiros, ou das soluções criadas internamente. A meta é sempre entregar os melhores resultados com a máxima prontidão. Um exemplo de um produto nosso que tem ajudado organizações a automatizar processos corporativos é o Fullsight - uma plataforma de gestão e automatização empresarial para PME's no ramo da consultoria e trabalho temporário.

Em tempos de pandemia, como foi possível à Visual Nuts manter todos os projetos em

contínuo desenvolvimento e continuar próxima dos clientes?

Tivemos de nos adaptar às circunstâncias. Revisitámos vários processos para manter uma comunicação efetiva e criámos condições alternativas para que todos se continuassem a identificar com a cultura Visual Nuts. Acreditamos que o convívio entre todos nos torna uma equipa entrosada e produtiva. Somos mais digitais que nunca e centralizamos muitos processos de maneira a continuarmos sincronizados. As nossas discussões técnicas passaram de um quadro branco para plataformas online e toda a comunicação e formações passaram a ser feitas de forma virtual. Foi um grande desafio manter os nossos eventos com uma recorrência saudável e reinventá-los de maneira a garantir a motivação e felicidade de todos os colaboradores. Esta mudança de paradigma também afetou positivamente os nossos clientes, na medida em que nos tornámos virtualmente mais próximos. Acabámos por envolvê-los muito mais na nossa estrutura e processos. O nosso feedback e soluções, além de mais ágeis, estão a um clique de distância.

Considerando que a pandemia veio alterar significativamente as tendências de mercado e mesmo a forma de trabalhar, quais os próximos projetos e objetivos da Visual Nuts?

Felizmente, temos uma equipa com imenso potencial para grandes voos. Vamos continuar a apostar no nosso know-how, porque a formação contínua é indispensável nas nossas relações atuais e futuras. O reconhecimento nacional e internacional que vamos obtendo à medida que crescemos é extremamente motivante, mas o nosso objetivo continua a manter-se desde a nossa fundação: desenvolver as melhores soluções para colmatar necessidades e dificuldades de qualquer empresa.



**Disruptive mindset.
Business focused.**

f t @visualnuts

FENIXEDU: UMA SOLUÇÃO DIGITAL ÚNICA PARA O ENSINO SUPERIOR

A qubIT foi criada no Instituto Superior Técnico por ex-alunos desta instituição de ensino, assente no desenvolvimento de soluções tecnológicas de vanguarda para o Ensino Superior. Hoje, o Fenix é uma referência em diversas academias, garantindo-nos o Engenheiro Hugo Querido que esta será sempre uma solução em contínua evolução.

Arancam a fundo em 2009, levando já 12 anos a produzir tecnologias para o Ensino Superior. Que aspetos mais destacam desse caminho? Tem sido positivo?

Temos sempre crescido em cada ano, com mais faturação e mais resultados. Mas entendemos destacar algo que nos guia: criar relações de longo prazo através de software que dá autonomia. É quase contra-intuitivo, mas ao produzir soluções melhores, o cliente suporta um negócio mais complexo, o que nos impele a evoluir a tecnologia, novamente suportando mais complexidade. E avançamos nesta retroalimentação constante, sempre com os clientes connosco.

De que soluções dispõe hoje a qubIT para responder às instituições de ensino, aos seus alunos e à interação entre ambos?

A principal referência é a nossa versão da solução FenixEdu, inicialmente desenvolvida pelo Instituto Superior Técnico (onde nos graduámos como alunos e fomos depois funcionários, iniciando a partir de lá a qubIT, em pós-labora).

Sendo a vossa referência a solução Fenix, para suporte à Gestão Académica em instituições de ensino superior, bem como à ligação entre elas, como funciona e quais as mais-valias que derivam da sua utilização?

É uma solução web, com tecnologia portuguesa, para suporte ao ciclo de vida do estudante na instituição: candidaturas, matrículas, inscrições, avaliações, teses, ... tudo até ser alumni e voltar depois para formação pós-graduada. Mas além desta abrangência administrativa e financeira, através do suporte às propinas e respetivos pagamentos, existem também âmbitos E-Learning: turmas, horários, comunicação, aulas, testes/exames, etc., tudo incluído numa única plataforma.

A autonomia é também diferenciadora, pois tudo na solução pretende ser uma ferramenta para o cliente utilizar. Seja modelando processos de workflow ou planos curriculares com complexas regras de inscrição, configurando certidões, relatórios ou realizando inquéritos. E pode nem ser a qubIT a realizar estas tarefas, pois sendo contra modelos de negócio que deixem as instituições reféns de prestações de serviços, damos mecanismos para que o possam fazer a solo.

Por último, temos a inovação como outro ponto forte, estando sempre a melhorar a solução e as tecnologias na sua base. O Fenix nunca estagnar, ficando ultrapassado e obsoleto, estará sempre na vanguarda e a evoluir em permanência.



Hugo Querido
CEO

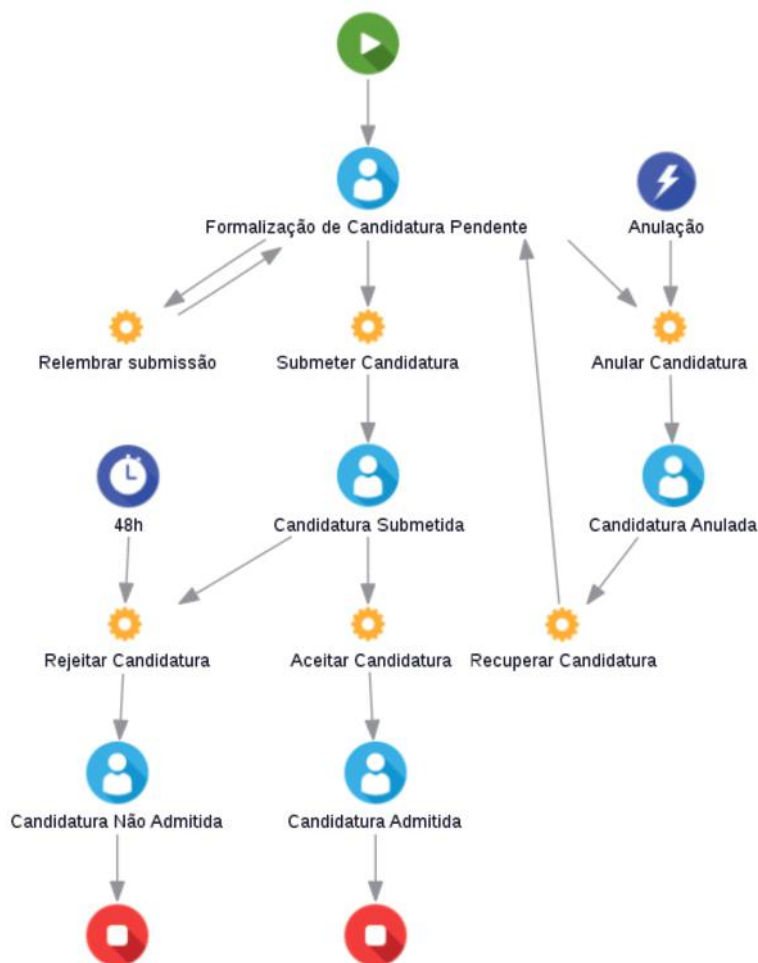
E como beneficia a app myFenix os seus utilizadores?

É a extensão mobile da abrangência e autonomia. Ter na mão operações Fenix a partir de qualquer lugar, com ou sem rede. E não queremos ter apenas consultas de dados, mas sim ações concretas de negócio; no limite, dar a generalidade das operações que se realizam no Fenix, desde candidaturas, pedidos de certidões ou suportar a realização de pagamentos. Estamos com várias funcionalidades em roadmap que queremos desenvolver nos próximos tempos.

Considerando a pandemia e o ensino a ser desenvolvido à distância, como se posicionou a qubIT junto dos seus clientes para estes o suportarem?

O Fenix é uma solução totalmente online e permite o acesso, a partir de qualquer lado, utilizando um browser de internet. Como a base para o ensino à distância sempre existiu, melhorámos apenas o suporte a videoconferências e à realização de testes/exames online (para alguns clientes que ainda não o utilizavam antes). E como o nosso suporte e apoio aos clientes já era maioritariamente remoto, usando mecanismos próprios do Fenix, também aí não houve diferença. Ainda que em teletrabalho, temos conseguido ultrapassar a pandemia razoavelmente bem.

Versão base de processo de Candidaturas
(modelação/runtime)



Pode o ensino à distância, ou um modelo híbrido de ensino, ser o futuro do Ensino Superior? Vêm as instituições preparadas para essa mudança?

Na realidade Fenix sempre esteve presente o ensino à distância. Mas qualquer sistema necessita de intervenção humana, estando aí o maior desafio: a familiaridade em usar meios tecnológicos. Face à constante renovação de recursos humanos, vão-se ultrapassando as limitações atuais, até porque a maioria dos quadros das instituições vai sendo cada vez mais composta por nativos digitais.

No geral, quais os grandes desafios do Ensino Superior, e do setor da Educação, que a qubIT se

propõe ajudar a ultrapassar com o Fenix?

Pela importância, destacamos três aspetos: geração de receita, aferição da qualidade, reação à mudança.

Exceptuando algumas instituições privadas, há uma crescente pressão para gerar receita adicional. E ainda que tal ocorra via captação de projetos (maior quanto melhores os docentes e investigadores), o modo mais imediato de o fazer é aumentando o volume de propinas, idealmente captando alunos estrangeiros ou para formação pós-graduada. No Fenix é possível divulgar a oferta letiva mediante conteúdos online em portais/páginas web públicas, usando mecanismos de CMS e de comunicação direta para divulgação aos

eventuais interessados; isto gera mais candidaturas, com a correspondente conversão em matrículas (e desse modo mais propinas).

Aqui entra a aferição da qualidade, pois as instituições que melhor o façam, conseguirão melhorar o desempenho académico, combater o absentismo e abandono escolares, potenciar os melhores alunos e recuperar aqueles em dificuldade. Tudo isto influencia a progressão em rankings internacionais e melhora a capacidade de captar mais receita. Para auxiliar na tomada de decisão, o Fenix disponibiliza diversas métricas académicas, tanto letivas como de investigação, que podem cruzar-se com a vertente financeira, para análise de rentabilidades.

Por último, com a área da Educação cada vez mais competitiva e em constante mudança, tanto via legislação como pela crescente exigência nas práticas de ensino, é fundamental aos sistemas de informação serem adaptáveis com o menor esforço possível. No Fenix, as instituições podem mudar processos ou negócios de forma autónoma, sendo muitas alterações apenas modelação ou configuração, sem quaisquer desenvolvimentos adicionais; isto oferece uma capacidade imediata de reagir à mudança que vemos a acontecer regularmente nos serviços das faculdades, sem qualquer intervenção nossa.

Para terminar, existem objetivos futuros para o Fenix ou para a qubIT de que possam falar?

A nível tecnológico, queremos reforçar a app myFenix com novos serviços para estudantes e docentes. E iremos continuar a acompanhar diversas iniciativas europeias focadas no Ensino Superior, para um eventual suporte futuro no Fenix: desde o intercâmbio de informação académica, ao suporte de processos e atividades letivas inter-instituição. Do ponto de vista da empresa, queremos reforçar a procura de novos parceiros e mercados, incluindo internacionais; mas sendo engenheiros de software, precisaremos de estruturas para uma vertente comercial, potenciando esse crescimento de modo sólido e sustentado.

Mas o objetivo de fundo mantém-se igual: crescer e evoluir, sem cedências nos nossos valores; e idealmente, sempre em colaboração mútua com as instituições de ensino.



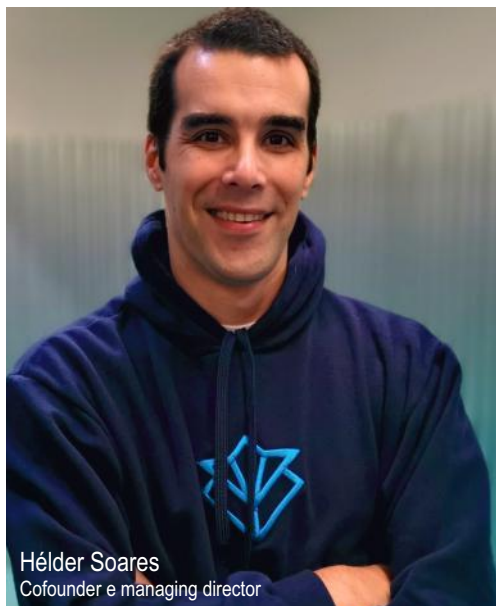
QUORUM BORN IT

sistemas de informação
gestão académica | e-learning

www.qub-it.com | hello@qub-it.com

"OS NOSSOS CLIENTES CRESCEM ORGANICAMENTE"

A craftable software sustenta o seu valor na escalabilidade, segurança e usabilidade do software que produz, com parceiros na área Hoteleira e Restauração. Hélder Soares, managing director, explica um pouco mais sobre as mais-valias destas aplicações digitais no dia a dia das empresas destes setores.



Hélder Soares
Cofounder e managing director

Como se posiciona a craftable software no mercado, considerando o segmento de Restaurantes, Bares e Hotéis em que se especializaram?

Na área de restauração, temos uma excelente relação com uma empresa que tem mais de 500 restaurantes e que nos foi lançando vários desafios. Destacaria dois pelo valor acrescentado que trazem: gestor de entrega, com feedback em tempo real da localização do entregador, para uma maior otimização da frota e flows de loja, cujo objetivo final é uma maior qualidade de entrega e de frescura do produto; unificador de pedidos, que garante a entrega dos pedidos dos mais diversos canais como call-center, página web, aplicação móvel e plataformas de entrega de comida diretamente na loja, com todos os detalhes necessários para confeção e entrega, gestão unificada de ementas e conciliação de contas entre lojas, serviços centrais e parceiros. Na parte de hotelaria, temos há vários anos apoiado uma empresa inglesa proprietária

de um produto de gestão de hotéis e de integração direta com agências de viagens online e que pretende dar uma ferramenta de "auto reserva" aos proprietários de pequenos hotéis, para que a presença online seja possível e por direito próprio.

Como funciona a vossa plataforma de Gestão para estes negócios?

A plataforma de gestão de entregas é uma solução user-to-kitchen configurável e adaptável, onde todos os pedidos dos diversos canais são entregues, não só nos pontos de venda das lojas, como nos pontos de produção, garantindo a integração com os sistemas de gestão corporativos do grupo. A aplicação de hotelaria, embora não proprietária, é acompanhada de perto por nós e pretende ser verdadeiramente um serviço chave na mão, que permita a um gestor de uma unidade hoteleira controlar o dia a dia da sua unidade, com um foco muito grande na presença online e na captação de reservas.

Quais as grandes vantagens que esta aporta aos seus utilizadores?

Ao criar um produto queremos que os nossos clientes cresçam organicamente, dedicando-se mais e mais aos seus próprios clientes, como estar mais acessível e preparados para a nova geração de clientes, prestar um melhor serviço, encontrar novas formas de atraí-los sem ter de pensar em como executar. São essas as ferramentas que pretendemos dar aos nossos clientes.

Com que ferramentas trabalha a craftable software que lhe permitem estar na vanguarda tecnológica e responder afirmativamente aos desafios que os vossos clientes vos colocam?

Somos maioritariamente uma empresa que atua com sistemas distribuídos na cloud, por forma a garantir qualidade, resiliência e escalabilidade durante períodos de maior stress nas nossas aplicações. Como temos

projetos em áreas tão díspares como Traveltech, Fintech e Healthtech conseguimos ir buscar soluções inovadoras e diferenciadas que ajudam a resolver novos problemas. Tentamos ser diferenciadores na área da cibersegurança, é um desafio que está cada vez mais difícil de ser correspondido e sentimos que temos de dar essa segurança aos nossos clientes.

Considerando que os vossos clientes são empresas da área da Hotelaria e Restauração, como foi possível à craftable software ultrapassar esta situação pandémica?

Em primeiro lugar, temos de agradecer aos nossos clientes, a esmagadora maioria não só manteve todos os projetos que estava a desenvolver connosco como alguns ainda cresceram. Penso que lhes é devido este agradecimento público. Em segundo lugar, aos nossos colaboradores, que numa situação no mínimo desafiante a nível pessoal como é todo este contexto de pandemia, sempre foram capazes de trazer o melhor deles e deixar os nossos clientes satisfeitos. Para terminar, num contexto de pandemia a craftable conseguiu crescer e prevê terminar o ano com cerca de 70 pessoas.

Como será o futuro da craftable software?

O nosso futuro passará por criar novos produtos próprios e manter a qualidade dos serviços que já providenciamos, ouvindo os nossos clientes e novos parceiros. Estamos a expandir para a área de fintech, que tem tido um crescimento exponencial e tem excelentes desafios, e à procura de parceiros que estejam interessados em formar um projeto na área de agricultura, onde possamos trazer o nosso know-how na área tecnológica e ser uma mais-valia para a otimização de produção e colheita de bens perecíveis.



“A ADVOCACIA É PIONEIRA NA UTILIZAÇÃO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL”

A ROOX define-se como uma empresa que humaniza a tecnologia. Dedicada, em particular, à área jurídica e do Direito, desenvolve soluções adequadas às necessidades dos clientes e às tarefas rotineiras que este setor tem. O CEO, Luís Fernandes, destaca quatro exemplos de aplicações que ajudam os profissionais da advocacia no dia a dia.

Como é que esta humanização da tecnologia se vê diariamente?

Na ROOX entendemos que a tecnologia não deve ser encarada como o fim em si, porque esta deve ser acompanhada da compreensão das necessidades e das capacidades das pessoas e das organizações. As tecnologias devem possibilitar acesso à informação que faz sentido no momento certo, possibilitando um trabalho sem fricção, criativo e virado para atividades de valor acrescentado por contraposição a tarefas rotineiras e mecanizadas.

Quais os principais desafios com que o setor do Direito se debate e que a tecnologia pode ajudar a resolver?

Embora ainda exista uma advocacia tradicional que faz todo o sentido, o número de advogados em sociedades tem vindo a ocupar um espaço cada vez maior. Se para um advogado em prática isolada, através do recurso a diversos meios tecnológicos, existe hoje uma capacidade enorme para fazer mais e de forma independente, nas sociedades de advogados, embora com respeito aos limites éticos e deontológicos do setor, existe uma preocupação de gestão a par de qualquer outra empresa, focada na gestão de pessoas, na maximização do retorno e no marketing. É hoje em dia frequente na ROOX trabalhar projetos em cocriação com os seus clientes, muito para além da entrega da tecnologia out of the box e estandardizada. Também já é um paradigma ter as sociedades de advogados como driver da economia e

da tecnologia, como exemplo de projetos pioneiros na utilização de Inteligência Artificial ou BlockChain / Smart Contracts, algo que ainda é considerado desconhecido para muitas empresa.

Quais os principais produtos de que dispõem e que podem facilitar as tarefas rotineiras do dia a dia de um profissional da advocacia?

De acordo com a nossa visão da humanização da tecnologia, existe a preocupação em automatizar a rotina, sendo esse princípio transversal em todos os produtos que entregamos. Podemos, no entanto, referenciar quatro que se destacam no nosso universo, pelo impacto muito positivo que trouxeram ao dia a dia dos advogados. Em primeiro lugar a incontornável gestão documental iManage Work, produto líder mundial em Sociedades de Advogados, sendo desenhado por advogados para advogados, assentando no princípio “make knowledge work”, muito para além do simples arquivo de documentos; a captura automática de atividades com o Intapp Time, que indica o tempo que foi gasto, em que cliente ou dossier. O FLOW BPM responde aos processos de diversificada complexidade da sociedade, evitando a troca sistemática de emails de interação entre a equipa, bem como reduz potenciais erros humanos na execução dos mesmos. Por fim, o CORE que assume a filosofia “One Place For Lawyers”, ou seja, uma plataforma que permite ao advogado trabalhar num único interface com todas as



Luís Fernandes
CEO

plataformas que necessita.

As vossas soluções são adaptáveis e personalizáveis?

Existe sempre uma elevada capacidade de customização, embora tentemos que existam padrões que devem ser aplicados, que são o resultado da nossa vasta experiência e são uma grande vantagem para os nossos clientes, porque lhes permitem beneficiar de modelos testados, diminuindo o seu esforço de análise, risco e adoção.

Como foi possível à ROOX manter-se próxima dos clientes, mesmo em tempos de pandemia?

O nosso esforço em assegurar a transição e adaptação dos advogados do ambiente de escritório para os domicílios provocou uma interação em maior número, mais próxima e flexível, embora remota. Por outro lado, o paradigma das reuniões presenciais do passado, com os constrangimentos de

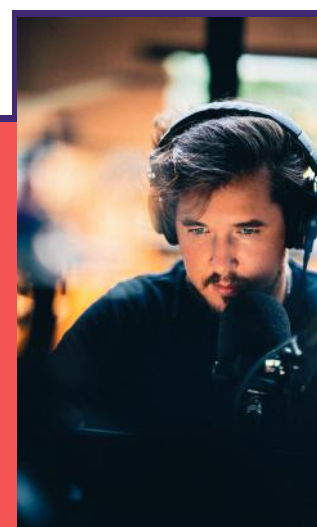
deslocação e conciliação de agendas, passaram a ficar mais ágeis e à distância de um clique, com a videoconferência.

Quais os planos futuros relativamente à tecnologia e soluções digitais?

Para além de investimento em soluções orientadas para a melhoria constante da produtividade, onde a IA é o paradigma, estamos a trabalhar em soluções que permitem aos nossos clientes apresentarem diferenciação de serviço para os segmentos a que se dirigem, ou mesmo para criar novos mercados ainda latentes e com necessidades. Por outro lado, existe um investimento significativo no aumento da capacidade Cloud, uma vez que a pandemia veio expor algumas incapacidades dos clientes, como resposta a modelos de trabalho mais distribuídos ou híbridos, onde a segurança da informação assume um papel central.

ENGENHARIA E DESIGN UNIDOS PELA QUALIDADE E EXCELÊNCIA

A MOXY é uma empresa especializada em Engenharia de Software, que procura conjugar a realidade da criação de software com um design funcional e atraente. Sendo a qualidade um valor não negociável, o CEO, Marco Oliveira, destaca os vários prêmios que a empresa, ao longo dos seus cinco anos de existência, já venceu, e traça os objetivos para o futuro.



Marco Oliveira
CEO

A MOXY trabalha dois conceitos: Engenharia e Design, ligados à criação de software e sites. Partindo destas linhas orientadoras, como se posicionam no mercado e relativamente aos clientes?

Temos dois pilares fundamentais: a Engenharia e o Design e ambos são importantes para nós. Tentamos complementar as duas disciplinas, da melhor forma possível. Nós preocupamo-nos com a criação de impacto, mas depois com a excelência e o pragmatismo, tendo sempre em consideração que estes são conceitos que se podem contradizer, pois quanto mais excelentes somos, tipicamente mais dispendiosos vamos ser, porque é mais difícil produzir os resultados. Por outro lado, o ser pragmático é, perante as nossas limitações – de tempo, de custo... - conseguir produzir o máximo de impacto. Nós posicionamo-nos como uma empresa que procura sempre a excelência – e de antemão já tem uma boa base tecnológica pré-desenvolvida. Assim, conseguimos ser um parceiro

tecnológico dos nossos clientes e desenvolver um software adaptado a cada um.

A que áreas se adequa mais o vosso trabalho, em termos de desenvolvimento de software?

Falamos de projetos com larga escalabilidade, ou com uma responsabilidade acrescida em termos da estabilidade do produto e do serviço. Trata-se de uma arquitetura de micro-serviços, com alta resiliência a falhas, com escalabilidade instantânea e que nos permite, com facilidade, pôr o sistema a gerir-se a si próprio. Tipicamente, isto é utilizado por plataformas grandes, que têm na ordem das dezenas ou centenas de milhares de utilizadores, algumas mesmo milhões. Este é o nosso arquétipo de cliente.

Quais os principais objetivos a atingir, quando desenvolvem um site?

O desenvolvimento de websites B2B é um serviço complementar ao nosso core business. Quem nos procura, fá-lo porque quer uma equipa em quem possa confiar para passar a pasta da tecnologia. São negócios focados, que valorizam imenso onde investem o seu tempo, e preferem ter um parceiro especializado que lhes entregue a tecnologia. Também acontece termos clientes cuja base é tecnológica, mas precisam de um parceiro que os ajude a aumentar a sua qualidade de execução. Com este nível de entrosamento, é natural que nos peçam para desenvolver também os websites, e aproveitamos características técnicas que possuímos para entregar algo ao nível que já estão habituados.

As empresas costumam ter alguma resistência à ideia da transformação digital. Na sua opinião, até que ponto a pandemia permitiu às empresas aproveitarem o momento para desenvolverem o seu sistema de software próprio?

Numa realidade internacional, acho que houve vários segmentos de mercado que, efetivamente, mudaram os hábitos que tinham, relacionados com a tecnologia, e acabaram por evoluir. No nosso caso, temos como cliente um grande grupo internacional de moda, situado em Itália e que percebeu, aquando da pandemia, que não seria possível aos seus criadores trabalharem todos juntos. Pediu-nos para desenvolvermos uma plataforma onde fosse possível essa interação entre os seus criadores e foi isso que fizemos. No que respeita à realidade nacional, também é verdade. Foi completamente exigido que se mudassem determinados hábitos e se produzissem soluções tecnológicas que ajudassem as



empresas a manter uma operação minimamente normal.

Que outros projetos gostaria de destacar?

Atuamos em áreas como Blockchain – esta é uma área onde muita inovação está a acontecer e estamos a viver um momento de transformação, com muitos projetos interessantes a surgir. A Blockchain está a amadurecer e os investidores institucionais começam a acreditar muito mais, a perceber o valor desse tipo de transformação, e o que isso pode significar para a sociedade. A MOXY ajuda a desenvolver a base tecnológica onde tudo o resto vai assentar. Atualmente, estamos a ajudar a desenvolver o InterPlanetary File System, que é uma das ferramentas – bibliotecas - para armazenar descentralizadamente dados. Depois, temos wallets com quem estamos a trabalhar – wallets criptográficas, para armazenamento de criptomoeda – e estamos a ajudar a desenvolver algumas delas. Como exemplo, destaco

a wallet da Uphold que, além de criptomoeda, trabalha também em ações e metais preciosos, e que permite facilmente aos utilizadores mudar a sua posição de investimento.

A MOXY é já uma empresa bastante premiada. Que importância têm esses prémios para a empresa e a equipa?

Naturalmente, é um gosto ganhar prémios, é sempre uma validação do nosso trabalho. Temos alguns prémios de maior destaque, e provavelmente o prémio que nos deu mais gosto receber, porque foi também dos que nos deu mais trabalho, foi o Mobile Site of the Year, avaliado por um júri da Google. Quando identificamos que um determinado projeto tem todas as características para nos fazer chegar a um prémio, trabalhamos para esse patamar. Fazemo-lo porque, enquanto marketing, faz sentido, é uma satisfação para a equipa e, para o mercado de trabalho, são sinais poderosos, de que quem vem trabalhar para aqui trabalha com alguns dos melhores do mundo e

há uma constante procura por fazer melhor. Por fim, isto reflete-se nos clientes - eles têm uma expectativa de um nível de trabalho e de um nível de orçamento – e ninguém nos procura por preço, mas sim pelas possibilidades e qualidade.

Que balanço faz deste projeto e o que antecipa para o futuro?

O foco na qualidade é algo que, para nós, é inegociável. Vamos continuar a ser muito exigentes a nível do talento que trazemos para a empresa, porque é um fator crucial para a sustentabilidade do negócio – temos uma equipa pequena, mas de elevado rendimento e muito profissional. No futuro, iremos querer continuar a estreitar as relações com os nossos clientes, e talvez ser ainda mais estratégicos, ajudando a criar as suas próprias equipas, porque à medida que consolidamos a nossa equipa, estamos cada vez mais munidos de líderes e essas pessoas podem ajudar a formar equipas nos nossos clientes e parceiros.

TECNOLOGIA SIMPLES E EFICAZ PARA OS NEGÓCIOS

Sérgio Rocha é o diretor da Make it Simple, uma empresa de tecnologia de informação especializada em desenvolvimento de infraestruturas e trabalho em Cloud, nascida em 2002 e cujo crescimento acompanha o dos seus clientes. A forma de trabalhar é aquilo que a distingue – a Make it Simple coloca a tecnologia ao serviço dos negócios, simplificando processos.



Sérgio Rocha
Diretor

“A tecnologia deve ser como as leis da Física. Com explicações complexas, mas de funcionamento simples”. Como caracteriza a Make it Simple, no que respeita à forma como olha para a tecnologia e a trabalha?

A nossa visão do que devem ser as tecnologias de informação está bem representada nessa frase. Em muitas organizações a informática é vista como algo bastante complicado e por vezes de difícil utilização. O que fazemos na Make it Simple é libertá-las dessas preocupações, e fazer com que não trabalhem para a tecnologia, mas sim que a tecnologia trabalhe para os seus negócios. Na base da criação da Make it Simple esteve a consultoria, a experiência a trabalhar em grandes instituições, e nascemos porque quisemos trazer a organização e a simplificação de processos de trabalho para um maior número de empresas.

Dispõem de três áreas de negócio: desenvolvimento aplicacional, infraestruturas de TI e cloud solutions. O que vos fez apostar nestas três áreas, em particular?

As soluções hoje conhecidas como Cloud têm na sua génese o alojamento Internet, os servidores ligados 24/7 à rede. A nossa paixão pela Internet é anterior à própria Make it Simple – envolvemo-nos neste processo em 1998 - no entanto, só a maturidade e evolução da própria Internet permitiu o tipo de serviços que hoje são conhecidos como Cloud. A consultoria em infraestruturas Cloud trouxe-nos a experiência em Infraestruturas de TI e percebemos rapidamente que há uma grande necessidade nesta área, pelo que evoluímos para a sua implementação e manutenção. O desenvolvimento aplicacional surge para responder às necessidades internas de gestão. A complexidade do

negócio hoje conhecido como Cloud obrigou-nos a desenvolver soluções internas, e rapidamente a rede de parceiros começou a pedir-nos desenvolvimento. Hoje temos clientes em que todo o seu negócio é baseado em plataformas novas, desenvolvidas por nós. Em 2016, tivemos um grande crescimento nesta área com a aquisição de uma empresa gémea, a Media Foundry.

A vossa especialização em Cloud vem desde o início da empresa. Quais as soluções encontradas e desenvolvidas por vós para fazer frente aos desafios particulares atuais?

Os desafios da Cloud são muito distintos e vão desde dar mobilidade aos colaboradores, até à economia gerada com a ausência de servidores no escritório, através da poupança de energia, de refrigeração, de conectividade e em hardware. A Cloud é muito mais do que um servidor de ficheiros online. Hoje podemos disponibilizar na Cloud praticamente tudo o que antes tínhamos nos servidores locais ou nos próprios computadores dos utilizadores, por isso os desafios são bastante variados, desde o cliente que tem o tal servidor de ficheiros no escritório e necessita que esteja disponível em qualquer local e deseja livrar-se dos encargos com hardware, até à virtualização de aplicações.

Como é feito o desenvolvimento das infraestruturas de TI?

Nesta área, o estudo constante e o acompanhamento ao que aparece de

novo/melhorado é uma obrigatoriedade. Esta é uma das nossas especialidades - estar atentos, em constante investigação, o que, somado aos anos de projetos em clientes, nos dá a experiência de termos para o cliente uma solução capaz, economicamente viável e de operação e manutenção simples.

Que soluções apresenta, no que respeita ao desenvolvimento aplicacional, e que permitem uma otimização dos processos de negócio, das quais nos queira dar conta?

Os processos que automatizamos são processos que não têm correspondência em software de mercado. São, por norma, fatos à medida. Trabalhamos transversalmente em toda a organização, desde os operacionais até às administrações, resolvemos ineficiência, criamos métricas de gestão e operação e ficamos sempre muito felizes com a transformação digital que os nossos clientes sofrem.

Quais os próximos objetivos a atingir, para a Make it Simple? O futuro passa pelo crescimento?

O nosso foco é o reconhecimento dos nossos clientes e se fizermos bem o nosso trabalho, como até ao momento, os clientes mantêm-se connosco e novos se juntam. O nosso crescimento não é uma obsessão, é antes uma consequência da nossa competência em garantir que desenhamos as melhores soluções para os nossos clientes.



make **it** simple

EVENTO VIRTUAL: WEB APP À MEDIDA DO SEU EVENTO

A Shake IT nasceu em 2012, pela mão de Miguel Carneiro, inicialmente dedicada a mobile apps, aplicadas particularmente ao setor dos eventos. Com o surgimento da pandemia e o cancelamento dos eventos presenciais, a Shake IT reinventou-se e criou a web app Evento Virtual que, só em junho deste ano, ajudou a produzir 40 eventos. O próximo passo será uma aposta na internacionalização e o reforço da integração entre o virtual e o presencial.

O que vos fez apostar na especialização no setor dos eventos?

No final de 2013, detetámos uma oportunidade no mercado – a de fazer mobile apps para eventos. Os participantes no evento faziam download da aplicação e podiam consultar os participantes, os oradores, bem como interagirem entre si, através da marcação de reuniões ou da partilha de fotografias, entre outras funcionalidades. Percebemos que era importante criar uma base de trabalho para essa aplicação, mas que depois fosse personalizada, à medida das necessidades do evento e dos clientes. Começámos a dedicar-nos a este segmento específico em 2014, ano em que fizemos quatro eventos, e estamos hoje totalmente dedicados a esta área. Só no mês de junho contribuímos para a realização de 40 eventos. No entanto, considerando a pandemia, e tendo os eventos presenciais sido cancelados, tivemos de nos adaptar. Se, no início deste projeto, a mobile app pretendia ser “o evento no bolso do participante”, após março deste ano – onde tivemos 21 mobile apps canceladas, devido ao cancelamento dos respetivos eventos físicos – percebemos que teríamos de nos adaptar, uma vez mais, ao mercado. A nossa reação foi adaptar um pouquinho as nossas soluções: já antes tínhamos iniciado um processo de virtualização da experiência do utilizador, no sentido em que ele estava lá presencialmente, mas também conseguia interagir virtualmente. Assim, criámos a aplicação para computador Evento Virtual, muito baseada na mobile app, adaptável a cada evento, mas uma web app que serve como “casa” dos eventos virtuais.

Como é que esta web app ajuda e envolve quem participa nela e quais as vantagens ou mais-valias que traz às empresas vossas clientes?

A nossa app procura ser intuitiva e simples e acrescenta algumas características que o Zoom ou outras plataformas não permitem, como explorar e ficar a conhecer quem são os outros participantes, falar com os participantes, marcar reuniões por videochamada (e fazê-las utilizando essa mesma app), tem também um espaço para partilha de fotos e dinâmicas de gamification, que permitem às pessoas ir somando distinções de cada vez que interagem com a aplicação. Assim, o conteúdo do evento online passa a não ser só o conteúdo da sessão, mas também regressam as dinâmicas de interação entre participantes que se perderam com a chegada dos eventos virtuais. Ela é totalmente adaptável ao evento, o que permite aos clientes selecionarem as características que pretendem e nós programamos à medida.

É possível adaptar esta web app a vários tipos de eventos?

Sim, é verdade. Nós conseguimos adaptar esta aplicação a qualquer evento, incluindo a webinars, isto porque, na nossa plataforma, conseguimos fazer um branding do evento e disponibilizar características que ajudam ao envolvimento do participante, como o preenchimento de questionários ou a partilha de fotos e a funcionalidade de chat entre os participantes. Ainda assim, é nos eventos maiores, como congressos e os eventos de negócio, que a nossa solução brilha.



Miguel Carneiro
Fundador e CEO

Quando regressarem os eventos de lazer, como os festivais de música, onde há muita dinâmica e interação, até que ponto é que uma aplicação destas não pode enriquecer a participação das pessoas?

De facto, a web app Evento Virtual tratou-nos muito bem e proporcionou-nos um crescimento – em equipa e faturação – muito rápido e sustentado. Todavia, confesso que estou ansioso para que as mobile apps voltem a fazer sentido. Para tal, os eventos presenciais têm de regressar. Para mim, a hipótese de ter “o evento no bolso” é extraordinária. Além disso, quando chegou a pandemia estávamos a desenvolver a interação entre a mobile app e o evento físico, ou seja, o participante ter uma ação na app que depois se refletia num ecrã, por exemplo, do evento físico. Não perdi a paixão por este tipo de aplicações e acredito que a interação futura passa muito por esta junção entre realidade e virtual.

Quais os objetivos futuros da Shake IT?

Acredito que ainda temos muito a dar ao mundo dos eventos. Não sinto que chegámos sequer a meio do caminho e creio que somos uma empresa bastante esclarecida em como podemos acrescentar valor aos eventos e por isso acho que ainda há futuro para nós neste mercado. Além disso, agora existe um novo caminho, que é o de descobrir como acrescentar valor a um evento híbrido. A médio prazo, a Shake IT pretende avançar para a internacionalização, considerando que 20 por cento dos nossos clientes já são estrangeiros e, por isso, o “passa a palavra” que sustentou o nosso crescimento orgânico em Portugal também já está a começar a acontecer fora do mercado nacional.

evento virtual
by **shakeit**

www.eventovirtual.pt
miguel.carneiro@shakeit.pt | 918044562



Virtual Events
with your Brand

CHA: SOLUÇÕES DIGITAIS PARA A GESTÃO HOTELEIRA

Luís Brites é o cofounder e CEO da Clever Hospitality Analytics (CHA), empresa do grupo HOST Hotel Systems, totalmente digital e que se dedica a produzir plataformas aplicações que permitam aos responsáveis hoteleiros ter um vislumbre de toda a informação necessária sobre o seu negócio, num só local, de forma a poder comparar resultados e tomar a melhor decisão, com base em informação organizada e inteligente.



e agregadores de reviews, reputation e social media).

A solução CHA é adequada a empresas de hotelaria e turismo de todos os segmentos e tamanhos?

A solução é totalmente escalável em dimensão e nível de informação que o cliente queira tratar. Como exemplo, dou o Clever Benchmark – peça de inteligência de dados que abarca unidades desde uma a cinco estrelas e que se trata de um portal de registo gratuito e acesso livre, considerando o momento em que nos encontramos. Este portal regista os KPI's mais comumente utilizados pela hotelaria, com dados atualizados automática e diariamente e referentes ao fecho do dia anterior. É permitido “drill-down” por vários tipos de segmentação, desde a Região, Distrito, Categoria, Tipologia de Quarto, Canal de Venda, Nacionalidade, revelando também e de forma dinâmica a relação entre criação e cancelamento de reservas.

Quais as mais-valias inerentes à adesão dos clientes a esta nova solução?

A forma como montámos a solução torna-a única no mercado, pois reúne todos os dados, não apenas os referentes ao Alojamento, mas também de F&B, Eventos, SPA e de todos os demais serviços que uma unidade hoteleira disponibilize, mas também os dados de custos (ERP), o que permite ao gestor hoteleiro acompanhar margens e tomar decisões.

As soluções digitais são cada vez mais fundamentais, inclusivamente no que

diz respeito aos clientes e à sua experiência e acesso aos hotéis. Quão despertados estão os empresários da hotelaria e turismo para esta realidade?

Sem dúvida, concordo inteiramente com a visão da sua pergunta. Já existe um grande foco nos processos de “booking” e lealdade do hóspede, mas por vezes existem enormes lacunas nas operações enquanto o hóspede está no hotel, justamente o momento em que é definida a experiência de cliente e que será transposta rapidamente em reviews nas diversas redes sociais. Considero que nos últimos anos o “despertar” dos empresários hoteleiros para este desafio é muito mais forte! Existe uma preocupação crescente no setor em conhecer todas as soluções tecnológicas disponíveis, desde que o nível de investimento seja ajustado ao nosso mercado, dimensão da operação hoteleira concreta e à estrutura humana existente que irá rentabilizar esse investimento.

Que outras soluções pode a CHA disponibilizar, no futuro? Já existem novos projetos?

Estamos a avançar para a criação de modelos preditivos, traçando cenários prováveis, com base em histórico acumulado de toda a operação hoteleira. Outro novo projeto, em curso acelerado, é aumentar as fontes de dados, mesmo com origem em parceiros externos, disponibilizando na Clever os “data sets” necessários à melhor previsão possível dos movimentos da procura turística, nacional e internacional.

A Clever Hospitality Analytics é uma empresa do grupo HOST Hotel Systems. O que levou à sua criação e quais os seus objetivos principais, no mercado?

A Clever Hospitality Analytics nasceu em junho de 2017 e o seu primeiro papel foi disponibilizar, em tempo útil, informação inteligente, KPI's que suportem as decisões e que sejam trabalháveis. Em 2018, a Clever começou a interagir fortemente com o setor hoteleiro e o impacto foi muito positivo. A primeira oferta de soluções no mercado foi na área de Analytics & BI for Hospitality, com o lançamento do Clever Portal BI, um único ponto de acesso a toda a informação inteligente. Em junho de 2020, antecipámos o lançamento de uma segunda área de

soluções e serviços, o Clever Benchmark.

A Clever Hospitality Analytics é uma empresa digital e que se propõe ser parceira dos seus clientes na análise dos seus dados, através da transformação digital. Como é isso levado a cabo?

Disponibilizamos uma solução Business Intelligence que agrega e disponibiliza de forma dinâmica, “on-the-fly” por unidade hoteleira e consolidado de grupo, através de um só portal, acessível de qualquer dispositivo (PC, Tablet, Smartphone) de forma responsiva, todos os dados transformados em informação inteligente de gestão, cobrindo todas as fontes de informação, como aplicações da operação diária (PMS, POS, Eventos..), ERP e todas as soluções third-party (rate-shopper, RMS



TECNOLOGIA QUE DINAMIZA OS NEGÓCIOS

A ARMIS é uma empresa dedicada à inovação tecnológica e engenharia de software, focada no desenvolvimento e na implementação de soluções ambiciosas que resolvem desafios complexos. Fundada em 2005 por Carlos Costa, Chairman do Grupo e Nuno Antunes, CEO, conta com escritórios no Porto, Lisboa, São Paulo e Utrecht e tem vindo a desenvolver serviços de Tecnologias de Informação personalizados a cada cliente, em todo o mundo, ao longo dos seus 16 anos de história, nas áreas de Transportes, Desporto, Banca, Saúde, Telecomunicações e Administração Pública.

Como caracteriza a ARMIS e a sua evolução, considerando as diferentes necessidades que foram surgindo no mercado?

A Armis é uma empresa de Engenharia de Software, que construiu um caminho sólido ao longo dos anos. Fomos crescendo sempre de uma forma sustentada e equilibrada. Sabemos que a certa altura podíamos até ter crescido de forma ainda mais rápida, mas exemplos como os que aconteceram agora com a pandemia fazem-nos acreditar que estávamos certos. A nossa aposta na diversidade tecnológica, áreas de negócio, em equipas destemidas empenhadas e em diferentes geografias também nos tem ajudado a manter o ritmo de crescimento, mesmo em momentos de crises económicas ou sociais.

Quais as soluções que destacaria, em particular, em cada área que estão presentes?

Na área de IT destacaria a área de cibersegurança, área essa em que nos dois últimos anos fomos premiados pela Microsoft como Parceiro do Ano. Já em relação à nossa área de Intelligent Transport Systems, destaco os nossos produtos para as autoestradas e cidades, bem como os serviços de consultadoria que têm uma reputação muito forte não só em Portugal, mas também a nível internacional, onde trabalhamos com a Comissão Europeia e o continente asiático. Na Armis DS relevamos o trabalho que temos desenvolvido junto da Federação Portuguesa de Futebol e mais recentemente o projeto com a CONCACAF nos EUA. Na Armis Financial Technology é onde trabalhamos e continuamos a trabalhar com uma grande panóplia de clientes a nível nacional, como é o caso da CGD, EuroBic, Unicre e também a nível internacional, com organizações financeiras como Banco do Egito, BTG e Euronext.

Como foi ultrapassar a questão da pandemia, sobretudo tendo de garantir que todo o trabalho era efetivamente levado a cabo?

Ao nível operacional foi bastante fácil, uma vez que já



Nuno Antunes
CEO

há bastante tempo que estávamos habituados a trabalhar de forma remota e num ambiente híbrido. O mais difícil foi habituarmo-nos a não estar de forma regular uns com os outros e a ter que realizar momentos de convívio e descontração de forma totalmente digital. Na Armis temos um espírito de equipa bastante forte, que vai muito para além do ambiente profissional.

A pandemia foi, precisamente, o período no qual as empresas mais tomaram consciência da necessidade de se adaptarem e evoluírem digitalmente. Existiu, de facto, da parte dos clientes, um interesse particular nessa evolução?

Eu costumo dizer que o ano de 2020 foi o melhor ano para a Armis apesar da pandemia e não por causa da pandemia da Covid-19. Mesmo antes da pandemia, nós enquanto Armis, já sentíamos necessidade de criar soluções que tomassem o nosso trabalho ainda mais automatizado e colaborativo. Com a chegada da “avalanche” que foi a Covid-19, sentimos que era a altura de criar ferramentas que ajudassem as

empresas a adaptarem-se ao “novo normal” e criámos uma plataforma inteligente que permite a organização dos espaços de trabalho, nomeadamente na alocação das pessoas e dos materiais, respeitando os distanciamentos e as práticas recomendadas. Para além disto, podemos dizer que no início da pandemia houve realmente uma preocupação grande de muitas empresas que não estavam preparadas para o teletrabalho e isso gerou alguns projetos pontuais, mas considero que se vai realmente sentir uma aceleração da transformação digital a partir do segundo semestre de 2021 e nos próximos dois anos de 22/23.

Relativamente à internacionalização, investiram na expansão para o Benelux, bem como para a América Latina. Existia uma necessidade evidente de crescimento?

Nós sempre tivemos a noção que o crescimento das empresas que se restringem apenas a Portugal é limitado. A nossa aposta a nível internacional já vem de há vários anos. Há oito anos criámos a Armis Brasil e esta expansão para o Benelux surgiu por três principais motivos: achamos que se queremos atingir a dimensão a que nos propomos só o iremos conseguir se tivermos dimensão internacional; não queremos que a nossa atividade dependa apenas de um país; sempre tivemos a ambição de ser uma empresa global.

Quais os planos de crescimento futuros da ARMIS?

Estamos sempre à procura de novas ideias e da possibilidade de entrar em novos mercados. Neste momento estamos a criar uma nova área de Sistemas de Suporte à Decisão e que é, definitivamente, uma consequência do trabalho que temos desenvolvido ao longo dos anos na área dos dados, da Inteligência Artificial, da simulação e de sistemas preditivos. Relativamente à continuação da expansão internacional da Armis é, sem dúvida, uma meta para o futuro.



FAIRSOURCING: A GARANTIA DE UMA EMPRESA EQUILIBRADA E CLIENTES SATISFEITOS

Um bom processo de recrutamento é fundamental para que uma empresa consiga entregar aos seus clientes os melhores resultados possíveis. Na ONILE IT, o processo de FairSourcing assegura aos colaboradores o desenvolvimento e evolução profissional desejados, enquanto garante aos clientes uma equipa estável e sempre disponível para dar o seu melhor, na procura pelo melhor resultado final, como explica João Semião, COO da empresa.



João Semião
COO

Como define a ONILE IT, no que respeita à forma como se posiciona no mercado, às áreas que desenvolve e à sua relação com os clientes?

O nosso posicionamento assenta em dois grandes pilares. Primeiramente, criámos um conceito diferenciador e inovador na área da consultoria tecnológica, o FairSourcing, que faz parte do nosso ADN, na medida em que respeita aquilo que são os nossos valores enquanto empresa no mercado. Primamos pela transparência, aliada à relação de confiança entre os nossos colaboradores e clientes, o que promove estabilidade nas equipas e nos projetos. De facto, após estes anos no mercado, confirmámos a eficácia do FairSourcing, que traduz o seu sucesso na nossa baixa taxa de rotatividade de colaboradores, na medida em que apostamos na sua

evolução, crescimento e desenvolvimento profissional, criando assim uma maior fidelização aos projetos a que estão alocados. Deste modo, existe uma garantia de estabilidade no valor que entregamos aos nossos clientes.

Caracterizam-se por serem uma empresa de Consultoria, Tecnologia e Engenharia. Quais os projetos de Engenharia tecnológica mais diferenciadores onde já estiveram envolvidos?

Temos colaborado em projetos mais simples, como a execução de testes a software, até projetos de elevada complexidade técnica, como o desenvolvimento aplicacional com metodologias DevOps. A nossa ambição é garantir recursos

tecnicamente fortes e robustos que elevem a expectativa do nosso cliente e assegurem o sucesso dos projetos.

Quais as principais mais-valias que podem aportar a um cliente que vos procura?

Sem dúvida, é garantir que as suas necessidades são asseguradas. Tal só nos é possível através do nosso exímio processo de recrutamento, pensado e construído de forma a conseguir uma grande assertividade no fit entre os requisitos do cliente e o know-how dos profissionais que apresentamos. Devido a esta exigência, somos mais eficazes na entrega de recursos, promovendo desde um primeiro momento uma relação de confiança com o cliente, contínua no tempo, com ganhos de eficiência, em que o know-how técnico não se perde.

As empresas nacionais já reconhecem as vantagens da tecnologia no seu dia a dia de trabalho ou a pandemia e o respetivo confinamento ativaram uma maior necessidade de se transformarem, digitalmente?

O mundo do trabalho mudou, todos nós o sabemos, com o início da pandemia, pois o confinamento e a necessidade de trabalhar à distância vieram acelerar os processos de transformação digital. Estou certo de que todas as empresas nacionais, se não reconheciam as vantagens da tecnologia, o passaram a fazer e com um maior sentido de urgência. A

tecnologia, será cada vez mais, um aspeto central, no qual as empresas vão apostar e investir, no futuro, para se manterem competitivas.

Quais os principais desafios digitais e tecnológicos que os próximos tempos apresentam?

Os desafios tecnológicos e digitais não vão deixar de existir e cada vez serão mais complexos, portanto há um mundo de possibilidades naquilo que é também a proposta e os serviços que os clientes vão necessitar e requerer. O nosso objetivo é continuar a manter uma resposta ágil e consistente a todos os desafios dos nossos clientes, independentemente da complexidade técnica, através do processo de recrutamento que temos implementado.

A celebrar cinco anos da sua criação, como será o futuro, no que respeita a projetos e áreas a desenvolver?

Estes cinco anos têm sido anos de crescimento e de consolidação e acreditamos que, nos próximos, esta tendência se vai manter, com projetos de futuro e continuidade. Continuaremos a diferenciar-nos da nossa concorrência, através do nosso conceito FairSourcing, mantendo a satisfação dos nossos atuais parceiros, aumentando a nossa carteira de clientes e, acima de tudo, mantendo a aposta no desenvolvimento e evolução profissional dos nossos colaboradores.



OS OLHOS DO MUNDO NUMA PEQUENA AGÊNCIA PORTUGUESA

A Altar.io tem seis anos de atividade e é uma empresa de referência internacional em construção de software B2B e B2C para startups e big corps. Segundo Daniel de Castro Ruivo (cofounder), a Altar.io trabalha essencialmente para os EUA, Reino Unido, Suíça e Índia e disputa o top 3 a nível mundial nos rankings internacionais de maior autoridade (clutch.co, goodfirms.co).

Quais as áreas de atividade a que se dedica a empresa?

Desde a nossa génese, o nosso propósito é criar produtos excelentes para empreendedores e líderes de negócios que desejam revolucionar os seus setores. Antes de nos juntarmos, já tínhamos criado mais de 10 startups e, fruto dessa experiência, acredito que trazemos uma perspetiva única para a criação de software, em que os nossos clientes evitam passar pelos erros clássicos de quem não tem este know-how. Na dinâmica clássica, o cliente traz conceitos visionários e um conhecimento profundo de uma indústria que pretende transformar e a Altar.io traz o seu conhecimento acumulado para transformar esse conceito numa realidade tangível, num produto excelente e digo isto porque, para nós, todos os produtos têm de ser excelentes. Simplesmente não existem desculpas para que não seja assim. Pela primeira vez na história da Humanidade temos a capacidade de observar o comportamento dos utilizadores e iterar em função disso quase em tempo real, portanto o único motivo para falhar é a arrogância de não saber escutar.

Como é natural, não podemos aceitar todos os projetos que nos surgem. Só no primeiro ano mais de 100 startups entraram em contacto conosco, naturalmente começámos a selecionar e hoje só trabalhamos em projetos nos quais acreditamos seriamente. Já somos conhecidos como a agência que cria produtos que funcionam e têm sucesso. Em números: a probabilidade de uma startup viver mais de dois anos e levantar capital de um Venture Capital é de aproximadamente 0.05 por cento. Das startups que trabalham conosco aproximadamente 75 por cento alcançam esse resultado, portanto 1500 vezes mais provável. São resultados dos quais nos orgulhamos, esta reputação traz-nos clientes tanto como um CEO da HSBC de um continente inteiro, como uma diretora de produto do YouTube e queremos continuar a poder erguer esta bandeira.



Daniel de Castro Ruivo
Cofounder

O que vos distingue das restantes consultoras de tecnologia?

Quase tudo. Nós não somos uma consultora de tecnologia como concebemos normalmente. O que os founders de startups dizem sobre nós é “A Altar é como uma extensão da equipa de fundadores” e o que o que o corporate vem buscar à Altar.io é uma visão não académica, e mais “mãos na massa” de quem já construiu muitos produtos dos quais a grande maioria tiveram sucesso.

Porque é que isto acontece? Começando pelo início, o processo normal de account de uma consultora tradicional é orçamentar o pedido do cliente. Conosco isso nunca acontece. Quando um cliente nos aborda iniciamos um processo profundo, quase que fazemos uma due diligence. Muitas empresas não esperam isso de um parceiro, mas eu acredito que esta é a única forma de trabalhar em conjunto e ter sucesso e acredito também que antes de incitarmos o cliente a investir tempo e orçamento para construir o seu produto, é fundamental que saibamos responder a

questões como “porque é que alguém deixaria de usar uma plataforma que já usa há anos, para adotar este novo produto?”. Ora muitas vezes os nossos clientes não têm uma resposta robusta a estas questões e é aí que nós entramos, porque estamos realmente interessados no sucesso de todos os produtos em que tocamos, porque essa é a nossa estratégia-chave.

O que é o Product Scope?

Ora um produto é um ser vivo, sempre em mutação, mas a primeira versão do produto a que chamamos MVP (minimum viable product) é determinante para o sucesso ou fracasso de um projeto, por isso antes de arrancarmos para a fase de implementação fazemos um Product Scope. O Product Scope é um processo de sete dias e tem como objetivo definir a primeira versão do produto, conhecendo em profundidade os stakeholders, o seu problema e a concorrência, direta e indireta, os incumbentes e os challengers, o seu posicionamento, o mercado de que dispõem, a sua capacidade de iteração e por fim as suas forças e vulnerabilidades, para as explorarmos. O objetivo fulcral é chegar ao fim do processo com a forte crença de que o produto que estamos a idealizar é 10 vezes melhor do que os existentes.

Quais os desafios futuros?

O nosso objetivo para este ano é dar aos nossos colaboradores a hipótese de adquirirem capital da empresa. De seguida, planeamos abrir um startup builder interno, cujo objetivo é desenvolver e incubar novos projetos, sempre sem colidir concorrencialmente com os nossos clientes da área da Consultoria. Essa é uma área para manter e será, aliás, através dela que conseguiremos financiar o projeto de startup builder. Queremos também dar aos nossos colaboradores a hipótese de terem equity das startups que tiverem sucesso.



“A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL JÁ É IRREVERSÍVEL”

A SmartDigit atua, particularmente, nas áreas de Outsourcing e desenvolvimento de add-ons, sobretudo para produtos Sage, de quem são parceiros. O CEO, Ion Gustiuc, anuncia, porém, que está para breve o lançamento de um produto novo, que virá ajudar as empresas na transformação digital.



Ion Gustiuc
CEO

Quais as principais áreas de atuação da SmartDigit, nacional e internacionalmente?

A SmartDigit atua, principalmente, nas áreas de Outsourcing IT, no que respeita a Infraestruturas, Consultoria e Helpdesk, e no desenvolvimento de produtos próprios, que vão ao encontro das necessidades dos clientes. Além disso, desenvolvemos add-ons, para clientes nossos e de parceiros que utilizam produtos de faturação Sage.

São parceiros Sage. Como funciona esta parceria e quais as mais-valias para quem opta por este software? Que problemas este software se propõe solucionar?

Somos parceiros desde a fundação da empresa. Trabalhamos especificamente duas linhas de software - Sage 50C e Sage X3. O Sage 50C posiciona-se como líder nacional de software para retalho em geral e pequenas e médias empresas, com cerca de 35 mil clientes a nível nacional, e o X3 está vocacionado para a área de indústria ou grandes empresas. Quando existem algumas limitações, a SmartDigit ultrapassa-as com o desenvolvimento de add-ons à medida do cliente ou projeto em questão.

A SmartDigit contribui também para o desenvolvimento de software, nomeadamente através de “add-ons”. De que se trata, exatamente?

No fundo, trata-se de pequenas aplicações 100 por cento integradas com soluções de faturação Sage, que complementam o software com diversas funcionalidades que este não tem por base, assim satisfazendo não apenas as necessidades dos nossos clientes, como de todo o universo de clientes dos nossos parceiros. Da lista atual dos add-ons disponíveis, destaco a SmartAPI, que permite a integração com outros softwares, como o Navision, SAP, Salesforce, Redicom, Bitrix24, entre outros. Além disso, destaco também SmartWMS, que é um software de mobilidade e picking, rico de funcionalidades para várias áreas da empresa, desde administração, equipas de vendas, logística, lojas, armazéns...O SmartShop permite a integração avançada com plataformas de e-commerce (Magento, Wordpress, Shopify, Prestashop). No caso do Shopify, é um dos conectores mais versáteis e rápidos do mercado.

É possível desenvolver soluções personalizadas?

Sim, temos equipas de Consultoria e desenvolvimento de soluções para ambientes Web, Desktop e Mobile. É das áreas onde temos tido bastante crescimento nos últimos anos. Também temos soluções desenvolvidas à medida para clientes dos nossos parceiros, nomeadamente soluções de EDI, DropShipment e armazéns logísticos.

Como lidam as empresas nacionais com a questão da transformação digital, desde a chegada da pandemia e do distanciamento social?

No caso da SmartDigit, bem como dos nossos clientes, estávamos preparados para que cerca de 97 por cento da operação pudesse ser feita em teletrabalho, visto já ter este conceito anteriormente adaptado, tal como toda a parte tecnológica e de infraestruturas preparadas para esta necessidade. Assim, a transição foi fácil e tranquila. Penso que houve mais dificuldade psicológica, por parte das pessoas, em saber lidar com a impossibilidade de conviver com os colegas em

ambiente laboral. Todavia, acredito que houve muito investimento na área de mobilidade, como penso que, para muitas empresas e respetivos colaboradores, o teletrabalho abriu a possibilidade de mudar o paradigma de trabalho, adaptando-o a uma forma mais flexível de trabalho, conseguindo dedicar mais tempo à família, sem afetar a produtividade. Penso que estamos num caminho irreversível de transformação digital para as empresas, que todos os dias têm de acompanhar a evolução e a transformação, com investimentos contínuos. Caso contrário, vão ser simplesmente excluídas.

Quais os objetivos a atingir, de futuro?

Estamos a preparar o lançamento de um produto nosso, alojado no AWS em forma de comercialização SAAS, que já está, de momento, a ser testado em alguns dos nossos clientes, de forma a ajudar à transformação digital das empresas. Este produto – o NIKI24 - está direcionado para Intranet e B2B de uma ou mais empresas a partir de um único local, incluindo aplicações móveis. Para além disso, este é composto por vários módulos e abrange todas as áreas da empresa, desde automação das compras, vendas, financeira, gestão de equipas e recursos humanos, frotas e logística, KPI e dashboards. Antes, um empresário tinha de adquirir vários softwares diferentes, para conseguir monitorizar os diferentes aspetos da sua empresa. E nenhum deles tinha, depois, ligação entre si. O que fizemos foi criar um software que permita aos empresários monitorizar o estado do seu negócio, em todas as áreas – fazendo ligação com fornecedores, clientes, parceiros e outras aplicações externas, em muitos casos – através de uma única ferramenta digital. Esperamos que, com este lançamento, nos seja possível crescer, aumentando a equipa e a faturação. Relativamente ao software Sage 50c, iremos lançar uma solução de caixas self-service, pioneira no mercado. Com este produto pretendemos agilizar o processo de venda, permitindo às pessoas evitar as filas de espera.



“O RECONHECIMENTO DO CONSUMIDOR É O MELHOR PRÊMIO”

A Santos & Seixo é um projeto que pretende colocar no mercado vinhos de alta qualidade, provenientes das mais destacadas regiões vitivinícolas nacionais. Pedro Seixo, o administrador da empresa, relembra as dificuldades vividas durante a pandemia que a empresa transformou em oportunidades e realça os vinhos que serão lançados ainda este ano.



Pedro Seixo
Administrador

Até ao momento, tem sido possível cumprir este objetivo?

Com um esforço enorme da empresa a todos os níveis... Não nos podemos esquecer que, desde 2020, não existiram feiras internacionais, nacionais e viagens internacionais de prospeção. Este esforço deve-se a uma equipa que está focada em três vetores: qualidade, flexibilidade e virada para o cliente.

Como foi possível à marca Santos & Seixo manter-se próxima dos seus clientes, mesmo durante o período pandémico e de afastamento social?

Durante o período da pandemia, por opção própria, não fizemos ao nível de redes sociais o que os nossos colegas fizeram. Aproveitámos esta altura mais crítica para fazer uma reestruturação ao nível de marcas, por exemplo, criação de novas marcas, mudança de imagens, mas, acima de tudo, criação de perfis e

marcas por canal. Este trabalho envolveu todos os departamentos da empresa desde a enologia, logística, financeiro e comercial. Ao mesmo tempo desenvolvemos um novo site, que é uma loja virtual.

A adega online foi uma forma de as marcas de vinho conseguirem continuar perto dos consumidores. Que balanço faz da utilização desta ferramenta por parte dos consumidores, no caso da Santos & Seixo?

Portugal ainda é um país muito imaturo ao nível de compras online de vinhos. Penso que é um trabalho que ainda requer muito empenho e dedicação. O consumidor português gosta de pegar no produto, ver bem a garrafa e até pedir opinião ao responsável da loja. Ainda é um mercado muito presencial, talvez pelo tipo de comprador, a sua faixa etária e as suas raízes. No entanto, considero que, com a pandemia, as pessoas viram-se “obrigadas” a encomendar online. No nosso caso, uma vez que estivemos a renovar o site, as

nossas encomendas vieram muito através das redes sociais.

Para este ano de 2021, quais as principais novidades, no que a vinhos diz respeito?

Vamos ter vários lançamentos, mas quero realçar dois: do Tejo, um Fernão Pires de uma vinha com mais de 100 anos, uma das castas típicas do Tejo, e do Douro um branco que irá ser uma edição limitada a 1200 garrafas, dentro da gama Duas Famílias.

Quais os últimos prémios – e quais os vinhos premiados – dos quais gostaria de dar nota?

Arrecadámos várias medalhas de ouro nos mais variados e prestigiados concursos nacionais e internacionais da especialidade, o que comprova a qualidade e consistência que os nossos vinhos apresentam. Salientar ainda o excelente resultado do Perspectiva Reserva, que o ano passado foi considerado o melhor vinho português no London Wine Competition. Mas o que gosto de relevar é a recompra de um normal consumidor, as mensagens que recebemos de consumidores a elogiar – este, para mim, é o prémio que mais valorizo e que nos dá forças para lutar diariamente.

Considerando a situação específica criada pela Covid-19, como antevê o regresso dos enoturistas, bem como de quem quer desfrutar do vosso alojamento local e das atividades que a Santos & Seixo propõe?

O regresso do enoturismo está a ser lento, apesar de a situação pandémica ser favorável a este tipo de alojamento. Nas nossas quintas, a nossa oferta vai desde a simples prova de vinhos e azeite, uma visita pelas vinhas, uma pisa a pé na altura das vindimas ou até mesmo experienciar a própria vindima, até ao aluguer de um espaço de eventos, com capacidade até 50 pessoas. Temos igualmente alojamento local no Douro, na Quinta do Cevêr. Tínhamos planos para construir um hotel, aquando da compra da Quinta do Outeiro, mas calhou precisamente no início da pandemia e deixámos esse projeto para daqui a dois anos.



SANTOS & SEIXO
W I N E S

www.santoseseixo.pt | E: geral@santoseseixo.pt | T: 21 82 223 08

“O BREXIT TERÁ UM EFEITO NULO NAS RELAÇÕES ENTRE PORTUGAL E REINO UNIDO”

Portugal e o Reino Unido são, historicamente, países aliados e parceiros económicos. Esta relação diplomática atravessou os séculos e, atualmente, o Embaixador de Portugal no Reino Unido, Manuel Lobo Antunes, destaca as excelentes relações bilaterais existentes e aquilo que se pode fazer para as estreitar.

Portugal e Inglaterra têm relações diplomáticas centenárias. Como caracteriza a relação atualmente existente entre estes dois países?

Continuamos a ter excelentes relações com o Reino Unido, não só na área económica, mas também na área cultural e na educação, entre outras. Temos uma significativa comunidade portuguesa no Reino Unido, superior a 350 mil pessoas, um comércio bilateral ativo e acolhemos regularmente cerca de dois milhões de turistas britânicos todos os anos, sendo certo que a pandemia alterou este panorama que, todavia, esperamos regresse brevemente a uma situação de normalidade.

Quais as áreas que, atualmente, mais são favoráveis ao investimento nacional em Inglaterra? E no que respeita a Portugal, quais as áreas mais atrativas para os investidores ingleses?

A nossa estratégia de investimento (e de comércio, diga-se) no RU tem dois objetivos principais: consolidar a nossa posição em setores do mercado britânico onde já operamos e conquistar novas fatias desse mercado. Neste último caso temos prestado especial atenção às áreas do e-commerce, saúde e “life sciences”, tecnologias de informação (digital), automóvel (em particular veículos elétricos), energias renováveis/soluções energéticas e produtos alimentares.

Em sentido contrário, temos desenvolvido várias ações de atração de investimento britânico em Portugal, sendo de sublinhar que o Reino Unido é o quinto maior investidor no nosso país. Olhamos para setores como as tecnologias de informação e desenvolvimento de “software”, indústria metalomecânica e de

engenharia aplicada, serviços partilhados e de competências tecnológicas, imobiliário, entre outras.

O Brexit veio abalar, de alguma forma, estas relações económicas?

Estes dois últimos anos são certamente atípicos em resultado do impacto da pandemia Covid-19 na atividade económica global, sendo também difícil, para já, distinguir efeitos nas relações bilaterais económicas provocados pela pandemia ou pelo Brexit. A nossa convicção, porém, é a de que o Brexit terá um efeito reduzido ou mesmo nulo no nível dessas relações, e pode mesmo oferecer novas oportunidades ao nosso país e às nossas empresas. Recorde-se que o RU e a UE assinaram um acordo comercial que prevê zero quotas e zero tarifas. A seu tempo estaremos na posse de elementos e dados que nos permitirão ter uma visão mais clara e informada de possíveis impactos, positivos ou negativos.

A comunidade portuguesa em Inglaterra tem uma forte presença. Como está a mesma integrada no país? Economicamente, está presente em diversos setores laborais, ou existe uma área que se destaca?

Como referi acima, a presença da nossa comunidade é numericamente impressionante e muito diversa em termos de idades, formação e setores de atividade. Encontramos compatriotas nossos no setor do comércio, serviços de várias naturezas (advocacia, arquitetura, finanças, transportes, por exemplo), mas também na área da investigação, ensino, cultura... Em muitas destas áreas, se não em todas, encontramos portugueses com trabalho notável e reconhecido pelos respetivos pares.



Manuel Lobo Antunes
Embaixador de Portugal no Reino Unido
Foto: Rui Santos Jorge

Como se sabe, no Reino Unido o sistema de “peer review” (a opinião dos pares, digamos) é um instrumento fundamental para aferir a qualidade de qualquer prestação.

É possível estreitar ainda mais os laços políticos, económicos e de cooperação entre estes dois países?

É sempre possível fazer mais, diversificar, encontrar novas oportunidades, ir mais além ou mais aprofundadamente nesta ou naquela área, tal é o conjunto de interesses comuns que unem Portugal e Reino Unido, também em virtude da antiguidade das nossas relações bilaterais. Neste momento, conforme instruções do senhor Ministro dos Negócios Estrangeiros, estamos a trabalhar com o Governo do Reino Unido para identificar outras oportunidades de colaboração ou cooperação também no quadro do “pós-Brexit”.

Quais as principais ações diplomáticas futuras de que gostaria de dar nota, pela sua importância?

Gostaria de desenvolver ações que utilizassem com maior vigor e frequência o nosso “soft power”, que nos permitam dar a conhecer de forma mais intensa e ampla o “Portugal contemporâneo”, o que temos para oferecer que não se extingue no que é já sobejamente conhecido, designadamente na vastíssima área da cultura e da língua, por exemplo, mas também das novas tecnologias e naquilo que em geral chamo de “nova economia”. Recordo aqui, como exemplo notável do que digo, a recente inauguração da primeira escola bilingue anglo-portuguesa em Londres. Gostaria muito que outras pudessem ser criadas noutras cidades do Reino Unido, estando consciente, porém, que será

“O BREXIT TROUXE NOVAS OPORTUNIDADES PARA PORTUGAL”

Rui Almeida é o Chairman da Câmara de Comércio Luso-Britânica, responsável por ajudar os empresários portugueses e ingleses no desenvolvimento dos seus negócios, através de várias atividades de networking e formação, bem como do acompanhamento a feiras e na realização de missões comerciais. Com a saída do Reino Unido (RU) da União Europeia, as relações económicas terão de se adaptar, mas Rui Almeida vê nisso uma oportunidade para estreitar ainda mais os laços económicos entre Portugal e Reino Unido.



Rui Almeida
Chairman

Inglaterra e Portugal são países que, desde sempre, foram parceiros, quer política, quer economicamente. Como caracteriza esta relação de séculos e como a descreveria, nos dias de hoje?

Portugal e Inglaterra são nações marítimas, voltadas para o Atlântico. Essa afinidade geográfica influenciou a nossa conceção partilhada de uma Europa expansionista. Portugal acusou sempre uma maior dualidade entre a pressão continental e as possibilidades que o oceano oferecia, exigindo um compromisso constante. Mas a visão da política externa e de segurança foi e continua a ser um terreno comum e de indiscutível ligação. No plano económico, as relações comerciais bilaterais são muito próximas, sublinhando-se a sua resiliência, independente das circunstâncias conjunturais, sendo que Portugal disfruta de um superavit comercial. O RU continua a ser um parceiro vital no comércio internacional português; o nosso oitavo mais importante fornecedor e o quarto maior mercado de destino de exportações de bens.

Portugal e Inglaterra podem desenvolver ainda mais esta parceria?

Sem dúvida. Os desafios que se apresentam à diplomacia e à economia britânica, designadamente

no seu relacionamento com os países da UE, levarão a que sejam abertas oportunidades para convergir e acentuar os laços entre as duas nações. Um exemplo disso é a agenda das alterações climáticas e da sustentabilidade, onde o RU tem tido um papel muito ativo, sendo este um campo em que Portugal pode e deve almejar ter uma voz ativa e de liderança na UE.

Quais as principais áreas económicas em que Portugal e Inglaterra colaboram?

Ao nível das exportações para o RU destacam-se as máquinas e aparelhos, veículos e outros materiais de transporte, metais comuns, vestuário e produtos alimentares. Mas existem outros nichos de oportunidade de negócio a explorar pelas empresas portuguesas. A relevância do RU enquanto país de origem e de destino de investimento direto estrangeiro é inquestionável. No final de 2019, o RU era o quinto maior investidor direto em Portugal, com mais de 10 mil milhões de euros, sendo o 12º destino do investimento português no exterior, com quase dois por cento do total de investimento.

Considerando a questão do Brexit e o consequente acordo comercial que se seguiu, que análise faz da

situação atual?

O novo contexto implica alterações profundas na estrutura e modelos de negócio com o RU. As oportunidades continuarão a existir, sendo ainda assim exigível flexibilidade e capacidade de adaptação para responder ao novo contexto. Exemplo disso é uma clara viragem para o e-commerce, um canal de vendas que as empresas portuguesas devem considerar. O e-commerce deve ser integrado na estratégia de internacionalização das empresas quando abordam o mercado do RU, facilitando o seu acesso com custos mais baixos e permitindo efetivar vendas e negócios de forma rápida e ágil.

Como pode a Câmara de Comércio Luso-Britânica ajudar os empresários dos dois países a continuarem a desenvolver os seus negócios?

A Câmara de Comércio Luso-Britânica tem como objetivo a promoção dos interesses dos seus associados relativamente às relações comerciais entre o Reino Unido e Portugal. Devido ao nosso alcance internacional e transversal aos diferentes setores económicos e ao poder do conhecimento dos nossos membros, somos capazes de falar com uma perspetiva abrangente e multidisciplinar em todos os assuntos de negócios. A diversidade de atividades e serviços que promovemos tornou-se uma imagem de marca da nossa Câmara. Formação, workshops, seminários, business breakfasts, encontros de networking, acompanhamento das empresas em feiras e desenvolvimento de missões comerciais estão entre os mais visíveis e recorrentes.

Quais os principais desafios que a relação Portugal-Inglaterra enfrentará, a nível económico, nos próximos tempos?

O RU anunciou recentemente um plano de recuperação económica - o “Build Back Better”. Este plano estratégico irá guiar o desenvolvimento da economia britânica, suportado nos pilares de infraestruturas, competências e inovação, em direção a uma economia verde. Existe também real potencial para compatibilizar os objetivos estratégicos de desenvolvimento da economia britânica e as competências dos recursos e empresas portuguesas na área da inovação. Portugal pode ser um destino preferencial para o investimento britânico, no acesso ao mercado único e enquanto país amigo do investimento estrangeiro.

TECNOLOGIA QUE CRIA O FUTURO

A Bring celebra este ano o seu décimo aniversário. Com um nascimento simultâneo em três países diferentes, esta empresa de soluções digitais e tecnológicas já demonstrava, desde a sua criação, o desejo de ser global. O CEO, Carlos Alves, está convicto de que os próximos 10 anos serão de crescimento e expansão, numa continuidade daquilo que vem acontecendo desde o surgimento da empresa.

Carlos Alves
CEO

Ao longo destes 10 anos, como foi a evolução da empresa?

A Bring nasceu no final de 2011 em Lisboa, Madrid e Nairobi quase simultaneamente, com o desígnio de ser uma empresa global. Sempre nos focámos em sermos especializados no que fazemos e em ter capacidade para competir com sucesso, qualquer que fosse a região do globo. Inicialmente, crescemos a equipa com base em ADN português aproveitando a excelente capacidade de engenharia portuguesa e de adaptação a outras culturas, aliando o conhecimento das nossas competências ao conhecimento de indústria. Passados 10 anos, além das três localizações originais, temos um centro de competências digitais na ilha Terceira que faz projetos para o mundo. A partir de Nairobi, estamos a operar para toda a África Subsariana, e do outro lado do Atlântico, estamos presentes em Santiago do Chile e Bogotá e na cidade do México. No Médio Oriente temos presença no Dubai e estamos a equacionar a criação de um novo centro de competências até ao final do ano. Por fim, na Europa, além de Portugal e Espanha, estamos a fazer projetos em vários países e reforçámos a presença no Reino Unido, fortalecendo a equipa de gestão e a capacidade local.

Quais as principais soluções que desenvolvem? Para que áreas de atuação?

Hoje temos ofertas na área de “Data Solutions”, onde estamos desde a definição e modernização de arquiteturas de dados complexas, em temas como governo de dados até às áreas onde temos soluções analíticas acerca das interações dos clientes e do “on-boarding” de clientes e produtos,

bem como verticais para Banca e Telecomunicações, focadas no “move-to-cloud”. Estamos igualmente na área de otimização de processos, com impacto nos resultados dos nossos clientes, recorrendo a “machine learning” em parceria com a empresa líder global de mercado. Para além do mundo analítico, adicionámos à oferta a componente de integração de dados em temas como “API management”, sendo um dos pilares fundamentais da nossa oferta de “open-banking”. Na nossa área de “Digital”, estamos maioritariamente focados em Banca e em transformações digitais com base em soluções de “omni-canal”, tendo uma parceria estratégica com a empresa líder de mercado neste domínio. Temos sido distinguidos com vários prémios globais nesta linha de negócio, onde seremos uma das empresas que mais transformações digitais realizou pelo mundo. Ainda nesta área, lançámos recentemente uma oferta inovadora de modernização de “catálogos e pricing”. Por fim, temos uma oferta de “digital payments” com especial foco em “cross-border payments - remittances”, onde estamos a ajudar os nossos clientes a aumentarem muito as suas margens neste negócio, com modelos de colaboração inovadores.

Atualmente, desenvolvem soluções para cerca de 20 países. Comparativamente com Portugal, quais as principais diferenças do mercado internacional?

Em Portugal, há empresas que têm iniciativas ao nível do melhor que se faz no mundo. Os melhores adotam um posicionamento de “best-in-class”, fazendo os investimentos corretos alinhados com a estratégia, acabando naturalmente por ter o retorno

desejado. De qualquer forma, uma das características que mais se evidencia e que é muito presente em Portugal é a existência de uma grande pressão sobre os preços.

Comparando os mercados português e inglês, quais as diferenças que destaca de cada um? O Brexit veio, de alguma forma, dificultar o trabalho com Inglaterra?

Um dos aspetos notórios no mercado inglês é o cumprimento de expectativas, em todas as relações internas e externas, sendo que o nível de compromisso é elevado, e, de forma equivalente, o incumprimento é pouco tolerado.

O Brexit provocou alterações nas movimentações de pessoas, que passam pelo reassumir da autonomia das decisões, incluindo quem pode entrar, permanecer no país, mas mantendo-se a liberdade de escolha dos parceiros comerciais.

Muitas vezes a informação existe, nas empresas e indústrias, mas não é tratada ao ponto de ser possível extrair dela dados que ajudem a melhorar os serviços e os processos de trabalho. As soluções que a Bring apresenta conseguem auxiliar nestas questões?

Esta é uma das áreas que é “core-business” na Bring e a resposta é claramente sim, ajudam. Convém enfatizar que o tema não é falta de dados, é sim, a capacidade do que fazer com eles de forma escalável, acessível e estando preparado para acomodar as naturais evoluções do negócio. Hoje planejar transformações de negócio e tecnológicas sem pensar nos dados e nos efeitos colaterais da ausência de integração dos mesmos não é uma boa

prática. O mundo está a ser engolido pelas empresas de tecnologia e a complexidade à volta dos dados vai aumentar exponencialmente. Atualmente, uma empresa sem uma base sólida para converter dados em informação e sem capacidade para descobrir o que a informação esconde é como um barco à deriva, onde tudo pode acontecer.

A transformação digital está a acontecer, mas os setores da Banca e das Telecomunicações são aqueles que estão mais avançados na sua concretização. Qual a ação da Bring junto destas duas áreas, de forma a ajudar a transformação digital a acontecer, mas de forma segura?

Somos privilegiados por estarmos a fazer projetos pelo mundo nestas indústrias, sendo que, por serem diferentes, a nossa abordagem e equipas também são necessariamente diferentes. A nossa visão é inspirada nas pessoas e na melhoria da sua experiência no dia a dia através das soluções que utilizam.

Quais os objetivos seguintes que a Bring se propõe alcançar?

A Bring é uma empresa jovem e a sua ambição é grande. Vamos fazer 10 anos e seguramente que os próximos 10 serão igualmente desafiantes. Esperamos um aumento da nossa cobertura geográfica e uma permanente inovação e evolução do nosso portfólio. É igualmente expectável a evolução dos nossos modelos de negócio, com o foco nos resultados. Queremos ser cada vez mais uma referência relevante no que fazemos e garantir que o nosso ADN enquanto empresa continuará a fazer a diferença pelo mundo.

“TEMOS UMA RELAÇÃO ESPECIAL COM A COMUNIDADE BRITÂNICA”



Geoffrey Graham
Senior Partner

A EDGE International Lawyers é uma sociedade internacional de advogados cujo propósito principal é ajudar e esclarecer os clientes estrangeiros – empresariais e privados - que queiram estabelecer-se em Portugal. Com uma forte ligação entre Portugal e Reino Unido, desde sempre, os britânicos representam uma grande parte dos clientes da EDGE International Lawyers, como destaca Geoffrey Graham, senior partner da empresa.

Quais as áreas de especialidade a que a EDGE International Lawyers dá particular atenção?

A EDGE procura ser o mais abrangente possível nas áreas de especialidade. Contudo, os nossos clientes procuram sobretudo apoio ao Investimento, Direito Comercial, Fiscal, Trabalho e Imobiliário e também ao nível da Imigração para Portugal. Além dos Vistos de Investimento, área em que somos líderes no mercado, o Brexit trouxe a necessidade de outras soluções. Temos também uma tradição pioneira em Portugal de assistir os private clients, muitos também integrados hoje no conceito HNWI (High Net Worth Individuals).

Considerando as mudanças que o mercado português sofreu, nas últimas décadas, como se adaptou a EDGE International Lawyers? Houve um aumento claro de solicitações de apoio?

Sem dúvida. As nossas raízes estão nos clientes britânicos e ainda hoje temos uma relação muito especial com a comunidade britânica e com a Embaixada do Reino Unido. Hoje, em virtude de termos antecipado que Portugal seria muito atrativo para nacionalidades de todo o mundo, temos clientes de todas as partes do mundo, o que nos tem colocado desafios, aos quais temos sabido dar resposta e tem sido muito compensador, tanto do ponto de vista humano, como profissional.

“The highest standard is always the standard”. Como definiria os vossos padrões de trabalho e qualidade

de serviço prestado?

De facto, como profissionais dependemos em exclusivo do reconhecimento da excelência do nosso trabalho. E o tipo de clientes que temos não poderia deixar de ter um serviço com os mais elevados padrões.

Para alcançar tão elevados padrões de qualidade, é necessário ter uma equipa com muito conhecimento técnico, mas também pessoas com muita capacidade de estabelecer com o cliente uma relação de proximidade e confiança. Esses são desígnios obrigatórios, para integrar a equipa EDGE?

Sem dúvida. Por isso dedicamos muito tempo e atenção ao recrutamento. Costumamos dizer que o conhecimento técnico é um dado adquirido e que per si não é suficiente para fazer parte da nossa equipa. Utilizar o inglês ao nível bilingue é também fundamental e, de preferência, dominar outras línguas. Além disso, a capacidade de gerar empatia e uma capacidade de problem solving e pensar fora da caixa, de oferecer soluções...

Considerando a vossa presença em Inglaterra, como caracteriza o mercado inglês, no que respeita às empresas e clientes privados que surgem, procurando uma oportunidade de investir em Portugal?

Tem havido um interesse brutal de clientes privados antes e após o Brexit, não só para investimento imobiliário, mas também para se mudarem para

Portugal com as famílias. A legislação do Residente Fiscal Não Habitual tem sido muito importante nesta atração de novos residentes que trazem mais-valias à sociedade e à economia.

Quais os maiores desafios legais - sobretudo com a efetivação do Brexit – para conseguir concretizar negócios e resolver outras questões particulares entre Portugal e Inglaterra?

Obviamente que o Brexit fez com que tudo o que nos tínhamos habituado durante décadas, em termos de aplicação de Regulamentos Europeus, por exemplo, já não se aplique. Contudo, o Acordo de Saída salvaguardou alguns aspetos importantes e o nosso papel é explicar e aconselhar os clientes e facilitar a ponte entre as diferentes jurisdições e sistemas legais.

Como avalia o posicionamento da EDGE International Lawyers, atualmente, no mercado? Existe a possibilidade de crescer, fisicamente, ou da criação de parcerias que vão para lá dos países onde já estão presentes?

Julgamos que temos condições para continuar a crescer. Antes da pandemia, tínhamos sempre advogados nas diversas partes do mundo, em conferências e outras atividades. Durante a pandemia, recorremos com sucesso às plataformas digitais e aos webinars. No pós-pandemia, que esperamos estar próximo, prevemos que volte a haver reuniões e conferências físicas fora de Portugal, mas combinadas com o online, que veio para ficar.

ENGLISH IS FUNDAMENTAL

A Edu4WORD conta com 20 anos de experiência e, sendo uma empresa familiar, foi difícil para Afonso Leitão enfrentar a pandemia, que obrigou a cancelar todos os programas de inglês no Reino Unido que estavam agendados para 2020. Só em julho de 2021 é que um grupo de trinta jovens pôde voltar a embarcar rumo a uma experiência de ensino de inglês em Inglaterra. Todavia, a empresa reinventou-se e criou o Summer School, um projeto em Portugal direcionado à aprendizagem da língua inglesa. Para 2022, existem novidades.



Afonso Leitão
Cofounder e CEO

Ao longo dos 20 anos de atividade da empresa, a língua inglesa teve, ela própria, a sua evolução. Como é que a empresa adaptou a sua oferta de programas, de forma a corresponder a esta nova realidade social que foi surgindo?

A Edu4WORD é uma realidade empresarial que concentra realmente a experiência de mais de 20 anos nos domínios da educação e línguas.

Os empreendedores deste projeto têm experiência pedagógica e vivência de interculturalidade críticas para a estruturação e implementação de programas atuais e competitivos, orientados para a formação integral, equilibrando competências e potencializando social skills.

Trabalhamos para que os nossos programas desenvolvam não só as hardskills, mas também as soft skills – a sociabilidade, autoestima, resolução de problemas, criatividade, o public speaking, a liderança e o trabalho de equipa. Estas são competências fundamentais hoje e serão ainda mais nucleares no futuro, por isso este é o vetor principal na evolução das nossas propostas.

Quem é o vosso público-alvo?

É sabido que a eficácia na aprendizagem de línguas é incomparavelmente maior em idades precoces. Por esta razão, a Edu4WORD tem um posicionamento claro para um intervalo etário dos 8 aos 17 anos. Por outro lado, também desenhamos programas para adultos, focados na maior aproximação a línguas diferentes, mas em contextos experienciais que possam potenciar a eficácia da aprendizagem. Muito importante neste domínio a questão cultural e de ambiente na utilização do idioma; esse cuidado potencia significativamente o grau de domínio da língua estrangeira e o grau de confiança na comunicação.

Relativamente aos programas que desenvolvem, quais aqueles que existem e a quem se destinam?

Na Edu4WORD apostamos claramente na qualidade de conteúdos, numa lógica de eficácia e muito direcionada para as soft skills do indivíduo. Desde logo, também programas que dão prioridade ao ambiente de aprendizagem e de contacto com a língua. Por essa razão são tão fundamentais as soluções que integram, por exemplo, deslocações para o estrangeiro: Summer Camps de 15 dias; Mini Holidays in London; Intercâmbios prolongados; Programa Host Family; Summer School em Portugal; Programas personalizados.

Os Summer Camps no Reino Unido são um dos nossos programas estrela - para idades dos 8 aos 17 - soluções pensadas com base na nossa longa experiência, com particular atenção a todos os fatores dinâmicos que tomam estas experiências em grandes momentos de vida para os participantes. Claramente materializam um antes e um depois, tanto no nível de domínio da língua inglesa como em competências sociais. São programas sempre acompanhados por Group Leaders experientes e monitorados pelos pais e responsáveis. Aulas de inglês nas manhãs e atividades socio-desportivas ou visitas culturais nas tardes.

As Mini Holidays in London, para idades acima dos 14 anos, são a combinação perfeita de experiência cultural com utilização da língua inglesa. Aulas de inglês de manhã, com uma tarde mais dedicada a excursões por Londres. Além disso, estadia em Homestay, o que permite uma experiência de vocabulário diferenciada.

Participação em intercâmbios de seis a 10 meses num país de língua inglesa é também uma experiência de vida muito marcante no desenvolvimento pessoal. A Edu4WORD oferece diversas possibilidades em função do interesse específico de cada participante. Também a experiência de receber um estudante estrangeiro em casa por períodos de três a 10 meses é muito enriquecedora para toda a família, deixando recordações, conexões e saudades para a vida inteira.





Existem parcerias entre a Edu4WORD e alguns estabelecimentos de ensino para a divulgação destes programas?

Efetivamente umas das nossas preocupações é a rede de distribuição das soluções de educação e formação Edu4WORD. Nesse sentido, a rede de parcerias é fundamental para poder alcançar um mercado mais amplo e exigente.

A Edu4WORD tem implementado diferentes colaborações com Escolas, empresas, autarquias, associações de pais, etc, naturalmente numa lógica de partilha de vantagens e de efeito de rede.

Sabemos que o nosso sucesso depende de conseguirmos chegar a um maior número de potenciais clientes. Por essa razão, estamos sempre disponíveis para estudar sinergias colaborativas com novos parceiros e entidades.

Como foi possível trabalhar, tendo em conta a pandemia? Como se mantiveram em contacto com os vossos clientes?

Realmente a pandemia trouxe grandes desafios e algumas ameaças ao nosso crescimento. Um dos pilares das nossas operações é a mobilidade e, como

sabemos, estamos a enfrentar um período de significativas limitações a essa mobilidade.

Diversos programas da Edu4WORD foram cancelados neste período e o permanente grau de incerteza foi um grande desafio.

De qualquer forma, também outros programas foram pensados e temos na forja um ambicioso projeto de Summer School em Portugal, para portugueses e para estrangeiros, que iremos implementar a partir do próximo ano.

A pandemia abriu oportunidades e caminhos que vão ser estratégicos para o desenvolvimento do nosso projeto empresarial.

Quais as últimas novidades, relativamente aos vossos programas, que gostaria de destacar?

Em 2022, vamos lançar um programa para adultos, que se chama Fast4WORD. Vai decorrer em Portugal e está direcionado para quadros de organizações e instituições que queiram melhorar o seu inglês, num contexto corporativo e de extrema proximidade com a língua. Todo o staff será nativo e será garantida



também uma atenção one to one para cada participante. É uma aposta arrojada, mas muito tangente à missão que defendemos. Em outubro, divulgaremos os novos programas para crianças e para jovens no Reino Unido, com uma capacidade de participantes muito reforçada. "English is FUNDamental".



Look for Knowledge
Find Yourself

Alameda Alto da Barra 26 R/C 2780-179 Oeiras
www.edu4word.com
office@edu4word.com
(+351) 910 452 854

“OS MATERIAIS DE QUALIDADE ESTÃO EM DESTAQUE NOS ÚLTIMOS ANOS”



José de Lima Raposo
Administrador

A MEGABOX Interiores celebra este ano o seu 18º aniversário. Enquanto empresa representante das melhores e mais prestigiadas marcas de decoração e mobiliário, cresceu – conta com dois showrooms, um em Lisboa e outro em Almancil – e recentemente surgiu também a fábrica própria, para assegurar qualquer peça de madeira única ou alteração exclusiva que seja necessário efetuar. José de Lima Raposo, o administrador da empresa, deseja que no futuro a MEGABOX Interiores se continue a reinventar, para oferecer serviços mais eficientes aos clientes.



Quando, em 2003, apostou na criação da empresa e no posicionamento no mercado, ambicionava o percurso que, entretanto, aconteceu?

Claro que sim, a MEGABOX foi-se transformando continuamente no sentido de servir e acompanhar melhor os seus clientes ao longo do tempo.

Os principais marcos consistiram na abertura das lojas, bem como na sofisticação e exclusividade das marcas, valorizando sempre qualidade e design, a que se associa um apoio/serviço ao cliente irrepreensível, antes, durante e pós-venda.

Tem vindo a ser uma preocupação constante dotar a MEGABOX de um portfolio totalmente abrangente, com o objetivo de satisfazer na íntegra todas as necessidades dos clientes em matéria de "materiais de construção" de interiores.

Assim, inaugurámos recentemente uma fábrica/carpintaria, constituindo, nesse sentido, o último pilar que faltava.

Como caracteriza a MEGABOX?

A MEGABOX é, desde 2003, representante exclusiva de algumas das mais prestigiadas marcas do setor da construção e decoração de interiores, caracterizadas pela aposta na qualidade e design.

Apresentamos uma oferta integral com várias soluções, nomeadamente nas áreas de equipamento sanitário, wellness, torneiras, cozinhas, pavimentos, revestimentos, iluminação, mobiliário de jardim, closets, roupeiros e eletrodomésticos.

Com exposição em Lisboa e no Algarve, comercializamos produtos e serviços de excelência, coerentes com a imagem e posicionamento dos

projetos dos clientes. Temos uma equipa de profissionais especializada, com completo conhecimento das nossas marcas e produtos, interpretamos e oferecemos as melhores opções, disponibilizando todas as ferramentas e apoio técnico!

Considerando a presença da MEGABOX Interiores em Almancil, os investidores estrangeiros, nomeadamente ingleses, destacam-se, de entre os clientes para quem trabalham?

Sem dúvida, a esmagadora maioria dos nossos clientes é internacional e o mercado do Reino Unido assume particular relevância.

Quais as principais diferenças entre o público nacional e internacional – em particular o britânico?

Eu diria que os clientes internacionais, de uma forma geral, são mais "justos", isto é, valorizam muito mais a qualidade dos produtos e do serviço, estando dispostos a pagar por essa diferenciação. Por outro lado, legitimamente, são mais exigentes.

Que serviços levam a cabo, no que respeita à decoração e ao design?

Não pretendemos concorrer com os nossos parceiros, quer isto dizer que não nos substituímos aos arquitetos e decoradores, claro que temos colaboradores com esta formação, com o propósito de falarem uma linguagem comum e de colaborarem na procura conjunta da solução ideal para cada caso. Após encontrada essa solução, é necessário especificá-la tecnicamente e é aí que essas valências são importantes, facilitando a integração das peças no projeto do arquiteto/decorador.

No entanto a resposta é sim..... são possíveis peças personalizadas e exclusivas, bem como projetos chave na mão.

São representantes exclusivos de muitas marcas de prestígio. Em Portugal, a preocupação com o design dos imóveis e a sua decoração tem-se acentuado nos últimos anos?

Nos últimos anos, temos assistido a uma maior aposta nos materiais de acabamento de qualidade. Na minha opinião, tal facto deve-se ao peso crescente que o mercado internacional tem tido em Portugal, não só no Algarve, mas também em Lisboa e um pouco por todo o país. Com efeito, anunciar empreendimentos de qualidade ou mesmo luxo com preços a condizer e os materiais de acabamento ficarem muito aquém desses adjetivos tem sido motivo de fracasso e frustração nas vendas, quando o alvo é o mercado internacional.

Quais os próximos projetos e objetivos – particularmente desafiantes – que queira salientar?

Penso que posso resumir tudo numa única frase: reinventar constantemente para prestar um serviço cada vez mais eficiente e eficaz aos nossos clientes finais e parceiros!



MEGABOX.

INTERIORES

LOJA LISBOA
Campo Grande, 218 A 1700-094 Lisboa
T: +351 210 990 518

www.megabox.pt | E: info@megabox.pt | Fb: @megabox | Instagram: @megabox_interiores

LOJA ALGARVE
Rua Manuel Viegas Guerreiro, 497 A 8135-016 Almancil
T: +351 289 356 135

“O ACORDO DO BREXIT FOI UM SUCESSO”

A Abreu & Marques já tem mais de 40 anos dedicados à advocacia e ao Direito nacional e internacional e foi pioneira na abertura de um escritório em Londres, em 1987. Jorge de Abreu, sócio-fundador da Abreu & Marques e Chairman da Portuguese Chamber of Commerce no Reino Unido, em entrevista, destaca a longa relação de cooperação e de amizade entre os dois países.

Que análise faz, enquanto advogado e Chairman da Portuguese Chamber of Commerce, das relações bilaterais existentes entre Portugal e Inglaterra?

A Abreu & Marques foi fundada em 1980, embora eu já trabalhasse com o outro sócio-fundador e outros advogados desde 1974, tendo a sociedade sido constituída só em 1980, por ter sido só nessa data que foi aprovada legislação a regular as sociedades de advogados. As nossas relações com clientes do Reino Unido fizeram-nos avançar para a abertura de um escritório em Londres. Claro que, com a evolução do mercado, estabelecemos relações bilaterais com várias sociedades de advogados inglesas e tornou-se injustificado ter uma presença física em Inglaterra. Sempre acompanhámos, todavia, a relação estreita de cooperação entre os dois países, que já existia muito antes da adesão de um e de outro à União Europeia. Aliás, ao longo da História, Portugal e Inglaterra celebraram mais de 12 Tratados e nunca nenhum deles foi denunciado pelas partes – o primeiro dos quais foi um Tratado verbal, entre D. Afonso Henriques e Cruzados ingleses, em 1147, pouco antes da conquista de Lisboa. A prova mais recente disso está patente no Plano do Governo Português sobre o Brexit, aprovado antes de o acordo ser firmado, onde trata, com reciprocidade, os regimes de portugueses a viverem em Inglaterra e britânicos a viverem em Portugal, estipulando abertura e aceitação de tal regime de reciprocidade.

Parece-lhe que Portugal poderia firmar ainda mais a posição privilegiada que tem junto do Reino Unido, após a saída deste da União Europeia?

Portugal já privilegia as relações com o Reino Unido, embora como um país terceiro à União Europeia. No que respeita ao Brexit, o acordo foi um sucesso. Temia-se que as grandes operações financeiras deixassem de passar por Londres, mas isso não aconteceu. Tudo continua a acontecer normalmente e não se avizinham sinais de crises.

Como se posicionou a Portuguese Chamber of Commerce no Reino Unido relativamente ao Brexit? Houve uma preparação prévia dos empresários para a mudança?

Seguimos tudo atentamente, sempre de acordo com o APPG (All Party Parliamentary Group), que é uma entidade composta por membros do Parlamento britânico e da Câmara dos Lordes, que trata diretamente de assuntos relacionados com os dois países, à semelhança de outros grupos parlamentares, encargos de idênticas relações com outros países. O APPG de Portugal tem como apoio principal a nossa Câmara de Comércio e estamos constantemente em contacto. Aquando do Brexit, muitas pessoas recebiam os desafios que isso poderia trazer, considerando os problemas alfandegários ou a maior dificuldade relativamente à circulação de pessoas e bens, mas tudo isso tem vindo a ser resolvido pelas equipas que estão encarregues do processo. Na verdade, continuamos a importar e exportar como sempre. Enquanto funções, a Câmara de Comércio ajuda aos contactos comerciais e presta informação regular sobre legislação, novos regulamentos e outras questões semelhantes. Antes da pandemia, realizava um evento denominado “Moving to Portugal”, destinado a apresentar oportunidades de investimento imobiliário a ingleses que pretendiam fixar-se em Portugal, decorrendo tal evento durante um dia, com vários seminários de informação e, no mesmo sítio, exposição de promotores e agentes imobiliários e outros prestadores de serviços. Os eventos atraíam muitos interessados, atingindo normalmente cerca de 800 pessoas por dia. Nos seminários, abordavam-se temas da aquisição imobiliária, fiscalidade, regime de residência, Golden Visa e regime RNH. Depois da pandemia, teve que se suspender tais eventos presenciais, estando marcado o próximo já, tentativamente, para se realizar em outubro. Aquando do Brexit, criámos um novo projeto, o “Starting in the UK”, destinado a empresas que se queiram instalar no Reino Unido e que está em pleno funcionamento online.



Jorge de Abreu
Sócio-fundador da AMSA e Chairman da
Portuguese Chamber of Commerce in the UK

Portugal já consegue dar-se a conhecer a quem quer vir morar para cá?

Portugal é um destino muito conhecido por ingleses, como prova a grande quantidade de residentes em Portugal e a alta percentagem de turistas britânicos que aqui passam férias. Há muita gente que vem viver para Portugal para passar o resto da vida, depois de reformada, e beneficia do estatuto de Residente Não Habitual, mas também há muita gente que vem trabalhar e, cada vez mais, esta última será uma tendência. Há ainda a considerar os Golden Visa, para estrangeiros, concedidos a quem faça investimentos de algum vulto em várias áreas, incluindo o imobiliário, representando este último mais de 90 por cento do investimento de Golden Visa. Só assim, já entraram vários milhares de milhões de euros em Portugal.



LEIA O ARTIGO COMPLETO EM
WWW.VALORMAGAZINE.PT



KAFFA: CAFÉ PORTUGUÊS E AMIGO DO AMBIENTE

A Kaffa é uma marca de café nacional que tem vindo a crescer e a desenvolver-se no mercado e que foi pioneira a trabalhar com cápsulas de café. O Diretor Comercial e de Marketing, Pedro Henriques, realça a inovação e o pioneirismo que sempre guiaram a Kaffa, em todo o seu percurso.

Em 2009, nasceu a cápsula de café Kaffa. Passados 12 anos, como vê esta evolução?

A Kaffa tem a inovação e o pioneirismo no seu ADN e só com muita paixão pelo café, uma visão alargada do mercado e um olhar no futuro é que conseguimos chegar ao patamar onde nos encontramos hoje. A Kaffa é um dos principais players mundiais no fabrico de cápsulas de café e, embora sejamos uma empresa familiar, sempre apostámos na inovação para criar produtos únicos e diferenciadores. O sistema Kaffa é um dos nossos produtos premium. Os blends que criamos - com café de excelente qualidade - têm vindo a evoluir para nos aproximarmos o mais possível dos gostos dos consumidores portugueses. Hoje, verificamos que o consumidor valoriza a qualidade dos nossos produtos: temos mais de 60 mil máquinas ativas no mercado nacional e as vendas do sistema Kaffa, no primeiro trimestre de 2021, atingiram cinco milhões de cápsulas, representando um crescimento de 81 por cento face ao período homólogo do ano anterior. Em 2022 queremos consolidar a nossa presença nos lares portugueses e prevemos atingir as 100 mil máquinas ativas. Como especialistas que somos em produção de Sistemas Fechados e em todos os Sistemas de Cápsulas do mercado, temos uma presença muito forte em todos os hiper e supermercados do país, quer no que diz respeito à marca Kaffa, quer no que se refere à produção de marcas de distribuição dos nossos parceiros.

Como caracteriza o vosso processo de seleção e torra para assegurar um café da máxima qualidade?

“Tomar um café” é sempre uma boa “desculpa” para um momento de convívio. A responsabilidade por esta “presença constante” ao lado dos consumidores é um dos motivos que nos leva a ter elevados padrões de qualidade. A Kaffa detém uma unidade fabril em Sintra, equipada com os mais sofisticados equipamentos de torra, moagem e encapsulamento e um laboratório próprio onde analisamos e monitorizamos permanentemente toda a produção. Possuímos todas as certificações de qualidade e segurança alimentar de mercado. Toda a nossa matéria-prima é proveniente das melhores plantações



Pedro Henriques, Diretor Comercial e de Marketing e Conceição Carvalho, Gestora Comercial

de café em todo o mundo e todos os nossos produtos são desenvolvidos sem qualquer aditivo ou químico na sua composição.

Como se posiciona a Kaffa relativamente a questões como a responsabilidade social e ambiental?

A Kaffa possui todas as certificações de qualidade e segurança alimentar presentes no mercado de cápsulas de café, o que demonstra a importância que damos à excelência na produção dos nossos cafés. Relativamente à sustentabilidade ambiental, o compromisso com esta área é uma realidade há vários anos e os esforços que fazemos para minimizar o impacto do nosso trabalho no meio ambiente são visíveis em todas as áreas da empresa. Não só apostamos fortemente na investigação e desenvolvimento de produtos mais sustentáveis e amigos do ambiente, como também procuramos criar sinergias que nos permitam manter a nossa atividade, gerando menos poluição. Lançámos recentemente duas novas cápsulas (uma compostável e outra em alumínio) e em breve apresentaremos mais novidades.

Quais os principais objetivos a atingir, nos próximos tempos, considerando os eventuais problemas que a

pandemia possa ter causado?

O impacto pandémico foi muito significativo na atividade da empresa. Fruto da maior permanência das pessoas em casa, as vendas aumentaram significativamente e, graças a uma grande capacidade de adaptação e coordenação de equipas, conseguimos manter a produção e responder às novas exigências dos consumidores. Todos os colaboradores participaram ativamente nesta adaptação ao mercado e foi graças a este empenho exemplar que conseguimos ultrapassar este período. Relativamente a objetivos, estamos empenhados em consolidar os projetos recentemente lançados e que respondem às crescentes preocupações do consumidor com a saúde e o meio ambiente: a gama compostável e biodegradável, a gama de alumínio (um produto premium no mercado da distribuição moderna) e reforço da nossa gama de café biológico. Globalmente diria que a nossa grande ambição para um futuro próximo é incrementar o conhecimento da marca Kaffa, dando a conhecer a qualidade dos nossos produtos, quer do ponto de vista de distribuição, com uma presença mais habitual nos supermercados, como também na nossa loja, na loja online e no canal empresarial (que atualmente integra 500 empresas a consumirem o nosso café, através do serviço B2B).

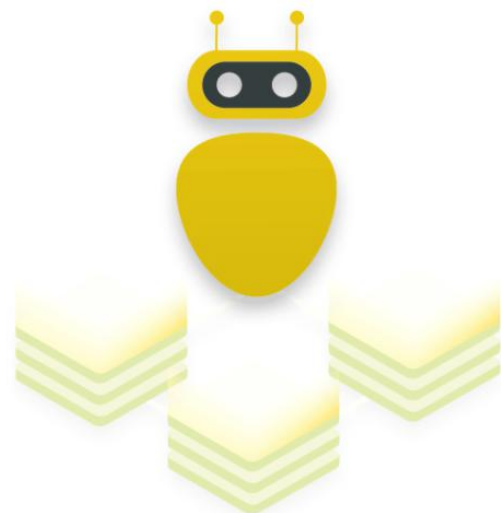


www.kaffa.pt

«SABE A PORTUGAL»



“A TECNOLOGIA DE PONTA NÃO SERVE SÓ AS GRANDES EMPRESAS”



Guido Santos
Cofounder



Ricardo Correia
Cofounder

“A transformação digital já não é um tema apenas para as grandes empresas. É também para as pequenas, que muito se podem alavancar em novas tecnologias, e para as pessoas, que cada vez mais dependem da tecnologia.” Este é o mote da genesis.studio, uma empresa de consultoria e soluções digitais para todo o tipo de empresas, fundada por Guido Santos e Ricardo Correia.

Como avalia o investimento que é feito, por parte das empresas, para esta transformação digital? Existe uma noção real do que é a transformação digital e da sua importância para as empresas?

Existe hoje mais tecnologia disponível do que nunca e a transformação digital está a acelerar. Todos os dias aparecem coisas novas. É muito complicado para as organizações agregar todo o conhecimento necessário para tomar decisões sobre tecnologia, além de que, normalmente, quanto maior a disrupção, maior a resistência. Existe aquilo a que os americanos chamam de analysis paralysis. A este ritmo, só os especialistas conseguem acompanhar e ter uma noção real das dimensões possíveis para a transformação digital a cada momento.

As melhores empresas já investem bem e incorporam princípios e mecanismos de gestão do conhecimento e de transformação digital permanente.

As maiores oportunidades para transformação digital em Portugal estão hoje onde há menos investimento e variados graus de literacia tecnológica: nas PME. Por um lado, temos start-ups tecnológicas a desenvolver soluções de ponta. Por outro, temos empresas de base industrial e agrícola em que o investimento em modernização e digitalização pode desbloquear cada vez maiores ganhos de eficiência.

Parte do nosso trabalho é justamente facilitar a tomada de decisão de investimentos em tecnologia, em negócios de todas as dimensões.

Conseguimos simplificar desde a primeira conversa, porque já tivemos oportunidade de explorar o que pode ser feito com estas tecnologias com centenas de gestores, engenheiros e técnicos e em negócios de todas as dimensões. Sabemos o que une e o que separa as visões e necessidades das diferentes áreas das organizações e como a tecnologia pode ser aplicada de forma concreta em cada uma delas.

Dentro das tecnologias com que a genesis.studio trabalha, o RPA é uma das áreas com maior desenvolvimento. Quais os setores de atividade em que soluções baseadas em RPA podem ser aplicadas e como se posiciona a genesis.studio nesta área, junto dos clientes?

O RPA é uma tecnologia que já se estabeleceu nas grandes empresas e começa a fazer o seu caminho para organizações de menor dimensão, particularmente empresas de base industrial e agrícola, PME's e start-ups bem capitalizadas. Tem um âmbito muito vasto de aplicações: um robô digital pode automatizar tarefas de gestão da informação, da aquisição, processamento, transformação e correlação ao reporte.

Estamos a trabalhar com empresas da indústria e do retalho que estão a usar RPA para automatizar processos com fornecedores: emissão de RFP's, validação de propostas de fornecedores recebidas, emissão de PO's, receção e pagamento, atualização de stocks, etc. Todos os processos humanos repetitivos e que obedecem a regras predefinidas podem ser automatizados e feitos por um robô.





Os humanos ficam com mais tempo para lidar com as exceções, casos especiais e com o que realmente importa.

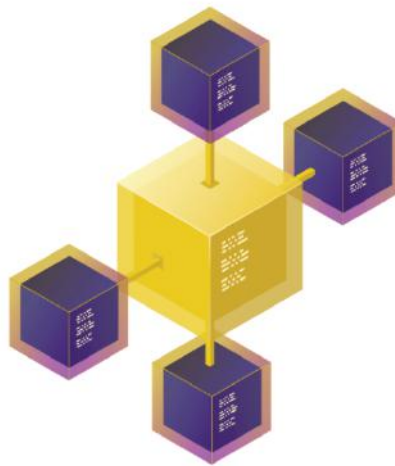
A genesis.studio está à distância de uma chamada para ajudar as organizações e as pessoas a perceber onde, concretamente, podem ser aplicadas as tecnologias e soluções com que trabalhamos. Hoje, adotar estas tecnologias de automação mais avançadas já não está apenas ao alcance das grandes empresas. É cada vez mais acessível adotar soluções de RPA e cada vez mais fácil e rápido entender o que pode ser feito.

O primeiro projeto público da genesis.studio em Portugal é a recém-lançada plataforma de monitorização remota de saúde PLANO-A, que combina tecnologias de automação, inteligência artificial e blockchain. Como é que esta solução vai ajudar no combate e recuperação da Covid-19?

Queremos acreditar que o combate à Covid-19 está a chegar ao fim em Portugal, graças à vacinação. No entanto, percebemos os constrangimentos que o confinamento trouxe aos serviços de saúde e o potencial de manter uma monitorização remota ativa, não só durante a doença, mas também depois. A plataforma vai permitir acompanhar doentes com Covid-19 e também pessoas recuperadas, agregando dados anónimos de saúde que serão valiosos no futuro, para a deteção de padrões e análise preditiva da evolução da doença em cada pessoa.

Além da Covid-19, a plataforma foca-se na monitorização ativa de doentes com Depressão e Alterações do Sono e doentes crónicos com Insuficiência Cardíaca e Doença Pulmonar Obstrutiva Crónica (DPOC). Com a monitorização remota ativa e em tempo-real, a plataforma pode reduzir a necessidade de deslocação dos pacientes às

unidades de saúde, diminuir a pressão nas unidades locais de saúde, ajudar a melhorar a resposta a situações de urgência ou necessidade de internamento, e uma mais eficiente prestação de serviços de saúde em proximidade (deslocações ao domicílio, apoio à hospitalização domiciliária, etc.).



Quais os principais objetivos a atingir, futuramente, por parte da genesis.studio?

Estamos a trabalhar com algumas das maiores empresas do país e não temos dúvidas que os próximos anos serão férteis em transformação digital e inovação no setor público e privado, começando pela identidade digital – uma área em que somos especialistas.

Queremos falar e trabalhar com mais empresas portuguesas de base industrial e agrícola e com mais pequenas empresas de base tecnológica. Existe um

enorme potencial de poupança e otimização de operações com a adoção de algumas tecnologias. Podemos contribuir para tornar o tecido empresarial português mais digitalizado e mais competitivo. O PRR está aí para cofinanciar e apoiar as organizações nesta nova jornada e nós estamos à distância de um clique.

Em paralelo, vamos continuar a crescer organicamente, ultrapassar os 100 colaboradores no próximo ano e assumir-nos como uma das melhores empresas para trabalhar em Portugal. Continuaremos envolvidos em projetos de transformação digital: consultoria, arquitetura, desenvolvimento, implementação e manutenção de soluções com as tecnologias com que trabalhamos, para clientes e com parceiros na Europa, Estados Unidos e Médio Oriente. Também continuaremos a participar em projetos nacionais e europeus de inovação tecnológica nas áreas da Saúde e identidade digital.

Finalmente, queremos que a genesis.studio seja um projeto apelativo para todos os tipos de investidores: VC, Business Angels, crowd e investidores de retalho, e, claro, para os nossos colaboradores. Esperamos concluir uma ronda de investimento até ao final deste ano para cofinanciar o desenvolvimento de um produto estratégico e o desenvolvimento de negócios e as operações a nível internacional.



RPA



Machine Learning



Blockchain



IT Operations



Consulting



Nearshore



Outsourcing



Smart Contracts



Business Architecture



genesis.studio

REMAX IDEAL: O GRUPO LÍDER DE MERCADO NO ALENTEJO

O Grupo Remax Ideal lidera, há três anos consecutivos o mercado imobiliário do Alentejo. Com quatro anos de existência e uma ambição constante de crescer, sempre com base em valores firmes e sólidos, o broker, Pedro Caldeira, já é responsável por quatro agências e antecipa um futuro de crescimento e expansão.



Pedro Caldeira
Broker



Foto de equipa do Grupo Ideal

Pedro Caldeira está há perto de 20 anos no setor imobiliário. O seu percurso começou em 2004, quando começou a trabalhar como consultor imobiliário numa agência Remax: “Mantive-me como consultor até 2011, embora tenha existido um período em que saí do setor. No entanto, quando regresssei, fi-lo enquanto responsável de equipa, novamente na Remax”.

O responsável pelo Grupo Remax Ideal não esconde que, já nesse período, o seu desejo era o de abrir uma agência sua: “Quando voltei ao ramo imobiliário e constituí uma equipa, já estava a pensar em ter a minha própria loja, mas na época o plano de expansão da marca Remax não previa uma terceira loja em Évora e já existiam duas... Assim, as minhas opções passavam por formar uma equipa e ficar a trabalhar na Remax, mostrar o meu trabalho e ter uma oportunidade ou selecionar outra marca de agências imobiliárias e quem sabe ter logo a minha própria loja”. Pedro Caldeira não hesitou: “Eu estou na Remax e tenho o ADN desta marca dentro de mim. Não podia tomar outra decisão que não a de assumir uma equipa e começar a mostrar o meu trabalho. A partir do momento que fiz isso, os resultados começaram a aparecer. Conquistei prémios que nunca tinham sido alcançados na região do Alentejo e entrei para o Hall of Fame da Remax – acabei por ir receber o prémio a Las Vegas, na convenção anual da marca”.

Em maio de 2017, a oportunidade que Pedro Caldeira tanto almejava aconteceu e foi a partir daí que nasceu a Remax Ideal, a sua primeira agência própria, em Évora: “Esta agência foi formada pela equipa que eu já geria e os resultados não podiam ter sido melhores. Em 2017 acabámos por só trabalhar meio ano, mas a partir de 2018 temos tido hegemonicamente a liderança de mercado na região do Alentejo”.

Valores inabaláveis são a razão do sucesso

Com quatro anos de existência, o Grupo Remax Ideal já conta com quatro agências: duas em Évora – a Remax Ideal e a Remax Ideal Duo; uma em Beja, a Remax Ideal Pax, surgida há cerca de um ano e uma em Reguengos de Monsaraz, a Remax Ideal Muralha, que se juntou ao Grupo há seis meses. Ciente de que o crescimento do Grupo tem sido exponencial, Pedro Caldeira explica isso com os valores diferenciadores e inabaláveis da equipa: “Conseguir ser a agência número 1 do Alentejo, por três anos consecutivos, quando sabemos que existem agências a trabalhar o mesmo mercado que contam com 15 ou mais anos de trabalho, é muito gratificante. No entanto, não estaria a ser verdadeiro se dissesse que fiquei surpreendido pelos resultados. Não fiquei, porque nós nascemos para ser diferentes. Este era o nosso objetivo – não ser apenas mais uma agência, mas ser uma agência que marcasse pela diferença, pela forma como tratava o cliente e sabíamos que esta diferença se iria refletir em

resultados. No entanto, não posso negar que ultrapassaram as expectativas”.

Todas as agências do Grupo Remax Ideal cresceram, nos últimos dois anos. De 2020 para 2021, três das agências – Remax Ideal Duo, Remax Ideal Pax e Remax Ideal Muralha – vão conduir o mês de agosto com um valor mais alto do que aquele que foi conseguido até ao final do ano passado: “A Remax Ideal, a casa-mãe, já tem uma maturidade diferente, portanto não tem este tipo de crescimento. Ainda assim, regista um aumento de valores na ordem dos 15 por cento”.

O segredo do sucesso está, invariavelmente, nas pessoas: “As pessoas que fazem parte da equipa são pessoas leais, honestas, com espírito de equipa e de entreajuda. Isso marca toda a diferença. Na nossa equipa, só têm lugar aqueles que têm esses comportamentos bem vinculados. Não abdicamos desta nossa cultura. A marca Remax é conhecida pelo recrutamento constante e nós não somos exceção. Todavia, se o consultor não tiver estas qualidades humanas, não tem futuro no Grupo. Por outro lado, quando percebemos que um novo consultor tem estas características e, para mais, está a fazer de tudo para ter sucesso profissional, mas não consegue, analisamos imediatamente o que pode estar a falhar na nossa estrutura interna, pois pode ser algo que as pessoas que trabalham diretamente com ele não estejam a fazer da melhor forma. O nosso objetivo, enquanto equipa, é que todos tenham sucesso”.



Remax Ideal em Évora



Remax Ideal Duo em Évora



Remax Ideal Pax em Beja



Remax Ideal Muralha em Reguengos de Monsaraz

A formação e as decisões tomadas são duas razões que ditam o sucesso de um projeto e Pedro Caldeira destaca, em particular, a importância da equipa nas decisões tomadas: “As decisões são tomadas em conjunto. Eu defino o caminho e a estratégia, mas todas as decisões são repartidas. O sucesso que alcançamos é muito por culpa da equipa que representa o Grupo Remax Ideal. Obviamente, a formação é fundamental para uma evolução constante do próprio consultor e para um conhecimento cada vez maior do mercado que trabalha. A Remax disponibiliza a sua formação obrigatória, constituída por um modelo-base, mas depois todas as agências podem e devem adaptar a formação às equipas que têm e ao mercado que trabalham”.

O mercado do interior do país tem desafios e mais-valias completamente distintos dos existentes nas grandes cidades do litoral. No entanto, a pandemia, o confinamento, a necessidade de distanciamento social e a possibilidade de trabalhar a partir de casa – situação que se veio a revelar, para muitos, definitiva – fez com que muitas famílias decidissem mudar o seu local de residência em definitivo. Outros há que optaram por adquirir uma segunda residência, um “refúgio” para tempos difíceis ou só para períodos de descanso: “Muitas famílias perceberam, aquando do confinamento, que tinham muita falta de espaço nos seus imóveis na cidade. Outras decidiram mudar de residência sobretudo devido ao facto de conseguirem adquirir imóveis com muito mais espaço, pelo mesmo valor, tendo em consideração que o preço dos imóveis no mercado do Alentejo é muito diferente do que é praticado nas grandes cidades. Algo muito procurado são as casas para reconstruir, numa vila, ou mesmo quintas e montes, perto de uma localidade. Continua, também, a ser importante a existência de um acesso fácil à autoestrada, para quem precisa de ir frequentemente a Lisboa”.

Embora os mercados de Reguengos de Monsaraz, Beja e Évora sejam todos díspares, todas as agências estão a

faturar muito bem, o que foi uma surpresa, dada a diferente densidade populacional de cada uma destas regiões: “O mercado tem uma alta rotatividade. No caso de Évora, particularmente, o facto de os investidores dos Vistos Gold terem de optar por outras regiões do país que não as cidades de Lisboa e Porto colocou esta cidade do interior como uma boa alternativa para estes investidores, sobretudo no que respeita a imóveis no centro histórico da cidade”.

O Grupo Remax Ideal nunca parou de trabalhar, nem mesmo durante a pandemia, à semelhança da marca Remax. Por esse motivo, o crescimento contínuo foi possível, bem como a aquisição das duas agências mais recentes do Grupo, em Beja e em Reguengos de Monsaraz: “A Remax tem na sua génese a ambição. Crescer, querer sempre mais faz parte do dia a dia de quem faz parte desta marca e as condições para conseguirmos alavancar o nosso negócio são únicas – a marca Remax tem quase 400 lojas em Portugal e cerca de 10 mil consultores, o que nos permite um trabalho em rede, entre todos, que é impossível de conseguir em qualquer outra marca. Se um cliente meu precisar de um imóvel no Norte ou no Algarve, basta-me contactar o especialista da Remax naquele mercado e, com certeza, o cliente ficará satisfeito. Além disso, está sempre na linha da frente no que respeita à evolução tecnológica, bem como às tendências de mercado”.

Quando questionado sobre o futuro, Pedro Caldeira é perentório em afirmar que, a curto prazo, o principal objetivo é afirmar e consolidar as duas novas agências: “Neste momento, a loja de Beja existe há um ano e a de Reguengos há seis meses. Por enquanto, a curto prazo quero cimentar bem esses mercados e obter uma quota de mercado ainda maior nas regiões onde estamos inseridos. A médio prazo, equaciono a possibilidade de expandir o Grupo para o Algarve ou para a Margem Sul”.



Grupo
RE/MAX[®]
IDEAL



a sua casa em boas mãos!

RE/MAX Ideal

Rua General Humberto Delgado n.º 63, 7005-500 Évora

RE/MAX Ideal Pax

Rua 5 de Outubro n.º 22 R/C, 7800-454 Beja

RE/MAX Ideal Duo

Rua António José Couvinha n.º 12 R/C Esq.º, 7005-296 Évora

RE/MAX Ideal Muralha

Rua 1.º de Maio n.º 61, 7200-363 Reguengos de Monsaraz

BUILDEMANT: UMA MARCA EM CRESCIMENTO

Gonçalo Branco Neves é o sócio-gerente da Buildemant, uma empresa que se dedica à construção civil, com particular destaque para a construção e remodelação de edifícios e o fornecimento e manutenção de mobiliário e equipamentos para laboratório, área que cresceu, neste último ano, considerando o investimento público no setor da Saúde.



Gonçalo Branco Neves
Sócio-gerente

O ano de 2021 era visto como um ano de recuperação económica, mas o país debateu-se com a questão pandémica até ao fim do primeiro semestre. Como foi, para a Buildemant, esta fase?

Tem sido uma fase positiva. Na área da construção, iniciámos o ano com duas remodelações de apartamentos de luxo e, no final do primeiro semestre, iniciámos outra remodelação. Na vertente da manutenção, continuamos a crescer, tanto na manutenção

preventiva como na corretiva. No que toca à vertente dos laboratórios, continuamos a ser contactados e no primeiro semestre do ano realizámos várias manutenções de equipamentos, bem como fornecimento de mobiliário específico para esta área.

Quais os cuidados a ter, considerando a vossa área de atuação, que sempre adotaram com vista a poderem continuar a trabalhar?

Desde o início da pandemia, adotámos

todas as medidas recomendadas pela DGS. Temos várias equipas no terreno, sempre compostas pelos mesmos elementos, de modo a evitar possíveis contágios pelas diversas equipas e salvaguardando o contacto com o cliente.

Que projetos gostaria de salientar, em particular?

Queria destacar o projeto que nos foi adjudicado no primeiro semestre do ano, uma remodelação de apartamento de luxo sito na zona das Amoreiras. É uma remodelação com projeto assinado por um arquiteto de renome em Portugal, com grande complexidade, que nos obrigou a um estudo aprofundado do projeto e a uma interligação muito rigorosa de todas as atividades e subempreiteiros.

A Buildemant está muito ligada ao fornecimento de mobiliário técnico e equipamentos para laboratório. Com esta questão de saúde pública, como vê o futuro dos serviços prestados?

No nosso entender, com o surgimento da pandemia, houve um maior investimento por parte do poder político na área da saúde, nomeadamente no que toca à investigação. Este facto veio alavancar a Buildemant nesta área de negócio, mais precisamente na manutenção de laboratórios e dos seus equipamentos, com o fornecimento de mobiliário e equipamentos específicos.

Quais os principais desafios com que a Buildemant se debate e que são também problemas do setor em que se insere, que é urgente resolver?

Os principais desafios para qualquer empresa no setor da construção civil são a escassez de mão de obra especializada e a falta de matéria-prima para fabrico de certos materiais. Penso que é importante a criação de incentivos nas profissões ligadas à carpintaria, serralharia, etc., junto dos mais jovens, dado que são profissões essenciais e que estão cada vez mais em risco de extinção.

Quais as perspetivas de crescimento e evolução para a Buildemant?

A Buildemant, desde a sua fundação, tem tido um crescimento que considero sustentável. É uma marca que já é procurada, tendo em consideração todos os trabalhos realizados até à data, algo que nos deixa profundamente gratos e orgulhosos. Neste momento, estamos a contratar mais pessoas - em setembro vamos contar com uma arquiteta e uma administrativa - e vamos mudar de instalações. Temos sabido manter a carteira de clientes, porque eles sabem que podem contar com a nossa ajuda na procura das melhores soluções, com vista à satisfação das suas necessidades.



BUILDEMANT - CONSTRUÇÃO E MANUTENÇÃO, LDA

BUILDEMANT – CONSTRUÇÃO E MANUTENÇÃO

OS NOSSOS SERVIÇOS

- **Construção, Projeto e Engenharia**
- **Reabilitação e manutenção integral de edifícios**
- **Instalações Elétricas, Rede Estruturada e Especiais**
- **Mobiliário Técnico e equipamentos para laboratórios**
- **Engenharia e projeto "Chave-na-mão"**

OS NOSSOS PROJETOS



CONSTRUÇÃO E
MANUTENÇÃO



SOLUÇÕES TÉCNICAS PARA
LABORATÓRIO



Os nossos contactos

Estrada de São Marçal n.º 23 Atelier A29
Carnaxide
2790-149 Carnaxide
Tel.: 926622723
E-mail: geral@builдемant.pt



"A construir confiança"

“A PROCURA POR SEGUROS DE SAÚDE AUMENTOU”

Jaime Mestre é o sócio-gerente da Mestre & Cristina – Mediação de Seguros, uma empresa que está há perto de duas décadas no mercado e que conta com clientes e parceiros que reconhecem o trabalho efetuado ao longo deste tempo. Durante a pandemia, a Mestre & Cristina nunca deixou de acompanhar os seus clientes e Jaime Mestre reconhece ter sentido um aumento particular no que respeita aos seguros de Saúde.



Jaime Mestre
Sócio-gerente

A Mestre & Cristina – Mediação de Seguros existe há 17 anos. Que análise faz da evolução da empresa e do mercado durante este período?

Ao longos destes 17 anos de existência tem sido uma empresa em ascensão. Temos tido uma evolução bastante positiva. Inicialmente foi mais complicado e um trabalho mais árduo pois, como qualquer empresa em início, temos de trabalhar afincadamente todos os dias da semana, durante mais horas.

Mas fazendo uma análise, valeu muito a pena, pois conseguimos colocarnos no mercado com reconhecimento por parte dos nossos parceiros e clientes.

Possuem um leque de seguros Vida e Não Vida.

Considerando a questão pandémica, bem como as dificuldades vividas pelas empresas durante este período, que comportamento tiveram as áreas de seguro destinadas às empresas ou à Saúde? Houve um aumento da procura, nestas áreas?

Sim, temos um vasto leque de opções para podermos satisfazer as necessidades de um grande número de

clientes. Nesta situação de pandemia, nos seguros como em qualquer outra área, claro que notámos uma maior preocupação por parte dos clientes em estarem mais protegidos em caso de necessidade de recorrerem aos serviços de saúde. Aí sim, tivemos um significativo aumento de procura nesses produtos.

Os seguros têm de se reinventar e adaptar a novas solicitações por parte da sociedade. Que novas soluções têm surgido no mercado, relacionadas com novos produtos de seguro?

Sim, é verdade, a cada dia surgem novos riscos e solicitações por parte dos clientes. Têm sido criadas, por parte das seguradoras, melhorias nos atuais produtos que são comercializados bem como novos produtos adaptados às novas realidades, em particular os relacionados com os riscos digitais, como por exemplo a violação das bases de dados de empresas ou os acessos indevidos aos registos informáticos das mesmas, bem como de particulares.

Enquanto mediadores de seguros, cabevos assegurar que o cliente consegue uma solução à sua medida. Como foi possível fazê-lo mesmo durante o período da pandemia e do confinamento?

A Mestre & Cristina pauta-se pela proximidade e aconselhamento dos seus clientes e potenciais clientes. Neste sentido, e mesmo à distância, recorrendo às novas tecnologias foi sempre possível chegar a um aconselhamento adequado às necessidades dos nossos clientes, bem como daqueles que nos procuram,

dando sempre prioridade às necessidades que os clientes apresentavam.

Atualmente, existem várias formas de fazer um seguro, incluindo online. Considerando que o comércio e as transações digitais sofreram um aumento aquando do confinamento, isso influenciou o vosso mercado?

Já há bastante tempo que é possível subscrever seguros online. Com o confinamento o mercado digital cresceu exponencialmente, a mediação tradicional sofreu um pouco, mas a adaptação adequada permitiu que nos posicionássemos como concorrentes das companhias ditas low cost. Existem clientes que preferem manter o relacionamento pessoal, mesmo que possam subscrever seguros online. A influência que a subscrição digital nos trouxe foi bastante positiva, pois podermos subscrever seguros online, mas ter, em caso de necessidade, um local fixo de contacto é algo a que os clientes dão bastante importância.

Considerando a conjuntura atual e os anos de atividade da empresa, quais os objetivos futuros a atingir, por parte da Mestre & Cristina?

Tendo em conta todos os fatores adjacentes, os nossos objetivos continuam a ser servir e acompanhar todos os nossos clientes, sempre da melhor forma possível. Crescer, aumentando o nosso portfolio de clientes, mas sempre focados em acompanhar e aconselhar todos aqueles que conosco se mantêm e contribuem para a nossa manutenção, enquanto mediadores da sua preferência.





unicef 

para todas as crianças

ESTA É A OMARA

UMA BEBÉ DE 8 MESES
DO NÍGER QUE SOFRE DE
SUBNUTRIÇÃO AGUDA GRAVE

2 MILHÕES DE CRIANÇAS MORREM
TODO OS ANOS
DEVIDO À **SUBNUTRIÇÃO**

A subnutrição infantil é curável se diagnosticada a tempo e tratada convenientemente. Na UNICEF temos experiência neste tipo de tratamento e cuidados, mas precisamos de si para chegar a mais crianças.

FAÇA UM DONATIVO E AJUDE A SALVAR CRIANÇAS COMO A OMARA

WWW.UNICEF.PT

thalesgroup.com

THALES
Building a future we can all trust



Mostramos-lhe como aproveitar
o extraordinário poder da tecnologia
para **construir um futuro**
no qual todos possamos confiar

© 2014 Thales Group. All rights reserved. Thales Group is a registered trademark of Thales Group.

Search Thalesgroup

