

Valor



Transformação digital

Simplificar o dia a dia empresarial

Mediação de seguros

Novo mundo, nova proteção

Mulheres de Valor

Liderar no feminino

Portugal Criativo

Inovação e empreendedorismo nacional

Agência Erasmus+

"O Erasmus tem um impacto real na vida dos estudantes"

Ana Cristina Perdígão, Diretora

FUTURECOMPTA

digital for people

A tecnologia que desenvolvemos é a nossa forma privilegiada de tocar e moldar a Sociedade e o Mundo em que vivemos.

Digital for People é o compromisso e a responsabilidade que assumimos para contribuir para um mundo melhor, mais sustentável, onde as pessoas são e estão, em primeiro lugar.

DIGITAL PRODUCTS
BUSINESS SOLUTIONS
IT SERVICES



WWW.FUTURE-COMPTA.COM

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

JORNALISTAS:
Cátia Barbosa

FOTOGRAFO DE CAPA:
Diogo Luís

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 www.valormagazine.pt" nos termos do n.º, art.º17º da Lei n.º2/99 de 13 de janeiro - Lei de Imprensa".



Sara Freixo Editora
sarafreixo@valormagazine.pt

Setembro foi um mês de mudanças e recomeços.

Tradicionalmente, o nono mês do ano está associado ao regresso de férias e ao retorno das crianças e jovens às aulas.

É tempo de recomeço, de novas atividades, de regressos energéticos ao trabalho e de novidades nas várias áreas profissionais.

A Valor Magazine não é exceção e trouxe novidades nesta edição de setembro.

Uma das áreas em análise será a mediação de seguros, considerando todas as mudanças que esta área sofreu e a forma como, ainda assim, continuou a apoiar os clientes e a assegurar um serviço de qualidade a quem a procurava. A cada vez maior digitalização deste setor e o seu desejo de nunca perder o contacto presencial com o cliente torna esta uma evolução de equilíbrio único.

A tecnologia estará também presente na edição de setembro, pois é um setor crucial para o funcionamento da

sociedade. Em alguns casos, damos a conhecer exemplos de ferramentas digitais, plataformas e aplicações que podem assegurar a gestão de áreas inteiras de um negócio, como os Recursos Humanos.

Continuaremos, também, a divulgar as empresas nacionais que foram distinguidas com o selo Top 5% para melhores PME's, destacando os bons exemplos de gestão em Portugal.

As mulheres cuja carreira se destaca são tidas em consideração nesta edição, com exemplos de líderes e empreendedoras que conseguem gerir com sucesso os seus negócios, aplicando as características femininas que distinguem esta liderança da masculina.

Aquilo que de melhor se faz, em termos de produtos e serviços, no país será também alvo de atenção, bem como olharemos para as relações bilaterais entre Portugal e a Bélgica e para a grande evolução, sobretudo tecnológica, que ocorre na Logística, atualmente.

ÍNDICE

6 EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO

6 - Agência Erasmus+ - "O Erasmus tem impacto real na vida dos estudantes"

8 EMPRESAS QUE FAZEM O PAÍS AVANÇAR

8 - Quadsystems - Tecnologia modular para a gestão de Recursos Humanos
10 - FS Matos - "Somos cada vez mais exigentes com o nosso trabalho"



FS Matos

13 PORTUGAL CRIATIVO

13 - Procare Health - "A mulher de hoje é exigente"
14 - Climacer - "A preparação e o planeamento são o segredo do sucesso"
16 - Thales - "A Cibersegurança tem de ser levada a sério"
18 - LaserPerformance - "O nosso foco é rejuvenescer o mundo da vela"
20 - Madre Imobiliário - "O conceito de luxo envolve sustentabilidade"
22 - zeroCO2 - "Plantar uma árvore ajuda o planeta e as comunidades locais"



LaserPerformance

24 MULHERES DE VALOR

24 - GSK - "As pessoas são o ativo principal das organizações"
28 - Patrícia Lourenço - Acreditar: o primeiro passo para o sucesso

29 LOGÍSTICA DO FRIO

29 - APLOG - "Logística, hoje, é informação e tecnologia"
30 - Serviroad: a garantia de segurança e controlo em cada transporte
32 - FrioRiver - "A tecnologia é crucial na logística do frio"

34 RELAÇÕES BILATERAIS PORTUGAL-BÉLGICA

34 - Promiris - "Sustentabilidade e conforto são alicerces dos novos edifícios"



Promiris

36 MEDIAÇÃO DE SEGUROS

36 - Gruben - Solidez e transparência na consultoria de seguros
38 - Accipiens Seguros - "O nosso foco é a satisfação do cliente"
39 - LFP Seguros - A excelência na mediação de seguros
40 - Gese Seguros - 45 anos dedicados à mediação de seguros
42 - Axion Seguros - Seguros personalizados, soluções únicas

44 TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

44 - Sisqual - WFM: a ferramenta que está a mudar o mercado de trabalho
46 - Ciberbit: soluções tecnológicas de futuro
47 - Wingsys: a excelência da tecnologia interativa
48 - Think First: especialistas em comunicação empresarial
49 - Spamm - Comunicação e Design desenhados para PME's
50 - WedoStuff - Um parceiro à medida da sua estratégia digital



Sisqual



**Building
bridges**
between
Portugal and
United Kingdom



**It's all about finding
the right partner.**

Estamos presentes há décadas,
a construir pontes entre pessoas,
empresas e instituições.

We have a proven history of making
successful connections between
people, companies and institutions.



Lisbon | Porto | Algarve | London | Cape Verde

www.edge-il.com

“O ERASMUS TEM IMPACTO REAL NA VIDA DOS ESTUDANTES”

Ana Cristina Perdigão
Diretora

A Agência ERASMUS+ é um organismo que tem um papel fundamental no desenvolvimento da Educação e Formação. Responsável por promover e avaliar, a nível nacional, as candidaturas ao programa ERASMUS, recebeu duas novas atribuições, agora que se inicia um novo ciclo deste programa de educação. A diretora da Agência, Ana Cristina Perdigão, destaca a importância do programa para a formação académica e pessoal dos cidadãos europeus.

Qual é o papel estratégico desta Agência?

O nosso âmbito de ação prende-se com a Educação e com a Formação. O que fazemos é divulgar as possibilidades que o programa ERASMUS oferece às entidades que, em Portugal, trabalham nas áreas da Educação e Formação e que podem ser instituições de natureza pública ou privada, diretamente ligadas ao ensino, como por exemplo, os agrupamentos escolares, os centros de formação ou as instituições de ensino superior ou outros atores cujo trabalho se reflita nestes públicos. O programa ERASMUS tem várias ações-chave e, embora a mais conhecida do público em geral seja a ação-chave 1 – a mobilidade dos estudantes, particularmente a dos estudantes do Ensino Superior –, na realidade essa possibilidade existe para todos os setores de Ensino e Formação – ensino escolar, ensino e formação profissional, ensino superior e educação de adultos. Existem também outras relevantes oportunidades para lá da mobilidade de estudantes – geridas a nível nacional ou europeu, que se baseiam no desenvolvimento de projetos de cooperação interinstitucional. No caso das ações a nível nacional, é à Agência Nacional ERASMUS que compete divulgar as oportunidades de candidatura, receber e avaliar essas candidaturas e selecionar os projetos que irão ser apoiados. Se for uma ação centralizada em Bruxelas, compete-nos divulgar essas ações junto de todas as entidades que nelas possam ter interesse. São oportunidades fantásticas de as instituições nacionais trabalharem em parceria com outros atores internacionais, o que se reflete, depois, na qualidade da Educação e Formação a nível nacional e, em última análise, no desenvolvimento de próprio país.

Ao longo do tempo, as instituições têm mostrado abertura para conhecerem todos os instrumentos que têm à sua disposição e como utilizá-los?

Sim, sem dúvida. Em Portugal há uma ampla adesão ao programa, por parte

das instituições ligadas à Educação e Formação. As entidades conhecem bem todas as potencialidades do programa e a prova disso é que o número de candidaturas que recebemos é muito superior ao valor dos apoios que temos para atribuir. Esta Agência sempre procurou dar a conhecer o programa de forma clara e aberta, e esta preocupação de chegarmos a todos, de forma transversal, combina muito bem com as prioridades transversais traçadas pela Comissão Europeia para este novo programa ERASMUS.

Como é feita a divulgação das potencialidades do programa ERASMUS?

Além das ações de promoção regulares e das sessões de trabalho que fazemos, a propósito de cada convite para apresentação de candidaturas, onde procuramos criar condições para que sujam excelentes propostas, nós temos estado a desenvolver um roteiro pelo país – começámos em Bragança e já estivemos em Viana do Castelo e em Évora, onde procuramos contactar diretamente com os jovens que são os últimos destinatários do programa. O feedback que obtemos, é muito positivo e constante – todos afirmam que o programa teve impacto real na sua formação pessoal e académica. O impacto pode ser diferente, considerando a idade e as experiências que cada um teve, mas a opinião é sempre de que o ERASMUS mudou a sua maneira de estar e de ver a vida.

De que prioridades transversais falamos, no novo ciclo de ERASMUS?

As prioridades transversais destacadas para este novo ciclo de ERASMUS são a Inclusão, a Transformação Digital, a Sustentabilidade Ambiental e a Participação Democrática. O objetivo é que os projetos apoiados tenham em consideração estas prioridades, de forma a avançarmos, enquanto Europa, numa direção conjunta e tendo em consideração estas quatro questões,

que estão também muito presentes no dia a dia e nas preocupações dos jovens, cujo desenvolvimento pessoal pode beneficiar largamente de uma experiência ERASMUS. De notar que há algumas preocupações que são agora mais explícitas neste novo programa, mas que não deixavam de estar presentes anteriormente. O importante é assegurar que o programa ERASMUS progrida em número de pessoas impactadas, mas que sirva simultaneamente estes valores. Relativamente à sustentabilidade ambiental, por exemplo, quando um jovem participa num programa de mobilidade como o ERASMUS, temos o cuidado de lhe sugerir que considere as suas opções de meio de transporte quando viaja, de forma a reduzir a pegada ecológica. São pequenos gestos, mas com muito significado num momento importante para a formação do cidadão.

Estas prioridades são aplicáveis a todos os setores da Educação e Formação abrangidos pelo programa ERASMUS?

Sim, estas prioridades transversais estão ativas em todos os setores. Nós tratamos o programa de uma forma muito transversal, embora todos eles tenham especificidades e regras próprias, mas o ERASMUS é um elo comum, é algo que funciona igualmente bem em todos os setores de ensino e formação.

Quais são as duas novas atribuições que a Agência ERASMUS terá para este novo ciclo?

Trata-se de utilizar o programa ERASMUS também como uma ferramenta para a internacionalização das instituições de ensino e formação e de gerir a verba que o Governo disponibilizou através do PRR para o alojamento dos estudantes do Ensino Superior. Relativamente à internacionalização do Ensino e Formação, à semelhança do que acontece em vários países europeus, a Agência ERASMUS não estará limitada à gestão do programa, mas procurará também apoiar as

estratégias de internacionalização das entidades nacionais que operam nestes setores. A nossa ação passa por proporcionar encontros internacionais, onde exista oportunidade de fazer novas parcerias ou pertencer a novas Redes. Esta função vem perfeitamente ao encontro do programa ERASMUS, que está dotado de uma vertente internacional, para estabelecer e desenvolver contactos com entidades de ensino e formação do mundo inteiro, e não só da União Europeia, pedindo às instituições que considerem o “valor acrescentado europeu”. No que respeita ao alojamento, este sim é um aspeto mais recente no que respeita às atribuições da agência. Vamos fazer o acompanhamento desse tema, procedendo à gestão de fundos que vêm do PRR, para uma área que é relevantíssima para o Ensino e Formação.

Fez recentemente um ano que foi designada como diretora da Agência ERASMUS+. Quão importante é, para si, esta oportunidade?

A minha formação é em Direito da União Europeia, portanto estou a trabalhar naquilo que gosto e no âmbito de um projeto no qual acredito profundamente. A tomada de consciência, por parte das pessoas que fazem o seu período de mobilidade, de que a Europa é um espaço único para trabalhar, estudar e viver é algo que é uma conquista inegável deste projeto, por isso poder contribuir para consolidar este espírito europeu, que é algo que vai muito além da geografia e que tem a ver com os valores da democracia e da tolerância, é muito gratificante.

Qual a sua expectativa para o novo ciclo de ERASMUS?

Queremos que, no fim deste período, consigamos alcançar as metas que a própria Comissão Europeia fixou, que são muito ambiciosas: triplicar o número de mobilidades e conseguir que públicos mais diversificados beneficiem de todas as oportunidades que o ERASMUS oferece.

TECNOLOGIA MODULAR PARA A GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS

A QUADSYSTEMS já desenvolve a sua atividade há mais de 10 anos, sendo os seus quadros técnicos também muito qualificados. Posicionando-se como uma parceira dos seus clientes no desenvolvimento de tecnologia para o dia a dia das empresas, a QUADSYSTEMS criou o QUAD-HR, uma plataforma multiempresa que ajuda as empresas a gerir os seus Recursos Humanos, como explica Manuel Varzim, partner e chief business officer.

Ao longo destes 10 anos de evolução tecnológica, que análise faz do comportamento do mercado?

A leitura que fazemos é a de que os investimentos nesta área raramente são prioritários, embora tenhamos sentido uma evolução crescente. Assistimos também a uma boa receptividade por parte do mercado, quando a inovação e a tecnologia acompanham os desafios e as necessidades do mercado.

O QUAD-HR é uma plataforma desenvolvida para a gestão de recursos humanos. Quais as principais necessidades das empresas, no que respeita à gestão de RH, às quais dá resposta? Quais as áreas a que melhor se adequa?

O que constatámos é que há uma procura crescente para soluções de Gestão de Tempo e, em menor escala, para Avaliação de Desempenho e Gestão de Formação.

Estas necessidades, entre outras, encontram resposta no nosso Portal Colaborativo que, recorrendo a processos de workflow, descentralizam as operações por colaboradores e chefias, endereçando, na mesma plataforma, a Gestão de Cadastro, Gestão de Tempo, Avaliação de Desempenho e Formação, para além do tratamento das Provisões Anuais.

O QUAD-HR é uma plataforma multiempresa que, por ter sido concebida de forma modular permite, num mesmo ambiente, endereçar cenários de qualquer área de negócio.

Todas as empresas têm realidades únicas em si mesmo. Quão adaptável é esta plataforma, de forma a responder às necessidades exatas de cada uma?

O nosso objetivo é entregar uma plataforma que cubra todas as necessidades do cliente e que, no final, ele sinta que foi desenhada à sua medida.

A conjugação das necessidades do cliente, o nosso nível de especialização e o modelo da plataforma

QUAD-HR, resultam numa reengenharia de processos que, sistematicamente, ultrapassa as expectativas iniciais do cliente.

O foco na adaptabilidade estende-se ao modelo de exploração, permitindo ter implementações “on-premise” que, em caso de dificuldade temporária ou permanente do cliente, podem ser assumidas integralmente pelas nossas equipas de suporte.

A QUADSYSTEMS é uma empresa com trabalho desenvolvido internacionalmente. Considerando esse facto, como analisa o comportamento do mercado português, comparativamente com os restantes onde está presente, no que respeita à abertura às novas

tecnologias e à implementação destes softwares no dia a dia das empresas?

A abertura a novas tecnologias é, nos dias de hoje, equiparável, embora nas empresas portuguesas o nível de investimento seja inferior.

Talvez, como consequência deste facto, os clientes portugueses optem por colmatar as suas necessidades integrando soluções especializadas, ao contrário do que encontramos com maior frequência em clientes internacionais, que têm mais tendência para procurar uma plataforma centralizada, cobrindo dessa forma todas as suas necessidades.

No que diz respeito a modelos de implementação, há ainda uma diferença muito acentuada quando falamos no modelo de Outsourcing que, em Portugal, está ainda numa fase embrionária.

A QUADSYSTEMS foi distinguida pela Scoring como PME Top 5%. Qual a importância desta distinção, para a empresa e para o trabalho que desenvolve?

É uma distinção que orgulha todos os stakeholders, premiando o crescimento sustentado do Grupo QUADSYSTEMS.

É igualmente importante porque valida o modelo de negócio, estimula o nosso nível de exigência e inovação, sublinha a nossa reputação e nos responsabiliza para uma melhoria continuada.

Quais os planos, a médio e longo prazo, para a QUADSYSTEMS?

A médio prazo pretendemos alargar a oferta da nossa plataforma, disponibilizar novos modelos de implementação, continuando a consolidar e a desenvolver o nosso modelo de negócio e a acentuar a nossa visibilidade.

A longo prazo o nosso objetivo é vermos o mercado reconhecer a nossa plataforma como a mais completa e evoluída no mercado nacional.



QUADSYSTEMS



FERNANDO & SILVA MATOS, LDA.

SERVIÇOS



Material **Elétrico**



Instalações **Elétricas**



Instalações **ITED**



Ar **Condicionado**

- Venda de Material Elétrico com loja ao público e revenda
- Instalações Elétricas
- Instalações ITED (Infra-estruturas de Telecomunicações em Edifícios)
- Pré-Instalações de Ar Condicionado

Comércio de todo o tipo de material elétrico | Marcas de referência no mercado | Equipa profissional |

QUALIDADE . SEGURANÇA . SATISFAÇÃO



Rua Professor Joaquim Vicente França, 54A, 2830-298 Barreiro



Tel (Loja e Armazém): 212 077 040
Tel (Escritório): 218 079 705



Telem: 962 922 632



E-mail: geral@fsmatos.pt

“SOMOS CADA VEZ MAIS EXIGENTES

A FS Matos desenvolve trabalhos de instalação elétrica, de ar condicionado e de telecomunicações, bem como disponibiliza, para venda ao público, materiais relacionados com este setor. A formação constante é crucial num meio onde a tecnologia evolui diariamente, mas Fernando Matos, o sócio-gerente, explica que são valores como a ética, o profissionalismo e a audácia que posicionaram a empresa como Top PME 5%, distinção atribuída pela Scoring e que muito orgulha os sócios Nélia e Fernando Matos.



Fernando Matos
Sócio-gerente

A FS Matos é uma empresa fundada em 2003 que, durante estes 18 anos de funcionamento, se transformou numa empresa de referência de material elétrico. Quais os principais motivos que levaram a que isso sucedesse?

Esta PME nasceu em 2003 alicerçada num sonho e num projeto. Num sonho porque quisemos dar continuidade à venda de materiais elétricos, algo que o meu pai fez durante muitos anos. Aquele comerciante típico de loja tradicional de bairro. Por outro, foi possível a criação de um projeto de empreendedorismo, devidamente estruturado e financiado, para elencar todo o sonho que existia. O sonho de projetar as minhas potencialidades e capacidades técnicas e proceder com a criação do negócio, colocando em execução todo o trabalho académico que fora elaborado por parte do outro sócio acionista. Contudo, ao longo desta caminhada, nem sempre o Sol brilhou, atravessámos períodos menos bons, mas sempre de cabeça erguida e sempre aptos a inovar, a mudar, na conquista de mais e mais clientes, e sempre a acreditar nas capacidades técnicas.

Esta empresa destaca-se, mas com muito trabalho e muito esforço, sempre com vontade para inovar, mudar e transformar para poder acompanhar toda esta mudança global.

Ser um bom líder faz toda a diferença, o saber estar atento, conhecer o nicho empresarial, conhecer os pontos fracos da concorrência, para que a nossa empresa possa concorrer na oferta com o que de melhor podemos oferecer: “os nossos serviços de excelência”.

Que tipo de serviços prestam ao cliente privado e às empresas?

A empresa tem duas vertentes: vendas diretas de todos os bens necessários para execução de qualquer tipo de serviço, instalações de ar condicionado, instalações elétricas, instalações de ITED, quer ao balcão, quer por catálogo; e a prestação de serviços, no âmbito das instalações referenciadas. O público-alvo são os particulares, as PME's e o Estado.

Quando se fala em serviços de pré-instalação de ar condicionado, instalações elétricas e ITED, são áreas que requerem bastante conhecimento técnico e formação contínua. Como se posiciona a FS Matos relativamente à formação dos colaboradores?

A especificidade dos serviços prestados pela FS Matos requer profissionais qualificados, quer a nível de conhecimentos técnicos nas áreas destacadas, como também qualificação na conduta ética, “pois os nossos técnicos são o espelho da empresa”.

A formação é e será imprescindível na nossa empresa, pois temos a obrigatoriedade de estarmos devidamente atualizados perante as alterações às regras, estabelecidas pela Direção-Geral de Energia e Geologia, não correndo o risco de a cada término de trabalho, a certificação por parte das entidades competentes indefinir os trabalhos. E podemos acrescentar que a FS Matos faz em média 12 certificações por mês, todas elas devidamente aprovadas.

COM O NOSSO TRABALHO”

Relativamente à mão de obra, é fácil encontrar profissionais qualificados para o desempenho destas funções?

A procura de mão de obra qualificada é o “calcanhar de Aquiles”, não é tarefa fácil. Recrutar, selecionar e colocar em período experimental é todo um processo moroso. O nosso país tem mão de obra qualificada, mas é necessário passar por todo um processo seletivo. E, também, caberá ao empreendedor cativar e conquistar seus colaboradores.

Os materiais utilizados nas construções e nas instalações elétricas e de telecomunicações alteraram-se consideravelmente. Como avalia esta evolução, tendo em consideração a segurança das instalações?

Os materiais utilizados nas construções, para efeitos de instalações, têm sofrido alterações significativamente, o que compete à empresa é, unicamente, acompanhar essas alterações.

A empresa, mesmo como entidade empresarial, tem que aperfeiçoar e atualizar os seus conhecimentos, para poder transmitir, gerir e planear todos os seus planos de atividades, sejam eles mensais ou anuais.

Todas estas alterações sofridas vêm ao encontro da facilitação dos trabalhos a executar, como na imperiosa salvaguarda da segurança das instalações e dos cidadãos.

Que análise faz do setor onde está inserido, tendo também em consideração este período pandémico que atravessámos?

O período pandémico fez com que nos adaptássemos à nova realidade, munindo-nos de algumas estratégias, regras de higiene e segurança estabelecidas e decretadas pela DGS e nos respetivos Conselhos de Ministros

celebrados quinzenalmente. Não foi de todo fácil, mas o aumento da procura proporcionou a nossa devida adaptação ao contexto realista.

A FS Matos foi distinguida pela Scoring como Top PME 5%. Quão importante é esta distinção para a empresa e para o seu reconhecimento pelos clientes?

A FS Matos foi distinguida como Top PME 5%, também trabalhámos para isso. Mas esta distinção faz com que a

empresa se torne a cada dia mais exigente no préstimo dos seus trabalhos. Sendo que este reconhecimento irá proporcionar a procura dos nossos serviços por parte de novos clientes. E esses vão requerer um breve estudo sobre as suas pretensões. Ou seja, sempre que nos surjam novos clientes, há trabalho a fazer, estudar o cliente para satisfazer as suas necessidades. Por isso a eficiência, a audácia e o polimento são requisitos que a empresa não pode



A teoria que melhor se enquadra na nossa empresa: “a ética é ir ao encontro da sociedade”

esquecer de apresentar.

Para se conseguir o mérito e a excelência é e foi necessário trabalho, empenho, dedicação e liderança de muitos anos, mas perdê-lo é num abrir e fechar de olhos.

Por isso, o objetivo crucial da empresa é manter a credibilidade no mercado envolvente e tentar objetivar estratégias para reconhecimento permanente.

Este prémio surgiu num período particularmente difícil para a atividade económica e as empresas, em geral. Como foi possível à FS Matos posicionar-se no mercado de forma a ultrapassar as dificuldades inerentes ao período pandémico?

O prémio surgiu num período extremamente difícil para o país e para o mundo, mas a empresa não podia fazer teletrabalho. Então houve necessidade imperiosa de criar algumas estratégias de negócio, nomeadamente na área de Marketing, investindo num conjunto de técnicas e métodos que fossem ao encontro das necessidades de mercado e do contexto em que vivemos, como técnicas de publicidade: carrinhas de serviço identificadas com o logótipo da empresa, e contatos; criação, inovação do site da empresa; fardas para todos os técnicos com o design devidamente estudado e desenhado de forma a proporcionar o devido chamariz.

Como antecipa o futuro da FS Matos? Existe possibilidade de crescer?

Falar no futuro é algo que ninguém ainda consegue previamente adivinhar. E, como o sonho comanda a vida, ele comandará o crescimento da empresa de forma saudável.

Nélia e Fernando Matos



DESENVOLVIMENTO

Portugal Criativo é um tema que renasce a cada edição. Vai buscar a sua essência aos empreendedores nacionais – homens e mulheres que têm um sonho e lutam para o colocar em prática. Por isso, este é um tema que tem como sinónimos as palavras “inovação”, “criatividade” e “liderança”.

O período pandémico foi muito difícil para a economia nacional, mas é também nos momentos mais complicados que surgem as grandes soluções. Mais uma vez, os empresários portugueses demonstraram a fibra necessária para continuar a seguir adiante, com adaptações, com soluções inovadoras e, em muitos casos, com uma evolução tecnológica fundamental para a continuação do negócio.

A Procare Health, a Climacer, a Thales, a LaserPerformance, a Madre Imobiliário e a zeroCO2 são exemplos de empresas estáveis, que crescem de olhos postos no futuro, que é já amanhã.

EMPREENDEDORISMO

Culture is everyone's business



“A MULHER DE HOJE É EXIGENTE”

A Procure Health chegou ao mercado nacional há quatro anos, com uma aposta exclusiva na Saúde feminina. O country manager da empresa em Portugal, Miguel Coelho, assegura que a Mulher de hoje está diferente, sabe o que quer e assume-se em todas as suas dimensões. A Procure Health acompanha esta evolução e apostou recentemente na área da Fertilidade, para ajudar mulheres com dificuldade em engravidar.



Miguel Coelho
Country Manager

Enquanto empresa dedicada à Saúde da Mulher, que diferenças identificam nas necessidades atuais das mulheres?

As diferentes necessidades da Mulher de hoje resultam das diferenças que se observam nas mulheres de há duas gerações atrás. Hoje, nas sociedades ocidentais, começa a ser normal ver as mulheres chegarem a cargos de decisão, de exercício de poder e influência. Mas este tem sido um percurso evolutivo. Quando as mulheres começaram a destacar-se, apenas conseguiam fazê-lo transformando-se em “mulheres de ferro”, cinzentas e austeras, como um homem de fato e gravata de tom escuro. O preço a pagar seria abdicar da sua feminidade, da sua capacidade de construir uma família, numa palavra, demitir-se da sua condição de mulher. A Mulher de hoje tem a sua carreira em

progressão, ocupa lugares de destaque a vários níveis e começa a ser consensual que, enquanto mulher, tem a sensibilidade para ocupar determinados cargos com maior eficácia do que os homens, sem abdicar da sua feminidade. Trata-se do sexto sentido para interpretar pessoas e situações.

Qual a importância, em particular, de se dedicarem exclusivamente à Saúde feminina? Quais as áreas da saúde feminina a que estão particularmente dedicados?

A nossa especialização na Saúde feminina é uma inevitabilidade, porque está no nosso ADN o conhecimento e o estudo contínuo da saúde da mulher. A Procure Health é uma empresa jovem no mundo, mas as pessoas que lhe deram vida e constroem diariamente

este projeto têm um background de profundo conhecimento da saúde da mulher.

Quanto às áreas específicas em que intervimos, também esse processo de decisão resulta da nossa experiência e observação: identificámos lacunas terapêuticas, como no caso das mulheres afetadas pelo vírus papiloma humano (HPV), então fomos investigar uma solução que prevenisse e tratasse as lesões no colo do útero causadas por este vírus, que pode terminar num cancro cervical. Onde houver espaço para melhoria, estaremos presentes.

Quase metade do vosso orçamento é investido em I&D. A inovação e a constante busca por estar na vanguarda deste setor é crucial para o sucesso das soluções que apresentam?

De facto, o investimento que alocamos a I&D permite-nos alargar continuamente o nosso portfólio com soluções inovadoras, lançando ciclicamente novos produtos. Contudo, a evidência científica, baseada em estudos clínicos que fornecem os resultados de eficácia e segurança dos nossos produtos, ocupa uma fatia significativa do nosso budget. Apresentamos estes resultados nos principais congressos mundiais, são publicados nas mais prestigiadas e acreditadas revistas da especialidade. Esta evidência está na base das decisões que os profissionais tomam quando prescrevem os nossos produtos, enquanto melhor opção terapêutica para as suas doentes.

Quais as novidades, no que respeita aos

produtos lançados para o mercado?

Recentemente entrámos na área da Fertilidade. Estudámos o mercado e percebemos que poderíamos aportar valor ao desenvolver um produto com uma formulação que viesse dar garantias à mulher de ter sucesso no seu processo de engravidar. A recetividade por parte dos profissionais de saúde não poderia ser melhor. Quando conhecem a composição deste produto e o racional que está na sua base, rapidamente adotam esta solução para a subfertilidade ou maternidade tardia. Continuaremos a aumentar o portfólio da Fertilidade e seremos sempre inovadores nos nossos produtos, nesta e noutras áreas.

Estão prestes a completar 10 anos de existência. Que balanço faz deste percurso? Como antecipa o futuro?

Iniciámos este projeto em 2012, mas estamos nos mercados somente desde 2016, 2018 em Portugal e, neste momento, em mais de 50 países.

A Mulher de hoje é cada vez mais exigente. Toma decisões rapidamente e assume a sua condição de mulher, com todas as suas necessidades específicas. Sabe conciliar a sua vida profissional com a vida pessoal, com a condição de ser mãe, de ter uma sexualidade sem tabus e todo esse enquadramento lança-nos o enorme desafio de estudarmos continuamente em busca das respostas que profissionais de saúde e mulheres esperam de nós. O futuro? Esse é já amanhã e será sempre desafiante.

Acompanhando a mulher em todas as fases da sua vida.



Procure
Health
Naturally woman

www.procurehealth.com.pt



climacer

“A PREPARAÇÃO E O PLANEAMENTO SÃO O SEGREDO DO SUCESSO”

A Climacer é uma empresa de climatização cuja base de Engenharia define a forma como o trabalho é desenvolvido. A dedicação à preparação de qualquer projeto permite à Climacer executá-lo sem imprevistos, garantindo cumprimento de prazos e um total aproveitamento de recursos humanos e técnicos. Estas características fazem com que esta empresa de Coimbra esteja muito presente em obras hospitalares e assegura-lhe um lugar no Top 5 das empresas de climatização em Portugal.

“Nada de grandioso é alcançado sem paixão” é uma frase-chave para a Climacer. Com mais de 30 anos de mercado, esta é uma paixão que já dura há três décadas?

Sim. Esta empresa nasceu em 1990, mas esta administração só entrou em 2015, numa altura em que a empresa atravessava alguns problemas financeiros. Eu conheci a Climacer através de trabalhos que esta realizou em Angola, num projeto onde a minha empresa, que também era da área da Climatização, trabalhava. Gostei muito do trabalho desenvolvido pela Climacer, por isso, quando soube que a empresa estava com esta dificuldade, pôs-se a hipótese de entrar no capital da empresa, o que veio a acontecer em abril de 2015. Esta é uma empresa com uma base de Engenharia muito forte. Essa base manteve-se, a empresa só precisava de apoio na Tesouraria e no contacto com novos clientes. Na verdade, precisava de se abrir ao mercado. Os anos de 2015 e 2016 foram anos de organização da empresa, de forma a prepará-la para arrancarmos, oficialmente, em 2017. E assim aconteceu. Nós conseguimos transmitir para o mercado e para os clientes a paixão que temos com a Engenharia. Outro dos pilares da Climacer são os seus recursos humanos. Somos mais do que uma equipa – somos uma família. Fazemos questão de tratar bem as pessoas, mimá-las e respeitá-las de forma a quererem permanecer connosco e mesmo no país. Uma das grandes dificuldades deste setor é a

falta de mão de obra qualificada. Por essa razão, nós temos uma ligação muito estreita com o Instituto de Emprego e Formação Profissional de Coimbra, cidade onde nos situamos, e temos formado alguns profissionais que vêm de áreas técnicas diferentes, mas que depois não conseguimos manter connosco, considerando que os próprios querem mudar de vida e nós não conseguimos também absorver todos. A qualidade da equipa é muito importante: a nossa equipa técnica é das melhores do mercado português, o que permite à Climacer concorrer com os maiores players do setor e estar, atualmente, situada no Top 5 das empresas de climatização em Portugal.



Luís Martins

Presidente do Conselho de Administração

A base de Engenharia é um ponto de destaque da Climacer. Qual a importância desta base, para todos os projetos que depois desenvolvem?

Quando um cliente nos entrega um projeto, é importante perceber a adaptabilidade dele à real necessidade do cliente. Nós não somos projetistas. O que nós fazemos é juntar o projeto à necessidade do cliente. Fazemos isso internamente, com as nossas equipas. Trabalhamos nas plataformas CAD desde 2012 e BIM e REVIT desde 2016, o que permite analisar e preparar todo o projeto em 3D, ainda antes de iniciar a compra de qualquer material, para conseguir visualizar e prever quaisquer problemas que possam surgir. Queremos assegurar que não há quaisquer incompatibilidades, de forma a garantir que, quando entramos em obra para iniciar o nosso trabalho, o mesmo não vai ter paragens. Isso evita atrasos na obra, bem como custos associados à paragem das equipas. Por exemplo, no projeto do hospital CUF Tejo chegámos a ter oito preparadores – engenheiros – que prepararam o projeto e anteciparam tudo o que podia acontecer. É uma estratégia que tem funcionado bem e vamos continuar a apostar nela.

O desafio da climatização é cada vez maior. As cidades crescem cada vez mais em altura e há cada vez mais gente. Qual a sua opinião sobre a forma como se lida com a qualidade do ar, em Portugal? É algo reconhecido como importante?

Acredito que, cada vez mais, o mercado vai amadurecendo. Antigamente, os projetos tinham 70 ou 80 por cento do seu custo associados à construção – paredes, portas, janelas – e só 20 ou 30 por cento eram dedicados às instalações especiais. Hoje, existe um cuidado maior, por parte dos investidores, dos promotores e dos construtores para aquilo que é o conforto das pessoas – nomeadamente em características como a temperatura, luminosidade, humidade interior, entre muitas outras. Aliada a essa preocupação está um requisito europeu – o recente Decreto-Lei n.º 101-D/2020 que estabelece também



Paulo Festas (Engenheiro e COO), Luís Martins e Pedro Lobo (Engenheiro e CEO)

objetivos de NZEB – Near Zero Efficiency Buildings – portanto a procura pela eficiência energética é cada vez maior. Às vezes, o equilíbrio entre eficiência energética e conforto das pessoas não é fácil de atingir. Aliás, é nesse equilíbrio entre estas duas vertentes que se centra a busca dos responsáveis pelo desenvolvimento de novos produtos.

Esta é uma área com grande capacidade de inovação? Qual a importância de se estar a par das últimas novidades, no que respeita à tecnologia existente?

Estes produtos são baseados nas trocas de energia e isso, de acordo com as leis da Física, é feito através do processo que está na base dos sistemas de climatização. A inovação vem noutros aspetos, nomeadamente na eficiência energética das máquinas e na sua capacidade de melhorar o processo, mantendo uma custo-benefício interessante. Temos inovado bastante nos últimos tempos. Há muito espaço para melhorar. Nós estamos sempre atentos e temos contacto direto com os maiores

fornecedores, fazemos inclusivamente visitas às fábricas e procuramos perceber sempre como a última tecnologia funciona.

Quais os planos para o futuro da Climacer?

Ser a empresa 100 por cento de capitais portugueses líder no mercado nacional. Garantir o melhor de Portugal para Portugal, de Norte a Sul. Procuramos a proximidade com o cliente. Entender as suas necessidades. Nesse sentido temos já a delegação em Lisboa perfeitamente consolidada, enquanto a do Algarve está a todo o vapor. As questões ambientais são para nós um imperativo e estamos já à procura de sermos empresa responsável no ambiente, ser empresa Verde, com todas as letras que isso significa. A internacionalização é uma hipótese e já foi falada, mas não existe, para já, nenhuma estratégia delineada nem pressa de a concretizar. Mas quando a oportunidade chegar vamos pensar nela, sem fragilizar o mercado nacional.



Ageas



Barrosinha

PROJETOS EM DESTAQUE

Hotel Corinthia VC Quartos	Martinhal Residence
CUF TEJO	Sede do Santander (ampliação)
CUF Sintra	Hospital Pulido Valente
Residências Universitárias de Coimbra	Olympus
ULIS	Herdade da Barrosinha
AGEAS	Cuf - Descobertas
Bayline	Unilever
FMUCP	Driscoll
Bluepharma	Intercontinental Estoril



CUF Almada



CUF Tejo

“A CIBERSEGURANÇA TEM DE SER LEVADA A SÉRIO”

O Grupo Thales é uma empresa de importância estratégica para Portugal, na medida em que desenvolve o seu trabalho nas áreas da Investigação e Desenvolvimento nos setores dos Transportes, Cibersegurança e Aeroespacial. Em entrevista, o diretor de marketing da empresa, o engenheiro João Salgueiro, destaca os projetos em que a Thales está envolvida e volta a destacar a importância de reforçar a cibersegurança do país.



João Salgueiro
Engenheiro e Diretor de Marketing

A quando da nossa última entrevista, salientou que as tendências do futuro passariam pela digitalização dos sistemas e serviços, sobretudo no que respeitava às áreas da Cibersegurança e Mobilidade. Quase um ano depois, que evolução aconteceu, efetivamente, nestas duas áreas?

A aquisição da Gemalto pela Thales em 2019 foi um indicador claro de que a Cibersegurança e Identificação Digital seriam peças fundamentais nas actividades da Thales como resposta aos desafios de segurança que a crescente digitalização impunha. Para o Grupo Thales, o conceito Secured by Design tornou-se, no interior da organização, uma das principais linhas ideológicas nas actividades de inovação e concepção

de novos produtos, enquanto para o exterior passou a ser um pilar de reforço na já reconhecida imagem de fiabilidade, confiança e desempenho dos seus produtos nos momentos decisivos de qualquer organização, Governo ou mesmo de cada cidadão. A equipa da Thales em Portugal foi um player activo nesta mudança através das suas três equipas de desenvolvimento de produtos. Em termos mais gerais, o Grupo Thales tem em curso uma corrente de digitalização que se faz sentir fortemente ao nível da evolução dos seus sistemas de sinalização, no Comboio Autónomo e na IoT, com um papel muitíssimo forte no desenvolvimento de novos e mais poderosos Centros de Comando Operacional.

A Thales é responsável por muitos dos sistemas de Controlo, Gestão e Segurança dos transportes, seja a nível marítimo, terrestre ou aéreo. Considerando o vosso posicionamento de vanguarda e as parcerias existentes entre a Thales e outras instituições e fornecedores nacionais, como caracteriza o desenvolvimento de soluções ligadas à Mobilidade e Transportes, bem como à própria investigação, que daí resulta?

Relativamente à Mobilidade, a Thales tem importantes parcerias com o IST e a TIS. Em particular, com a TIS, temos uma estratégia de investigação e desenvolvimento de uma plataforma de mobilidade orientada para as preocupações das autarquias, assente em três pilares: Transportes Públicos, Logística e Segurança. O objectivo desta plataforma é a colecta e análise de dados de um ou de todos os pilares acima mencionados, de modo a gerar indicadores de gestão e informação fiável para as decisões operacionais e estratégicas de planeamento e análise de impactos.

A Thales reforçou recentemente a sua parceria com o Instituto Superior Técnico, através do Centro de Inovação, inaugurado há seis anos e através do qual decorre o projeto Smart City Sense. Quais os objetivos que este programa se propõe atingir? Que outros projetos podem acontecer, tendo em conta o reforço desta parceria?

Efectivamente, o Smart City Sense foi um projecto desenvolvido em colaboração com o IST e outras

entidades. No entanto, as relações da Thales com o IST são bastante vastas e acabámos de renovar o acordo-quadro entre o Grupo Thales e o IST e um outro acordo, mais operacional, entre a Thales Portugal e o IST.

Quanto ao Smart City Sense, tal como o seu nome indicia, teve como objectivo a demonstração da capacidade de “sentir” a cidade através de informação já disponível e acessível em sistemas já existentes e com base nessa informação antecipar, decidir e colocar no terreno os meios e as medidas de prevenção e mitigação de perturbações à normalidade. Os conceitos e os benefícios estão provados, faltam as oportunidades e o interesse para se investir na sua implementação.

Portugal goza de uma posição geográfica privilegiada, no que respeita ao desenvolvimento da área aeroespacial e ao reforço da posição internacional do país por essa via. Em que condições de desenvolvimento se encontra o plano aeroespacial que Portugal tinha delineado, e que contava com a colaboração da Thales e da EDISOFT?

Para o sector aeroespacial e naval, a EDISOFT, empresa maioritariamente detida pelo Grupo Thales, é o champion local do Grupo.

Ao nível do sector aeronáutico, a presença no novo sistema ATM da NAV é uma referência importante.



Ao nível do sector espacial, a Edisoft tem hoje uma forte e consolidada presença junto das diferentes agências europeias, ESA, EMSA, EUMETSTAT e ainda com a Telespazio e a Thales Alenia Space e pela presença em mais de 30 satélites em operação do sistema operativo de tempo real, RTEMS, desenvolvido pela EDISOFT.

A EDISOFT colabora ainda com a Agência Espacial Portuguesa e está envolvida na construção do microsátélite português, com o apoio da ADI e segue com muita atenção e interesse a evolução do projecto SpacePort.

Considerando todo o PRR apresentado pelo Governo português, e a possibilidade dada pelos fundos europeus de um forte impulso de desenvolvimento ao país, a Thales pode, enquanto empresa de cooperação estratégica, fazer parte desta inovação, evolução e desenvolvimento do país?

Sim. É essa a nossa vontade. A Thales, através da sua equipa de Inovação, está já presente em inúmeros projectos de I&D financiados pelos mecanismos locais e europeus de apoio às actividades de I&D. Ao nível dos produtos comercializáveis, estamos a analisar possíveis apoios para os produtos Thales desenvolvidos em Portugal.

Quanto ao PRR, na sua componente de investimento público, estamos atentos aos projectos onde a Thales possua soluções e, quanto às agendas mobilizadoras, manifestámos já a nossa disponibilidade para as iniciativas em preparação para o sector ferroviário.

Que avaliação faz, atualmente, da importância atribuída à segurança interna e externa nacional? O paradigma da sua importância mudou?

Considero que as questões relacionadas com a protecção de dados e Cibersegurança, apesar do que se legislou e do que se fala, continuam a não ser levadas a sério. Portugal continua a ser um país de brandos costumes, a todos os níveis, e a segurança não se vê.

Quais diria serem os “desafios de amanhã”, que já são identificáveis e para os quais a Thales pode posicionar-se para responder?

Salientaria três vectores com várias dimensões, nas quais a Thales tem um papel de liderança. O primeiro é IoT. Face à explosão dos equipamentos ligados e à quantidade enorme de informação, colocam-se desafios de securização, protecção e propriedade da informação e por fim, capacidade de

extrair valor desta quantidade imensa de informação, que ultrapassa a dimensão humana e onde somente a Inteligência Artificial e as ferramentas de manipulação de Big Data permitem obter a “visão” desejada. Outro vector tem a ver com a identificação digital, a protecção dos dados pessoais e os mecanismos de anonimização dos dados. Neste campo, mais do que um problema técnico, temos um problema político e de mensagem a trabalhar. A tecnologia existe. Por fim, terminaria com o vector da Mobilidade. Como primeiro aspecto, temos o Train Autonomy como tendência do transporte público sobre carris. Impacto ao nível das infraestruturas e da performance das redes. Como segundo aspecto considero o conceito de Connected Journey, pelo impacto na mobilidade e nas redes de transporte urbanas e veículos autónomos.

Temos claramente um conjunto de desafios onde o Digital tem um papel central e onde as questões de privacidade e protecção de informação têm que ser clarificadas e asseguradas, mais do que enveredar pelo caminho medieval das proibições e do medo obscuro do que não se conhece.

O Autor não escreve de acordo com o Ao98.



“O NOSSO FOCO É REJUVENESCER O MUNDO DA VELA”

A LaserPerformance é líder mundial no fabrico de pequenos veleiros, sendo todos os seus produtos construídos para responder às necessidades dos velejadores. Fundada em 1969, a empresa conta já com uma vasta história, sendo que o seu modelo mais icónico, - “Laser”-, completa 50 anos. Valdemar Moura, diretor-geral da LaserPerformance Portugal, não tem dúvidas de que o crescimento da manufatura no nosso país poderá impulsionar a procura do público mais jovem pela vela.

Quais são as características que colocam a LaserPerformance numa posição tão destacada dentro do setor náutico?

É importante realçar que, neste momento, a LaserPerformance é uma empresa completamente nova e independente do grupo, ou seja, toda a atividade vai ser feita através de Portugal. Pretendemos, dessa forma, dar continuidade e melhorar o ADN da LaserPerformance nesta indústria. A empresa é o único fabricante, a nível global, que tem um número tão elevado de produtos manufaturados por ano. É aí que se faz a grande diferença. Com esta centralização em Portugal, quer dos serviços quer da indústria, estamos com um programa que pode chegar aos 3500 barcos/ano produzidos, o que é muito acima daquilo que é o normal nesta indústria.

Que tipo de características tem um barco da LaserPerformance que o torna especial?

O nosso guia, em termos estratégicos, tem sido o de que a vela seja democratizada, porque a sua atividade ainda é vista de uma forma um pouco elitista. Nós tanto abrangemos o mercado exigente da competição, como queremos também abraçar o mercado mais aberto do público menos experiente. O “Cascais”, que é um produto virado para as escolas e para a aprendizagem, é pensado na

simplicidade, de forma a que um velejador em início de atividade possa, de forma muito rápida, usufruir do barco. Neste momento, a LaserPerformance trabalha em dois grandes mercados em termos de conceção e de manufatura. Um deles é aquilo que são os barcos em fibra de vidro, em carbono e que são mais virados para o aspeto de performance de competição devido à exigência e ao destino. A outra vertente, e é o caso do “Cascais”, com base na tecnologia de Rotomoldagem, o que torna o barco muito mais leve e resistente. A apresentação do “Cascais” foi feita em junho e vão começar a ser expedidos para clientes no início de outubro.

Nesse sentido, já é possível fazer uma avaliação da aceitação deste novo produto?

Estamos cerca de 80 por cento acima daquilo que eram as expectativas de encomendas. Já existe uma receção e uma abertura muito positiva. Acima de tudo, acreditamos que existe uma razão muito importante por trás: a falta de produtos novos nesta indústria. Quando democratizarmos a vela também temos de ter um produto apelativo. Sentar um jovem num barco, nos dias de hoje, é difícil. A não ser que consigamos, de alguma forma, juntar o digital com um produto apelativo.



Valdemar Moura
Diretor-Geral

É esse o público que pretendem atingir?

Definitivamente, sim. A vela, o histórico e o mercado têm mantido o seu público naquilo que são os velejadores tradicionais. Cada vez mais, o número de velejadores tem vindo a decrescer. Sensivelmente, o grupo vai-se mantendo o mesmo, a idade vai aumentando e não existe entrada de novos velejadores. O nosso foco é apelar à juventude e fazer crescer o mundo da vela.

Como é que Portugal é visto no mundo da vela?

Portugal não é visto, de um modo geral, como uma potencial localização para este tipo de indústria. A LaserPerformance vê Portugal pelo seu posicionamento geográfico, pelas suas relações e pela facilidade como, a partir do nosso país, conseguimos chegar a outros mercados. Atualmente, estamos a produzir um barco cujo mercado está 98 por cento destinado aos Estados Unidos da América (EUA) e, a partir de Portugal, conseguimos colocá-lo nos EUA em menos de 15 dias, o que em qualquer outro ponto do mundo é praticamente impossível. Por outro lado, Portugal tem um potencial enorme em desenvolver a vela por si própria e, ao mesmo tempo, identificámos uma grande capacidade de criar uma rede de

fornecedores locais que nos pudesse sustentar neste projeto. Existe uma realidade adormecida que identificámos como sendo impulsora desta indústria.

A que se deve este declínio no que diz respeito à vela?

Em primeiro lugar, a falta de condições e de soluções para que o público em geral pudesse aderir. Isto é, cada vez menos formações e barcos disponíveis, o que foi levando a que as pessoas se afastassem. Acima de tudo, também uma clara falta de apoio por parte das entidades em dinamizar o setor. Neste último ano, isto tem vindo a reverter-se. O desporto escolar já contempla vela e, inclusive, já existe um número significativo de barcos alocados ao desporto escolar. O simples facto de um nome como a LaserPerformance vir para Portugal poderá ser impulsor desta reviravolta.

Nesse caso, o que é que é essencial mudar?

Se fizermos o paralelismo a outro tipo de atividade, as pessoas têm a capacidade de experimentar. Na vela, isso é muito limitado. Pouca gente irá enveredar pela vela se não lhe for possível experimentar. Penso que esse é o principal desafio: criar condições para que o

público em geral veja o que é, realmente, a vela. Nesse campo, temos a "SailLaser", um local que disponibiliza equipamento para que as pessoas possam experimentar sem compromisso. O segundo desafio tem a ver com a capacidade de se fazer vela sem ser dono de um barco. Com isto, matamos aquilo que é o estrangulamento da atividade: o envelhecimento da população que está associada à vela.

O futuro da LaserPerformance passa pela saída de novos modelos para o mercado?

Existe um programa muito ambicioso de lançamento de novos produtos. Um será lançado no final deste ano e é virado para a competição. No ano seguinte vamos libertar um outro produto mais voltado para a área do divertimento. Existe um plano, a três anos, de lançamento de novos produtos. Além disso, o segundo pilar prende-se com o foco naquilo que são os materiais ecológicos, quer na parte do bioplástico, quer na parte da substituição das fibras de vidro e do carbono, que não são os melhores amigos do ambiente. Este poderá ser mais um apelo para o mercado.



#dontmisstheshift



“O CONCEITO DE LUXO ENVOLVE SUSTENTABILIDADE”

A Madre Imobiliário é uma empresa do Grupo Madre, que desenvolve a sua atividade, em particular, na promoção imobiliária. Com uma filosofia de que os projetos imobiliários devem acrescentar valor e contribuir para o bem-estar de pessoas e planeta, para a Madre um edifício não é apenas “mais betão”. Por isso, cria projetos únicos, como alguns daqueles que Nuno Dias, diretor-geral da empresa, refere nesta entrevista.

O segmento imobiliário é uma aposta do Grupo Madre numa área tradicional de investimento em Portugal. Como definiria o vosso posicionamento no mercado, considerando a vossa abordagem diferenciadora?

A diferenciação está na cultura empresarial instituída no Grupo Madre, sendo transversal a todas as áreas onde atuamos. Em todas as sub-holdings: Turismo, Capital, Entretenimento, Internacional e, claro, Imobiliário, procuramos desenvolver projetos de valor acrescentado. No caso particular do Imobiliário, só consideramos um projeto completo quando conseguimos contribuir para aumentar a utilidade, o conforto e a qualidade de vida dos nossos clientes, tendo sempre em conta a sustentabilidade ambiental dos nossos projetos, que pretendemos orientados para o futuro. Essa é a nossa visão enquanto promotor. Acreditamos que é possível crescer com esses valores e é esse o caminho que queremos trilhar, contrariando a ideia de que o Imobiliário se resume apenas a “mais betão”.

A vossa área de atuação passa pela promoção imobiliária, na sua grande maioria de imóveis destinados a um público médio-alto e alto/luxo. Como caracteriza Portugal, enquanto mercado, no que respeita a este segmento de cliente?

Conheço particularmente bem a realidade do mercado de luxo. O desenvolvimento tem sido notável e hoje encontramos projetos de elevada qualidade de Norte a Sul de Portugal, quer nas áreas mais cosmopolitas, quer em áreas mais remotas. O mercado é atrativo, porque nos coloca vários desafios, desde logo o do equilíbrio. É importante não nos deslumbrarmos ao ponto de esquecermos erros passados, a concorrência de mercados mais maduros é uma realidade e não existe margem para errar. Por outro lado, temos assistido também a uma mudança de paradigma, a abordagem do imobiliário, particularmente em gamas mais altas, é hoje muito mais holística. O conceito de luxo não se resume mais à riqueza dos materiais, dimensões e soluções arquitetónicas. O foco dos clientes é cada vez mais a sustentabilidade do seu investimento e o legado que deixam para as gerações futuras.

Relativamente à promoção imobiliário, quais os empreendimentos que gostaria de destacar?

No Algarve, estamos atualmente a desenvolver dois projetos que nos têm dado particular satisfação: na Fuzeta, debruça-se sobre a ria Formosa o “Ria View”, singularmente projetado pelo Atelier Fragmentos de Arquitetura, que conta com 27 apartamentos únicos. Em Santo Estevão, desenvolvemos um loteamento que apela aos nossos sentidos, o Oliva Residences, que conta com a assinatura do arquiteto Ricardo Cabeços e da sua equipa. Em Lisboa, posso destacar um projeto de requalificação, na Avenida Visconde Valmor, desenvolvido em colaboração com o Atelier Russo Arquitetos.

Quais os desafios que a Madre Imobiliária enfrentou, aquando da pandemia, e que só foram resolvidos com recurso a alguma inovação e criatividade, da vossa parte?



Nuno Dias
Diretor-Geral

A Covid-19 forço-nos a abrandar, em muitos casos a parar, condição necessária para podermos refletir e foi isso que fizemos. Revimos estratégias e apostámos no desenvolvimento digital, com ferramentas que nos permitissem atuar com maior eficácia, quer no acompanhamento dos projetos, quer na interação com os nossos clientes.

A pandemia fechou as fronteiras, o que deixou aos clientes nacionais mais espaço para negociar. Isso verificou-se? O mercado nacional revelou-se, durante a pandemia?

Os clientes nacionais sempre estiveram presentes, mais notados no fecho de fronteiras devido às restrições nos principais mercados emissores. Assistimos, numa fase inicial, a um adiamento dos investimentos, que foi paulatinamente retomado. São demais conhecidas as razões pelas quais o mercado nacional assume por vezes

posturas mais tímidas. Somos provavelmente o único país onde é mais favorecido o investimento estrangeiro do que o nacional e se a isso associarmos os tempos de tramitação dos processos até uma eventual decisão favorável...é preciso coragem.

O conceito de habitação alterou-se, sobretudo durante o confinamento. Quais as tendências que resultaram das novas necessidades das famílias?

Na minha opinião a pandemia que vivemos acabou por catalisar uma tendência associada a transformações no próprio mercado de trabalho e que se vinha já verificando em vários países. Foi notório o aumento da procura por ativos fora dos grandes centros urbanos, com disponibilidade de espaço e a possibilidade de um contacto direto com a Natureza. Para além de desenvolvermos novos projetos nesse sentido, procurámos efetuar adaptações nos projetos em curso, nomeadamente garantido como “standard” a cobertura integral com rede de banda larga sem fios,

quer no interior, quer no exterior das frações.

O mercado nacional tem visto o preço das casas estabilizar e subir, em determinadas regiões do país. Como avalia o estado do mercado atualmente e qual lhe parece vir a ser a sua evolução?

É uma questão interessante e, só por si, tema para um ou mais artigos. Temos assistido à correção generalizada dos valores, mas por via de um abrandamento do crescimento e não por uma inflexão.

Os promotores encontram-se atualmente numa posição delicada, tentando manter os preços de venda num contexto desfavorável, em que os preços das matérias-primas e construção em geral sofreram aumentos superiores a 20 por cento nos últimos 12 meses. Apesar de o acesso ao crédito estar mais escrutinado, continuamos perante taxas de juro historicamente baixas, não se prevendo grandes

alterações a médio prazo. Se associarmos a este fator a resiliência demonstrada pelo setor, é expectável a manutenção da tendência de crescimento.

Como vê o futuro da Madre Imobiliário? Quais os objetivos que ainda faltam atingir?

Continuamos com o objetivo de alinhar todos os projetos com os ODS da ONU, temos ainda muito trabalho para desenvolver nesta área e alguns projetos já em “pipe-line” que prometem surpreender...

Noutro vetor, a dinâmica do mercado, a diversidade de aspetos analisados quer por clientes, quer pelos restantes intervenientes no processo de compra e venda, incluindo entidades financiadoras, impele-nos a procurar novas abordagens, novas reflexões. Este é o desafio que lançamos diariamente a toda a massa crítica da Madre, enquanto garante da continuidade do nosso sucesso.

A Arte de Bem Viver



“PLANTAR UMA ÁRVORE AJUDA O

A zeroCO2 é uma empresa ambientalmente responsável e o seu projeto de plantar árvores comporta um lado de suporte ao ambiente e um lado social, de suporte às comunidades. A co-CEO, Marta Ramos, explica um pouco mais sobre o projeto, o seu impacto nas comunidades e no planeta e como pode, cada pessoa, adquirir uma árvore e ajudar na reflorestação do planeta.



Marta Ramos
Co-CEO

Como se desenvolve este projeto? Como se identificam as comunidades que necessitam de ajuda?

A zeroCO2 dedica-se à sustentabilidade ambiental através de projetos de reflorestação com elevado

impacto social.

Neste momento, desenvolvemos projetos de reflorestação na América Latina e na Europa, e, como referiu, o duplo impacto, ambiental e social, dos nossos projetos, é sem dúvida o que os

torna tão únicos.

Colaboramos com comunidades agrícolas locais, às quais são doadas as árvores, bem como as respetivas frutas, gerando segurança alimentar e suporte económico.

As comunidades com quem trabalhamos são selecionadas de forma criteriosa. Por exemplo, na Guatemala, onde está localizado o nosso maior projeto de reflorestação, selecionámos as comunidades em conjunto com o Centro Universitário CUDEP e a Universidade de San Carlos de Guatemala, com base em análises do território e das condições socioeconómicas das populações.

Antes de receberem as árvores, as famílias selecionadas são formadas em temas de gestão sustentável da terra e agricultura biológica.

Quais as árvores que, para as comunidades, são mais úteis, no que respeita à possibilidade de produzir alimentos e, consequentemente, um produto que pode ser comercializado?

Na zeroCO2 promovemos um sistema de reflorestação agroflorestal regenerativo, que envolve a plantação

de árvores de fruto, árvores florestais e culturas anuais. Isto assegura a regeneração gradual do solo e regeneração da biodiversidade animal e das plantas.

As árvores de fruto têm um elevado impacto na vida das comunidades, visto que produzem alimentos que podem ser consumidos ou vendidos, gerando rendimento a estas famílias. Mas todas as plantas são importantes para a criação de um ecossistema estável que produz recursos para as famílias de agricultores.

No que respeita ao combate ao CO2, quais as árvores que mais ajudam a “limpar” o planeta?

A reflorestação é, sem dúvida, o método mais eficaz e mais eficiente em termos económicos para a neutralização de gases com efeito de estufa.

Todas as árvores absorvem CO2 durante o seu crescimento. As plantas utilizam carbono para construir os seus troncos, ramos e raízes, libertando oxigénio e água. Não há árvores mais importantes do que outras, cada árvore faz parte de um ecossistema estudado de espécies diferentes que se entrelaçam.

PLANETA E AS COMUNIDADES LOCAIS”



Como é possível controlar a quantidade de árvores de fruto e não frutíferas que se plantam?

Em todos os nossos projetos somos apoiados por agrónomos locais, que têm um conhecimento profundo do contexto natural em que operamos.

Trabalhamos para preservar a biodiversidade, regenerar habitats e ecossistemas e para preservar espécies quase extintas; para isso utilizamos apenas plantas indígenas, dando preferência às espécies em ameaça de extinção.

Uma vez que aplicamos um sistema agroflorestal regenerativo, não é possível os nossos clientes escolherem as espécies de árvores que se plantam.

Qual o procedimento a adotar, para alguém que queira participar neste projeto, adquirindo uma árvore? É possível acompanhar o crescimento e evolução de uma árvore? Como saber qual o impacto que a mesma teve numa comunidade?

Qualquer pessoa pode adotar uma árvore diretamente no nosso website - zeroCO2.eco. Também damos a possibilidade de oferecer uma árvore a familiares ou amigos, uma opção que ganha tipicamente uma grande relevância durante o período de Natal.

Para as empresas, especificamente, desenvolvemos projetos de reflorestação totalmente customizados às marcas e aos seus objetivos de sustentabilidade. Para dar alguns exemplos...estes objetivos podem ser simplesmente a neutralização de emissões de carbono (de uma empresa, produto, evento...), uma iniciativa de marketing (por cada produto vendido, vou plantar uma árvore) ou até de recursos humanos - temos muitas empresas que oferecem árvores aos seus colaboradores, de forma a envolvê-los na sua iniciativa de sustentabilidade. As empresas que desejem colaborar conosco podem contactar-nos também no nosso website e serão seguidas por um membro da nossa equipa.

A possibilidade que damos aos nossos clientes de acompanhar a evolução das árvores e o impacto nas comunidades é, sem dúvida, uma característica diferenciadora da zeroCO2. Desenvolvemos um sistema exclusivo e inovador de tracking - CHLOE - que permite aos nossos clientes, através de atualizações constantes e de fotografias, rastrear o crescimento de cada árvore, graças a um QR code e posição GPS únicos.

Onde está o projeto zeroCO2 presente? Será possível alargar esta presença a outros locais do mundo?

Em termos de reflorestação, neste momento, desenvolvemos projetos na América Latina - na Guatemala, Argentina e Perú, especificamente na região da Amazônia. E na Europa, em Itália e mais recentemente em Portugal, onde acabámos de lançar um novo projeto de reflorestação.

No futuro, queremos ter um impacto positivo no maior número possível de regiões e temos trabalhado muito

nesse sentido.

Que análise faz, até ao momento, do impacto que esta iniciativa tem junto das pessoas que conhecem o projeto?

Noto que as pessoas que ouvem falar do nosso projeto ficam muito entusiasmadas com a forma como trabalhamos a nível ambiental, mas ainda mais a nível social. O impacto social dos nossos projetos e a transparência da nossa atividade de plantação são os nossos pontos mais diferenciadores.

Como lhe parece que se desenha o futuro, considerando o impacto das alterações climáticas e a necessidade de alterar hábitos e economias, para a sobrevivência do planeta?

A situação não é a mais positiva, mas penso que a Humanidade está a aperceber-se do quanto é necessária uma mudança de direção. Ainda há tempo para mudar de rumo, mas cada um de nós terá de fazer a sua parte. Acreditamos muito nisso!





“AS PESSOAS SÃO O ATIVO PRINCIPAL DAS ORGANIZAÇÕES”

Mariana Real Carvalho
General Manager

A GSK Consumer Healthcare é líder mundial de Consumer Healthcare e prepara-se para, em 2022, se tornar uma empresa independente. Reconhecida como uma das melhores empresas para trabalhar em Portugal, sob a liderança de Mariana Real Carvalho, os desafios que esperam esta empresa no futuro próximo são únicos, mas a diretora-geral não descarta a constante busca pelos melhores produtos que podem oferecer ao mercado.

Que avaliação faz do seu percurso profissional, até ao momento de liderar uma empresa em território nacional? Quais os objetivos que se propõe atingir?

Quando olho para o meu percurso profissional, a avaliação não podia ser mais positiva. Os últimos 20 anos proporcionaram-me uma experiência muito gratificante. Tenho o privilégio de ter trabalhado em diferentes multinacionais, começando na Nielsen, depois Diageo e atualmente GSK. Com a Diageo, vivi a aventura de mudar de Lisboa para Miami e trabalhar mais de seis anos nos EUA em posições regionais e globais, liderando equipas multidisciplinares. Regressei há três anos, juntando-me à equipa GSK CH. Em 2020, fui nomeada Country Manager e recentemente, com a implementação do novo modelo operativo em que Portugal e Espanha reportam independentemente à direção-geral de Sul da Europa, fui nomeada General Manager. Os meus principais objetivos, enquanto líder da GSK CH, é garantir que, como equipa, trabalhamos para oferecer às pessoas os melhores e mais inovadores produtos do mercado, seja nas categorias de OTC ou Higiene e Saúde Oral, ao mesmo tempo que nos preparamos para nos tornarmos, em 2022, uma companhia independente, líder mundial de Consumer Healthcare.

Que análise faz do mercado nacional, no que respeita aos desafios inerentes à liderança de equipas e de empresas?

Quando falamos de liderança de equipas ou de empresas, temos de falar na gestão e relação de pessoas, o ativo principal de qualquer organização. É fundamental saber ouvir, inspirar e motivar para conseguir um espírito de colaboração e parceria que nos permita atingir com sucesso os objetivos e resultados a que nos propomos. Neste sentido, a inteligência emocional tem um papel cada vez mais importante na liderança de equipas.

A mulher sempre teve necessidade de lutar mais arduamente que os seus colegas homens para alcançar uma posição de liderança nas empresas. Identifica-se com esta afirmação? Que mudanças considera terem existido que equilibraram o percurso profissional feminino e masculino?

Identifico-me parcialmente com a afirmação, pois acredito e sou defensora da meritocracia e que para progredir na carreira profissional, sejam homens ou mulheres, requer muito trabalho, esforço e dedicação. A disponibilidade e a vontade de cada um em crescer e se desenvolver na sua carreira têm

de ser o ponto de partida. Felizmente, vivemos numa sociedade e num mundo corporativo, que tem evoluído bastante, onde existem cada vez mais oportunidades, menos preconceitos e onde existe um maior cuidado e uma maior aposta na diversidade, equidade e inclusão. Hoje em dia, a maior flexibilidade horária, de trabalhar em casa, a presença de salas de maternidade nas empresas e o aumento da licença de paternidade são alguns exemplos que permitem a nós, mulheres, organizarmo-nos de maneira diferente e podermos abraçar mais oportunidades.

O que podem as empresas fazer para assegurar um equilíbrio no acesso à evolução de carreira?

O primeiro passo está em criar uma cultura que promova a diversidade e, para tal, a diversidade tem de estar na frente da estratégia de recrutamento. Por outro lado, as equipas de liderança devem reconhecer e promover os benefícios de um ambiente de trabalho diverso e assegurar que a diversidade está representada nos vários níveis da organização. Por último, reforço que as equipas de liderança são chave na promoção de uma cultura de diversidade, garantindo que cada voz é ouvida e respeitada, encorajando valores como coragem, respeito, integridade e humanidade, promovendo *feedback* e alertando para comportamentos de “preconceito inconsciente”. Este ano, fomos eleitos uma das melhores empresas para trabalhar em Portugal (Great Place to Work - 5º lugar na categoria de 100 a 500 colaboradores) - e acredito que a aposta na diversidade, as oportunidades, o respeito e o cuidado que temos com os nossos colaboradores foram fatores determinantes para alcançarmos tão prestigiada posição.

Qual o impacto que a liderança feminina pode ter na gestão e desenvolvimento de uma empresa?

Cada vez temos mais informação, e sabemos o impacto na performance de uma companhia, resultante de equipas com diversidade. As organizações crescem, são mais inovadoras, avançam e alcançam melhores resultados quando têm equipas diversas. Pessoalmente, acredito que as mulheres trazem imenso valor acrescentado na gestão e desenvolvimento de uma empresa, trazem riqueza pela partilha de diferentes pontos de vista, diferentes experiências e contribuem para um maior *engagement* dos colaboradores.

A GSK

Num setor como o da Saúde, qual a importância do departamento de I&D para a constante inovação?

A inovação representa um componente essencial do nosso ADN. Trabalhamos sempre guiados pela ciência e com a premissa de desenvolver inovação responsável. Temos um legado histórico que sustenta o nosso trajeto e se reflete em marcas líderes na sua categoria, como Voltaren, Centrum, ou Corega, e estamos constantemente a apresentar inovações que ampliam o nosso portfolio e que nos mantêm próximos dos consumidores e também dos profissionais de saúde e parceiros de negócios.

Tendo em consideração as áreas que desenvolvem, quais os produtos que gostaria de destacar?

As nossas marcas são, na sua maioria, marcas líderes nos diferentes segmentos onde atuam, mas gostaria de destacar Voltaren no Alívio da Dor, Centrum em Multivitamínicos, Corega em Fixação e Limpeza de Próteses Dentárias, Sensodyne em Sensibilidade Dentária ou Parodontax em Saúde Gengival. A liderança destas marcas reflete a preferência, confiança e a relevância que as mesmas têm para os consumidores portugueses, bem como para os profissionais de saúde. Destaco ainda que, em 2021, a marca Centrum foi reconhecida como a marca mais reputada na categoria de Multivitamínicos (Marktest) e Corega eleita marca de confiança (Seleções Reader's Digest) na categoria de Fixadores de Próteses Dentárias.

Como se desenha o futuro da GSK Portugal? Existirão novidades para breve?

O futuro da GSK Portugal é também o nosso presente. Como referi no início, estamos a começar a construir uma nova empresa independente, líder mundial em Consumer Healthcare. A GSK Consumer Healthcare criou recentemente a sua Unidade de Negócios Sul da Europa (que engloba Espanha, Portugal e Itália), liderada por Giuseppe Abbadessa, Diretor-Geral da GSK Consumer Healthcare Itália desde 2020, e que visa contribuir para a criação desta nova empresa, identificando as tendências dos consumidores e clientes e aproveitando todas as oportunidades de crescimento para poder marcar uma diferença ainda maior na vida das pessoas. O futuro da GSK Consumer Healthcare é verdadeiramente promissor e este momento representa um desafio emocionante, que enfrentamos com grande vontade e entusiasmo.

ESTE INVERNO PREPARE-SE



**LIMPEZA NASAL
NATURAL**

**CONGESTÃO
NASAL**

**TOSSE SECA OU
COM EXPETORAÇÃO**

Vibrocil Actilong. Medicamento com xilometazolina indicado na congestão nasal. Utilizar a partir de 1 ano nas gotas infantil e a partir dos 12 anos nas gotas e spray. Não utilizar em doentes com glaucoma de ângulo fechado, submetidos recentemente a cirurgia trans-nasal e com rinite seca ou atrófica. Precaução em doentes com hipertensão, doenças cardiovasculares, hipertiroidismo, diabetes, próstata aumentada, feocromocitoma e em tratamento com IMAOs ou antidepressivos tricíclicos e tetracíclicos. Não utilizar mais de 10 dias sem indicação médica. Leia atentamente o folheto informativo e em caso de dúvida ou persistência dos sintomas consulte o seu médico ou farmacêutico **Panatosse Natura Xarope**. Dispositivo Médico. Leia a rotulagem e instruções de utilização. Não tomar em caso de hipersensibilidade individual ou alergia a um ou mais ingredientes. Manter fora do alcance das crianças.

E REFORCE O SEU SISTEMA IMUNITÁRIO

COMPLETO DE A A ZINCO®



www.centrumvitaminas.com.pt

SISTEMA IMUNITÁRIO

Rhinomer. 100% água do mar isotónica e estéril. Indicado na higiene diária das fossas nasais; na limpeza natural e ajuda em caso de obstrução nasal (por exemplo, devido a constipações, alergias nasais, exposição a ambientes com pó e antes e depois de cirurgia nasal) e na hidratação das fossas nasais em casos de secura nasal. Dispositivo médico. Leia cuidadosamente a rotulagem e as instruções de utilização e em caso de dúvidas fale com o seu farmacêutico. **Centrum.** Sistema Imunitário: Com Vitamina C, Selénio e Zinco, que contribuem para o normal funcionamento do sistema imunitário. Suplemento alimentar. Consulte a rotulagem de cada produto para saber mais acerca dos benefícios associados a cada fórmula. Os suplementos alimentares não devem ser utilizados como substitutos de um regime alimentar variado e equilibrado, bem como de um modo de vida saudável. As marcas registadas são propriedade ou licenciadas pela GSK. ©2021 GSK ou licenciados. PM-PT-CNT-21-00091 – 09/21

ACREDITAR: O PRIMEIRO PASSO PARA O SUCESSO

“A Vida é uma jornada maravilhosa, aproveita as aprendizagens de cada passo”. Esta é uma das frases que guia a psicóloga e coach Patrícia Lourenço, que afirma que temos o poder de escolher o que queremos viver e como queremos fazê-lo, valorizando as experiências que nos potenciam e ultrapassando o que nos limita, promovendo desenvolvimento, progressão e realização pessoal.



Patrícia Lourenço
Psicóloga e Coach

Relativamente ao serviço de Coaching, para particulares e empresas, quais as questões que mais vezes se colocam?

Independentemente do contexto, trabalho superação pessoal. Se uns querem conhecer-se melhor, saberem especificamente o que querem, trilharem objetivos para os seus sonhos, outros pretendem identificar e potenciar os recursos que precisam para os alcançar ou trabalhar as limitações e crenças que condicionam o seu sucesso. Trabalho o alinhamento de valores, a comunicação, a flexibilidade, o positivismo e o bem-estar. Mas quando me procuram nem sempre é claro o que motiva a iniciativa. Nem sempre se compreende a razão de cada passo. Que o desconhecido nunca impeça uma ação. Importa dar o primeiro passo!

Enquanto coach, mas também enquanto mulher e empreendedora, que mensagem gostaria de deixar a quem possa estar a necessitar de orientação, sobre a sua vida profissional?

Que é fundamental acreditar em si próprio, na pessoa que é e no que quer ser. Importa: Ser autêntico! Ter coragem de sair da zona de conforto e mudar no sentido da realização. Ser humilde, atento às respostas que inconscientemente o corpo vos dá. Acreditar que tem todos os recursos que precisa para alcançar tudo o que ambiciona, ousando fazer a sua caminhada. Não se resigna a só viver, viva intensamente! Procure ajuda em detrimento de ficar inerte e deixar a vida passar e conte comigo. Sim, conte comigo para estar ao seu lado, a celebrar, quando alcançar as suas realizações.

Empreender é difícil e desafiante. O que a fez apostar em desenvolver as suas capacidades profissionais de forma autónoma, para ajudar empresas e pessoas a ultrapassar os diferentes desafios quotidianos?

Sentir que posso fazer a diferença! Apostei na atividade como psicóloga e coach porque acredito nas pessoas, no valor de cada um e no desenvolvimento pessoal. Empreender é desafiante, mas não sinto que seja difícil. Além do projeto pessoal, fundei (com uma amiga) a 2Believe, vão saber mais em breve. Na 2Believe acreditamos com paixão no potencial, no desenvolvimento e na escolha, sem limites. Sentimos a missão de acompanhar o cliente no caminho do desenvolvimento e do sucesso. Queremos foco, determinação, respeito e ousadia na experiência de competências que levem ao profissionalismo e à excelência. 2Believe é saber quem sou e quem quero ser. Saber o que me caracteriza e o que me distingue dos outros, sendo um ser incrível, único e inigualável. É estar vivo. Ter a capacidade de escolher como quero viver a vida e vivê-la em plenitude. Ver, ouvir e sentir o que me rodeia como se fosse sempre a primeira vez, porque o é. 2Believe é viver experiências e agir, dando o primeiro passo na maravilhosa jornada que é a Vida. Esta paixão é o que me move nos vários projetos da minha vida. Como eu, acredita, a tua missão é tu próprio.

Considerando a pandemia e as alterações que daí resultaram, sentiu um aumento da procura pela sua orientação, por parte de pessoas cuja vida foi alterada pela pandemia?

A pandemia privou-nos do que diariamente considerávamos adquirido, obrigou-nos a olhar para valores e prioridades e confrontou-nos com a forma como estávamos a viver. O aumento da procura pode, por isso, ser reflexo da vontade de mudar ou da dificuldade de encontrar respostas. Uns adotaram estratégias de autoliderança, criatividade e inovação. Escolheram viver do lado da causa, responsabilizando-se pelas suas escolhas e pelo impacto que elas provocam, ressignificando e recomeçando as suas vidas. Outros, resignaram-se ao efeito, seguiram convicções como profecias, fomentaram o medo, a culpa e a inação. Hoje, felizmente, trabalho com todos. Quem quer descobrir o que mais quer na vida, o seu valor pessoal ou propósito maior, quem quer conhecer-se verdadeiramente e saber por que valores pauta a sua vida, quem quer ultrapassar crenças que limitam inconscientemente a aproximação da meta definida e quem quer encontrar respostas às perguntas que invadiram (e eventualmente continuam a invadir) os seus pensamentos. O importante é que a pandemia fez com que muitos se desinstalassem, saíssem da zona de conforto e fizessem mais por si e para si.

**A TUA MISSÃO ÉS TU PRÓPRIO.
ACREDITA EM TI!**



“LOGÍSTICA, HOJE, É INFORMAÇÃO E TECNOLOGIA”

A Associação Portuguesa de Logística (APLOG) conta com mais de 20 anos de existência e tem como função apoiar os profissionais do setor da Logística, através de ações de esclarecimento e informação, bem como com a realização de um congresso anual, onde se dão a conhecer as boas práticas e os melhores exemplos do que se faz no setor e se analisa o que ainda é necessário executar, como explica o vice-presidente da APLOG, Afonso Almeida.



Afonso Almeida
Vice-presidente

Que balanço faz do comportamento do setor da Logística, sobretudo considerando a época pandémica?

O balanço é extremamente positivo. Os operadores logísticos, as empresas de transporte, os retalhistas, os produtores, todas estas entidades em que a logística está envolvida fizeram um trabalho extraordinário, de uma resiliência e esforço sem limites. Nenhuma destas entidades parou. Os produtores nunca pararam e permitiram que toda a cadeia funcionasse – produção, transporte, operadores logísticos - abastecendo todo o mercado nacional e mesmo internacional, embora as exportações de alguns produtos e serviços tenham sido afetadas.

Esse esforço foi reconhecido?

Houve um reconhecimento verbal daquilo que este setor fez, nomeadamente através dos órgãos de comunicação social, onde as entidades oficiais realçaram isso mesmo. Os próprios consumidores tiveram a perceção de que havia pessoas que nunca pararam de trabalhar, para que os produtos

chegassem aos supermercados, algo que nem sempre acontecia anteriormente.

Este é um setor onde a tecnologia pode ter um papel fundamental, não só na movimentação de cargas, como na monitorização e controlo das mesmas. A tecnologia 4.0 já está presente nesta área?

A tecnologia na logística é um mundo e quem está ligado ao mundo da logística há muitos anos pode ver a evolução que houve. A evolução começa, desde logo, nos armazéns, através da utilização da tecnologia WMS - Warehouse Management System. Os transportes dispõem, também, da tecnologia TMS - Transport Management System – e existem ainda tecnologias relacionadas com o cliente, que permitem que o mesmo possa seguir o estado da sua encomenda, por exemplo, através de uma plataforma digital. O objetivo, atualmente, é que todas as fases do setor estejam ligadas entre si e seja possível acompanhar cada passo do processo. No caso do processo de picking, existem armazéns que dispõem de pistolas de radiofrequência e do sistema de voice picking... A logística, hoje, é tecnologia/digitalização, é

gestão de informação, baseada em dados recolhidos por essas mesmas plataformas e aplicações. Já existem armazéns onde o picking é automático e outros casos onde o planeamento da rota de distribuição é praticamente automático, baseado nos dados disponíveis.

Relativamente à questão da sustentabilidade, qual o vosso papel junto dos vossos associados, no sentido de sensibilizar para a necessidade de uma cadeia de operações cada vez mais sustentável?

A nossa primeira função é divulgar conhecimento, aos nossos associados, às entidades governamentais, e à sociedade em geral. O tema da sustentabilidade será um dos temas principais do nosso congresso, que se realizará nos dias 9 e 10 de novembro e onde contaremos com a presença dos nossos associados e de algumas entidades oficiais. Além do congresso, que se realiza anualmente, divulgamos informação através de webinars e sessões de fim de tarde. Como exemplos daquilo que já está a ser feito para contribuir para a sustentabilidade temos a substituição dos equipamentos de movimentação de carga por veículos elétricos, bem como o planeamento cada vez mais específico das viagens a realizar. No entanto, falta fazer ainda muita coisa. A ferrovia, por exemplo, pode ser uma boa aposta para o transporte de algumas mercadorias, mas é fundamental que esta seja modernizada e preparada para tal.

Como lhe parece que se desenha então o futuro do setor?

Estamos preocupados com o custo da energia, neste momento. A logística do frio, por exemplo, é muito afetada pelo preço da eletricidade. Além disso, também o preço do gasóleo está muito elevado. Ambos são custos absolutamente insustentáveis e é necessário fazer alguma coisa. Isso afeta os custos de toda a atividade logística e, em última análise, o preço dos produtos que chegam aos consumidores. Relativamente ao futuro, há muito para fazer. Considerando a evolução tecnológica, o 5G poderá ser utilizado a nosso favor, para garantir um processo ainda mais automatizado e autónomo, com o mínimo de stock possível e uma entrega rápida. Cada vez mais, a área da Logística vai ser uma área mais tecnológica, preparada para dar respostas muito eficientes a todos.



SERVIROAD: A GARANTIA DE SEGURANÇA E CONTROLO EM CADA TRANSPORTE

A Serviroad iniciou a sua atividade em 2011, numa altura em que o mercado angolano estava em crescimento e as relações económicas entre Portugal e Angola estavam em crescimento. Empresa de transportes certificada, com capacidade para responder ao transporte de múltiplos tipos de produtos, tem planeado um investimento de sete milhões de euros em frota e nas novas instalações, situadas no Porto.

A Serviroad celebra 10 anos de atividade este ano. Que avaliação faz de uma década no setor da logística, particularmente dedicada ao transporte de produtos entre Portugal e Angola?

A Serviroad foi criada em 2011, com o objetivo de auxiliar os mercados português e angolano na sua expansão e crescimento, eliminando os riscos habitualmente associados à importação e exportação de produtos.

Contudo, nos últimos seis anos veio a decrescer o transporte entre Portugal e Angola, devido à desvalorização da moeda angolana. O retorno tem sido lento, obrigando a Serviroad a crescer no mercado europeu.

O que torna o vosso serviço diferenciador?

Na Serviroad, a nossa equipa possui uma grande capacidade de resposta no que podemos ou não fazer. Apresentamos qualidade no serviço prestado, o que transmite confiança para os nossos clientes. Os nossos altos padrões de qualidade e exigência garantem a qualidade e segurança dos nossos serviços, assim como a nossa frota de excelência, as certificações a nível de Qualidade (ISO9001), Segurança Alimentar HACCP (IFS Logistic e BRC Storage and Distribution) e a Segurança de Carga TAPA TSR nível 1.

Que produtos transportam?

Na Serviroad transportamos produtos alimentares e outros produtos perecíveis, com necessidade de temperatura controlada ou refrigerada, respondendo a todas as exigências dos nossos clientes.

Flores, plantas, frutas e legumes, carga geral, dispoñdo também do certificado TAPA, que nos permite transportar cargas de alto valor.

Como caracteriza a situação do setor logístico, em particular no que se refere à logística do frio, considerando a presença de tecnologia – muitas vezes 4.0 e mesmo a inteligência artificial – no dia a dia empresarial?

A evolução tecnológica traz melhorias para os processos e resultados em qualquer setor do mercado, e com a logística não é diferente.

Por meio da análise de dados inteligente, é possível ter atenção a cada cliente de maneira personalizada, a fim de garantir a sua fidelidade. O grande diferencial é prever comportamentos para antecipar problemas e tomar ações estratégicas.

Esta evolução trará enormes benefícios a nível de redução de perdas, maior precisão na análise de dados, redução de custos e conseqüente aumento da satisfação dos clientes.

Atualmente, os clientes – importador e exportador – gostam de ter acesso contínuo ao estado da sua mercadoria, seja para monitorizar as suas condições de transporte ou para se assegurarem de que não há nenhum desvio da mesma durante o trajeto. A Serviroad torna este acompanhamento possível?

A Serviroad não tem apenas acompanhado o mercado como vai mais além, inovando e marcando a diferença ao disponibilizar o nosso serviço Serviroad Tracking.

Este é um sistema inovador, de fácil acesso à localização e controlo de mercadorias por nós transportadas, à distância de um clique, para o cliente aceder em tempo real à informação relativa à sua mercadoria.

A Serviroad é uma empresa de transportes com certificação TAPA (nível TSR1), IFS, BRCS e SGS, logo todos os nossos camiões são monitorizados 24h, garantindo não só as temperaturas de transporte, mas a segurança em toda a cadeia logística e transporte.

O setor da logística foi um dos setores que não parou durante a crise pandémica, o que permitiu que não faltassem produtos aos consumidores. Como lhe parece que o setor lidou com esta questão? Soube organizar-se?

A Serviroad teve a capacidade de se adaptar à crise pandémica de forma exemplar, conseguindo manter a distribuição alimentar dos nossos clientes, pois apesar de nos encontramos perante as dificuldades de uma nova realidade, com os nossos funcionários em teletrabalho, conseguimos adaptar soluções de imediato.

Iniciando um processo de formação atendendo às normas da DGS, onde os nossos motoristas conseguiram adaptar-se a esta nova realidade de uma forma exemplar, sendo para nós um dos principais fatores de sucesso durante a crise pandémica.

Quais as principais dificuldades que identifica nesta área de trabalho e que lhe parecem precisar de solução urgente?

As principais dificuldades no setor são, acima de tudo, os custos relacionados com a energia. O preço do combustível tem aumentado de forma considerável, o que coloca em causa a saúde financeira do nosso setor.

Temos implementadas medidas para reduzir a nossa pegada ambiental enquanto empresa, o que se traduz em redução de consumo, logo menos custos e menor poluição, mas para manter uma frota o mais ambiental e tecnológica possível, como temos, são necessários elevados investimentos, para os quais não existe qualquer apoio por parte das entidades públicas, ao contrário de diversos setores.

Quais os planos, a médio prazo, para a empresa? É possível expandir o mercado para o qual prestam serviço?

A Serviroad tem um investimento previsto para 2021 e 2022, no valor de sete milhões de euros, em frota e nas novas instalações no Grande Porto.

SERVIROAD



“A TECNOLOGIA É CRUCIAL

A FrioRiver é uma empresa que aposta na logística e no transporte de produtos que necessitam de temperaturas negativas para a sua armazenagem e circulação. Criada em 2021, em plena pandemia, teve uma ótima resposta do mercado, de acordo com a diretora-geral do projeto, a engenheira Deborah Barbosa.

A FrioRiver nasceu este ano, mas pertence a um grupo com mais de 30 anos de mercado. O que vos levou a apostar nesta abertura, num ano ainda incerto economicamente?

Sendo a FrioRiver uma empresa que surgiu da necessidade de adequar a atividade de uma das empresas do Grupo SunRiver, que é o arrendamento de espaços com temperaturas negativas, o Grupo identificou a necessidade de apostar nesta nova área de negócio, tendo em conta também as tendências de mercado, nomeadamente o aumento de consumo de bens congelados e ultracongelados. A decisão de investimento teve início no ano de 2018, antes da situação pandémica, no entanto, logo nos primeiros meses de atividade, chegou-se à conclusão de que tinha sido uma aposta acertada face às respostas do mercado para este tipo de serviço.

Quais os serviços de que dispõem?

Os serviços de que dispomos vão desde a logística de armazenamento de produtos ultracongelados, a temperaturas mínimas de -18°C, até ao transporte para o cliente final e, em determinados casos, também fazemos serviço de picking e gestão da qualidade.

Considerando a situação pandémica, um dos setores que não parou de funcionar foi o setor da alimentação e, conseqüentemente, a logística. Quais as vantagens de disponibilizar este serviço integrado de plataforma logística e transportes para o território nacional e internacional?

A vantagem do armazenamento de produtos ultracongelados, em termos logísticos, é garantir que o produto mantém a qualidade e a rastreabilidade desde o momento em que entra na nossa plataforma até à altura em que sai para o cliente final. Diariamente os nossos clientes recebem um report dos stocks. Também podemos fazer a gestão dos stocks através de rúbricas logísticas do cliente, caso ele assim o pretenda, de modo a permitir a



integração dos stocks do cliente nos seus respetivos softwares.

A tecnologia 4.0 está, atualmente, em voga no setor da Indústria. Como utiliza a logística do frio esta tecnologia, de forma a assegurar um bom tratamento e conservação dos produtos?

A indústria 4.0 veio para ficar e está cada vez mais presente nesta indústria, pois quando nos referimos a produtos congelados, a monitorização em tempo real para fatores críticos, como as temperaturas e a gestão da rastreabilidade, são fundamentais.

Quais as mais-valias da utilização da tecnologia 4.0 para assegurar a garantia de qualidade dos produtos?

Com a tecnologia 4.0 conseguimos ter acesso a informação à distância de um telemóvel, seja para monitorizar temperaturas, seja para fazer a gestão

energética do edifício, ou acompanhar a rastreabilidade dos produtos, bem como é possível ter acesso a todo o diário de movimentos dos produtos.

Com esses recursos, é possível assegurar um bom tratamento de dados e uma informação de qualidade para o cliente final.

De que forma contribuem a Inteligência Artificial e a IoT para a gestão do dia a dia desta plataforma?

A inteligência artificial e as tecnologias da informação e comunicação vão contribuir para que a operacionalidade dos processos seja mais célere, de modo que o próprio sistema assegure ao utilizador e ao operador maior autonomia para efetuar os movimentos, através de processos como a pré-sugestão de sistema.

NA LOGÍSTICA DO FRIO”



De facto, isto na gestão do dia a dia reduz muito tempo de trabalho e, na área da logística, tempo é algo fundamental para se fazer uma boa gestão.

Que análise faz da evolução tecnológica do setor da Logística?

Nos últimos anos têm surgido muitas novas tecnologias adaptadas ao setor da logística, seja a nível físico, com a

gestão dos armazéns e dos espaços cada vez mais otimizada, seja a nível de software, que permite uma informação cada vez mais online.

A melhoria tecnológica no processo de armazenagem tem como objetivo principal torná-lo mais célere e eficaz, onde a meta é permitir à cadeia de abastecimento ter o produto cada vez mais just-in-time, com o menor

tempo de armazenamento e transporte possível.

Quais os problemas que identifica no setor e que precisam de resolução?

Uma das questões que se coloca, no setor da Logística, está relacionada com a sazonalidade em certos períodos, por exemplo, no Verão claramente o parque de frio e os transportes de frio em Portugal são insuficientes, face às necessidades do mercado.

Para além disso, com o aumento da logística de frio, verifica-se também que o parque instalado já apresenta alguma idade e vai necessitar de investimento para atualizar e modernizar, além de que há uma pressão cada vez maior para soluções ecologicamente sustentáveis, como a produção energética, a utilização de gases mais eco-friendly para a

produção do frio, entre outras. Poderá ser um ponto que requererá muito investimento das empresas que, neste momento, com o aumento geral dos custos na cadeia de abastecimento, vão ser cada vez mais pressionadas sobre como o fazer.

Qual o balanço que faz, até ao momento, desta empresa? E o futuro, por onde passa?

Neste momento, sendo uma empresa jovem, o balanço que fazemos é bastante positivo, com uma equipa que está focada, unida e motivada para fazer crescer a atividade e esperamos que nos próximos tempos a FrioRiver possa ser vista como mais uma referência logística em Portugal, uma alternativa que se configure como eficaz, eficiente e, acima de tudo, com fiabilidade para os nossos clientes.

PLATAFORMA LOGÍSTICA E SERVIÇOS DE TRANSPORTE



“SUSTENTABILIDADE E CONFORTO

A Promiris é uma empresa de promoção e construção imobiliária, que desenvolve a sua atividade em países como Portugal, Bélgica e, mais recentemente, Espanha. Com preocupações primordiais de conforto e sustentabilidade nos seus edifícios, tem atualmente metade da sua área de construção total situada em Portugal. O próximo projeto será em Vila Nova de Gaia, como salientou o managing partner, Christian Terlinden.



Christian Terlinden
Managing Partner

A Promiris baseia a sua construção num conceito sustentável e de conforto para o cliente. Quais as principais características que definem um “projeto Promiris”?

Os projetos residenciais da Promiris tencionam criar um espaço de vida o mais privado possível (semelhante a um condomínio fechado), combinando localizações particularmente atrativas, no que se refere à vista do espaço e acessos aos transportes públicos, amplos espaços interiores, luminosidade generosa, por via de um envidraçado significativo, e regalias no condomínio, como ginásio ou outras equivalentes. Do ponto de vista técnico, os projetos obedecem às mais recentes normas reguladoras energéticas e acústicas, com sistemas completos de AVAC já montados. Prevemos também a montagem de equipamentos de carregamento elétrico para viaturas.

Quais os principais desafios que se colocam para conjugar conceitos como a sustentabilidade, o conforto e a beleza dos edifícios?

Privilegiamos, sempre que possível, materiais naturais (pedra natural,

madeira) e nacionais. Quando possível, dependendo do bairro onde se localiza o projeto, privilegiamos uma arquitetura relativamente contemporânea. O edifício “Bivart”, em Lisboa, representa um bom exemplo do alcance destes objetivos. Caso tal não seja possível, relativamente à arquitetura contemporânea, iremos privilegiar uma arquitetura clássica portuguesa. Damos particular atenção a pés direitos generosos, muito acima dos valores mínimos autorizados, para criar uma maior amplitude de espaços.

Os materiais utilizados contribuem, também eles, para um melhor isolamento das habitações e o conseqüente menor gasto de energia. Como se posiciona a Promiris relativamente à escolha de materiais e à sua aplicação?

Nesta matéria, todas as unidades residenciais irão obter a classificação energética A (tal corresponde, desde 2021, a uma obrigação legal). Na categoria das residências para estudantes ou seniores, onde somos pioneiros e estamos muito presentes, os edifícios serão objeto de uma classificação/certificação mais abrangente.



SÃO ALICERCES DOS NOVOS EDIFÍCIOS”

Estão presentes em Portugal, Luxemburgo e Bélgica. Como caracteriza cada um destes mercados, relativamente à qualidade da construção e à sua evolução ao longo dos tempos?

A Promiris deixou o mercado do Luxemburgo, para iniciar atividade no mercado espanhol, com a aposta nas residências para estudantes e, a prazo, as residências seniores. Tal aconteceu porque, tanto o mercado português como espanhol apresentam uma taxa deste tipo de equipamentos baixa e muito aquém dos países do Norte da Europa. Não sentimos uma diferença significativa de qualidade da construção nova entre a Bélgica e Portugal; apenas alguma diferença nos materiais, que se prende sobretudo com as diferenças culturais entre Norte e Sul. Em Portugal, o mercado residencial está muito envelhecido, é de fraca qualidade energética (mal isolado e caro, em termos de consumo de energia), mas também ao nível do conforto, sem falar dos edifícios completamente degradados que ainda se encontram no meio das cidades. Deste ponto de vista, existe em Portugal ainda um enorme trabalho de reabilitação a fazer.

Quais os principais projetos que gostaria de realçar, com particular destaque para aqueles realizados na Bélgica e em Portugal?

Falando de Portugal, e no segmento residencial, temos

o projeto “Bivart”, nas Avenidas Novas, em Lisboa, classificado, em 2018, como um dos maiores sucessos comerciais (vendido em seis meses). No Porto, o projeto Mira Douro, nas Antas, conjuga uma localização fantástica com uma vista de 360 graus e uma arquitetura exterior contemporânea muito pura e minimalista. Também foi um bom sucesso comercial. O projeto mais emblemático será o “Gaia Hills”, localizado na última encosta livre com acesso direto ao Douro (numa zona historicamente chamada “Vale dos Amores”). Este projeto de 260 fogos, que será faseado, ao lado do convento de Santo António – que será, ele próprio, reconvertido por um grupo inglês em hotel - vai certamente reposicionar qualitativamente toda essa zona ribeirinha de Gaia e competir com os tradicionais projetos muito procurados da margem norte do rio.

Que análise faz do comportamento do mercado português, no que respeita à sua dinâmica de oferta e procura?

O mercado português mostra-se bastante dinâmico, suportado por um fluxo sempre significativo de investimento estrangeiro. O mercado residencial tornou-se mais estável, em termos de preço (o que é mais sustentável), mas o desafio passa por, cada vez mais, criar condições de habitação a preços médios, dirigidos a população nacional. Existem dois constrangimentos significativos: por um lado, em

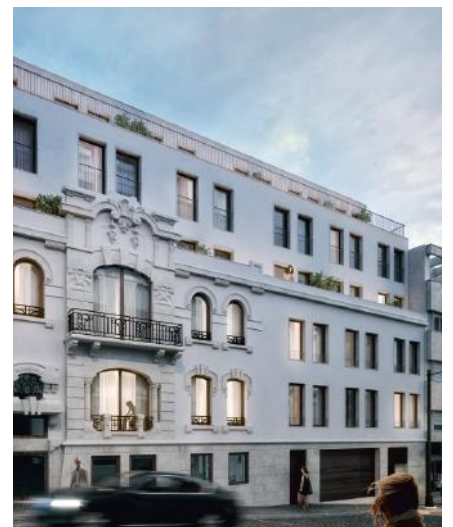
algumas cidades, a lentidão dos processos camarários (onde a crise Covid teve um impacto significativo) e, por outro lado, a lentidão e conservadorismo dos Bancos portugueses. Em comparação com os mercados do Norte da Europa, Portugal requer mais capitais próprios. O abandono progressivo dos benefícios fiscais para os estrangeiros poderá impactar negativamente o mercado, embora exista uma procura nacional (a preços mais baixos, naturalmente) muito significativa. No segmento das residências para estudantes ou seniores, muito fica por fazer, devido a uma taxa de equipamentos fraca no país. A principal dificuldade prende-se com o residencial clássico, cujos preços altos inviabilizam muitas operações.

Como antecipa o futuro da Promiris? Poderá expandir-se para novos mercados?

A Promiris desenvolve atualmente oito projetos em Portugal, o que representa cerca de 80 mil metros quadrados, ou seja, a metade da nossa atividade global, atualmente. Temos, de momento, três negociações avançadas, tanto no Porto como em Lisboa, que poderão concretizar-se até ao final do ano. Em cinco anos, desenvolvemos uma boa compreensão do mercado português e criámos, recentemente, equipas próprias permanentes. O próximo passo será o mercado espanhol, no segmento das residências para estudantes e seniores.



PROMIRIS



 www.promiris.com/pt-pt/
 E: promiris.portugal@promiris.com
 T: 220958629

SOLIDEZ E TRANSPARÊNCIA

A Gruben, empresa de consultoria de seguros do Grupo Bensaude, foi criada para prestar serviços de assessoria nesta área a empresas do Grupo a que pertence. Passados 42 anos, esta empresa açoriana tem clientes em todo o país e o diretor, Paulo Alexandre, salienta a excelente reação do setor segurador ao período da pandemia e a aposta da Gruben no reforço da sua presença digital.

SEGURANÇA
Cuidamos de si, da sua família e da sua empresa. Proteger está no nosso ADN há mais de 40 anos.

TRANSPARÊNCIA
Garantimos todo o apoio e informação para que possa tomar as melhores decisões.

GRUBEN
CONSULTORA DE SEGUROS

CONFIANÇA
Confie o bem estar da sua família e colaboradores nas nossas mãos, com total convicção e segurança.

PROXIMIDADE
Acreditamos num futuro mais seguro. Estamos consigo, presentes, em todas as etapas mais importantes e sempre que necessitar.

Patrícia Garcia, Paulo Alexandre (Gerente), Eunice Oliveira e Fábio Simão

A Gruben disponibiliza serviços de consultoria em seguros e produtos Vida e Não Vida, sempre com a preocupação de apresentar a solução mais adequada a cada cliente. Como avalia o posicionamento da empresa junto dos clientes? Diria que é uma das características-chave da Gruben?

Sim, a procura da satisfação das necessidades dos clientes é a preocupação da Gruben. Assim, apresentar aos clientes a solução mais adequada às suas necessidades e às suas características é o nosso foco. Para tal, procuramos no mercado o produto mais ajustado a cada caso. Temos facilidade nesta procura, pois trabalhamos com uma miríade de seguradoras, o que nos permite estudar cada proposta que apresentamos. Assim, as nossas propostas são o melhor que o mercado oferece para

cada um dos casos.

Relativamente aos seguros Vida e Não Vida, quais aqueles produtos que sofreram um aumento evidente aquando do período pandémico?

No período pandémico, notámos duas situações, à primeira vista antagónicas, mas fruto da situação que se vive. Por um lado, tanto a nível empresarial como particular, os clientes procuraram reduzir os custos com os seguros (a nível geral). No ramo Vida, por exemplo, notou-se um aumento da procura de seguros de Vida associados ao crédito habitação, com o objetivo de reduzir os custos junto das instituições bancárias. Por outro lado, no ramo Não Vida, notoriamente, houve um aumento na procura dos seguros de Saúde.

Considerando ainda a fase de pandemia e as mudanças que a mesma trouxe, como avalia a resposta das diferentes seguradoras a estas novas tendências, sociais e profissionais, que surgiram neste momento?

Na minha opinião, a resposta das seguradoras à fase de pandemia foi positiva. Em primeiro lugar, gostaria de destacar o reforço da digitalização de serviços das mesmas, o que se revelou crucial na comunicação. Esta normalidade na comunicação assim criada permitiu-nos continuar a prestar os nossos serviços aos clientes. Destaco, também, os acertos em baixa nos prémios dos seguros obrigatórios, bem como o ajuste nas coberturas dos seguros de saúde, implementados por algumas seguradoras, para melhor responderem à situação pandémica.

NA CONSULTORIA DE SEGUROS

Outro fator a apontar relaciona-se com a aplicação da legislação específica criada. Esta legislação impede a anulação dos seguros obrigatórios por falta de pagamento, mantendo-se as coberturas obrigatórias em vigor por mais 60 dias.

Como se posiciona a Gruben no que respeita à tendência de digitalização dos seguros e serviços a eles associados? Existe, por esta via, uma perda de proximidade e confiança com o cliente?

Como se costuma dizer: “a necessidade aguça o engenho”. A Gruben tinha já uma valência digital. A par com a crescente digitalização de serviços das seguradoras, a Gruben está a acompanhar a evolução tecnológica, através da criação de um novo site, com a presença nas redes sociais (Facebook, LinkedIn e WhatsApp). Nestes novos tempos que todos vivemos, a comunicação digital com as seguradoras e com os clientes é o caminho a seguir. A pandemia veio expor esta nova forma de comunicar (que antes era mais usada pelas gerações digitais), mas que está, pela necessidade, cada vez mais disseminada pela população em geral. Assim, penso que não perdemos nem a proximidade, nem a

confiança dos clientes. Aliás, deixe-me reforçar que a Confiança e a Proximidade, a par com a Segurança e a Transparência, são os Valores que norteiam esta empresa e são marca da nossa forma de agir e da nossa identidade. Contudo, e sempre que possível, continuamos a privilegiar o contacto presencial com os clientes.

Quais os principais desafios para o mercado segurador, a médio prazo?

Com este exemplo da pandemia ainda tão presente e com os ensinamentos que dele podemos retirar, atrevo-me a dizer que o mercado segurador irá adaptar-se às novas exigências da vida e do mundo e acompanhará, obrigatoriamente, a evolução que delas resultar. Exemplos do que afirmo são as catástrofes naturais (que vemos a aumentar drasticamente em pontos diversos do Globo e de natureza diversa), os Cyber risks e os riscos económicos e de saúde, associados a novas pandemias.

Para a Gruben, como se desenha o futuro?

A Gruben, na senda da prossecução dos seus Valores,

deverá, a par do mercado segurador, adaptar-se e acompanhar a evolução. Só desta forma poderá continuar a prestar um serviço de qualidade aos nossos clientes e que vá ao encontro das suas necessidades. Exemplo disso é o recente rebranding que sofremos. Os nossos Valores são os nossos Compromissos. Temo-los sempre presentes. A Segurança porque, desde logo, só com um serviço fiável conseguimos contar com a confiança dos nossos clientes; a Confiança, pois é essencial na relação com os clientes; a Proximidade, estando presentes na vida dos clientes em qualquer momento, ouvindo as suas necessidades e apresentando a melhor solução e a Transparência, de forma que os nossos clientes saibam sempre o que estão a pagar, do que irão usufruir e de que forma os podemos ajudar. Resumindo, somos uma consultora de seguros, um conselheiro que tem como objetivo ajudar as pessoas e as empresas a escolher a melhor opção dentro de um vasto leque de escolhas. Posto isto, o futuro da Gruben será continuar com as apostas que já caracterizam o nosso presente.



GRUBEN
CONSULTORA DE SEGUROS

40 ANOS

“O NOSSO FOCO É A SATISFAÇÃO DO CLIENTE”

A Accipiens Seguros exerce atividade desde 2012 no âmbito da mediação e consultoria. Na nova loja em Telheiras o diretor, Carlos Abreu, realça a importância da exclusividade e do serviço personalizado, eficazmente adaptado desde o início da pandemia, para bem servir e dignificar a confiança dos clientes da Accipiens.

Como se definiriam, no que respeita à forma de estar no mercado?

Ética, transparência e dedicação são os valores pelos quais pautamos a nossa atividade. O atendimento personalizado dos nossos clientes permite-nos conhecer as suas necessidades e encontrar a melhor solução para as suas expectativas, assim merecendo a preferência e honrando a confiança em nós depositada.

Trabalham em regime de exclusividade com a seguradora Fidelidade. Quais as vantagens da exclusividade deste serviço, sobretudo no que respeita ao cliente?

A Accipiens entrou no mercado segurador em 2012, exercendo atividade como mediador multimarca, sendo precisamente o enfoque no serviço prestado ao cliente que nos levou a equacionar a exclusividade. A decisão de nos tornarmos mediador exclusivo da Fidelidade permitiu-nos um conhecimento abrangente dos produtos disponibilizados pela companhia e trouxe-nos maior especialização, reconhecida pelos nossos clientes no aconselhamento subjacente às suas decisões neste âmbito.

Considerando as novas dinâmicas sociais e as novas necessidades – em particular dos mais jovens – como se tem adaptado o mercado segurador à necessidade de uma oferta mais personalizada?

O avanço tecnológico é patente em todas as áreas e o mercado segurador



não é exceção. Cada vez mais, a vida é gerida de forma “eletrónica”, sendo quase impensável abdicar pelo menos do telemóvel, sobretudo os mais jovens, existindo aplicações para os mais diversos fins. Acompanhando essa evolução, a Fidelidade disponibiliza já várias aplicações aos seus clientes, destacando-se a app My Fidelidade, que permite ao cliente gerir as suas várias apólices de seguro, obter documentos, pedir assistência, participar sinistros ou simplesmente solicitar informação ou contacto. Já a app My Savings permite realizar poupança e/ou fazer pequenos investimentos para um qualquer projeto, enquanto com a aplicação Multicare Vitality é possível poupar no prémio do seguro de saúde mediante registo da atividade física.

O seguro de saúde foi, durante a pandemia, dos produtos mais procurados?

Sim, é onde registamos um maior crescimento desde 2020. O seguro de saúde é cada vez mais visto como um complemento ao Serviço Nacional de Saúde, dado permitir o acesso a cuidados de saúde no sistema privado. Cerca de 33 por cento da população portuguesa tem já seguro de saúde e o Multicare é líder de mercado, disponibilizando a mais vasta rede médica a nível nacional, o que naturalmente salientamos no aconselhamento aos nossos clientes.

Como vos foi possível continuar a assegurar os vossos serviços, mesmo durante a pandemia?

Aquando do primeiro confinamento foi mais complicado, dado tratar-se de

uma situação inesperada e ser desconhecida a melhor forma de atuação. Mas, perante o necessário encerramento das instalações, lográmos ajustar os nossos métodos de trabalho à nova realidade, exercendo a atividade em teletrabalho e mediante reuniões por videoconferência, assim nos mantendo próximos dos nossos clientes e ultrapassando esse período desafiante para todos. Em julho de 2020 mudámos mesmo de instalações, para uma zona ainda mais central de Telheiras, apostando num espaço mais amplo e com maior facilidade de acesso, conciliando a nossa expansão com o maior conforto a proporcionar aos nossos clientes.

Quais são os planos, a curto e médio prazo, para a Accipiens? Existe possibilidade de crescer?

Temos bons indicadores de que iremos continuar a crescer em 2021, tanto no que respeita à nossa carteira de clientes, como em termos de receita. Aos benefícios proporcionados pela nossa nova localização aliamos uma equipa experiente, a qual queremos ver ainda reforçada até final do ano. Acresce que a Accipiens alterou recentemente a sua denominação social para abranger também a atividade de Intermediação de Crédito, encontrando-se em constituição uma equipa exclusiva para esta nova área de negócio. Desenvolvendo o potencial da nossa experiência e conhecimento, pretendemos continuar a prestar aos nossos clientes um serviço personalizado, com uma oferta cada vez mais abrangente.



A EXCELÊNCIA NA MEDIAÇÃO DE SEGUROS

A Luís Filipe Pinto – Mediação de Seguros atua no setor da mediação de seguros e conta com várias seguradoras como parceiras, representando as suas soluções de seguros. No mercado há sete anos, o gerente e consultor comercial, Luís Filipe Pinto, reconhece uma evolução no crescimento da empresa e assinala o período pandémico como uma fase positiva da empresa.

Como definiria a relação da empresa com os seus clientes e a forma como se posiciona no mercado?

A Luís Filipe Pinto Mediação de Seguros atua no mercado da mediação de seguros desde 2014. Neste momento, empregamos quatro pessoas, uma equipa muito jovem: Ricardo Pacheco – o funcionário mais antigo, Marco Ferreira e Ana Silva, com uma faixa etária entre os 20 e os 28 anos. Sem os funcionários, a expansão e a qualidade de serviço não são possíveis e é isso que tem criado o valor da empresa, em conjunto com todos os stakeholders com quem lidamos diariamente. Procuramos cumprir com uma premissa que esteve sempre presente na minha vida: “Só o excelente deve ser suficiente”. Desde o início, contamos com uma parceria com um corretor, SolarSegura Corretores de Seguros. Esta parceria permite-nos trabalhar com as principais seguradoras do mercado, como a Caravela, Real Vida, Victoria, Zurich, o que nos permite apresentar uma oferta adequada às necessidades do mercado, de forma transparente e eficaz.

Considerando as soluções de seguros Vida e Não Vida que disponibilizam, como é feita a análise da situação do cliente, de forma a propor a solução mais vantajosa para o próprio?

A empatia que criamos com os clientes é fundamental para concretizar a venda. O nosso know-how da oferta das companhias é muito importante para que o cliente compre. Nos nossos escritórios sempre foi inculcida a

mensagem de que a venda tem de ser feita tendo em conta uma necessidade do cliente.

Cada vez mais, os clientes procuram seguros adaptáveis a si e à sua realidade. Essas soluções já existem, verdadeiramente?

O conhecimento do cliente é muito importante. A proximidade potencia a venda, o conhecimento das realidades económicas, sociais, familiares, laborais dos clientes são a melhor forma de conquistar um cliente. Por este motivo, apostamos numa proximidade com o cliente, quer geograficamente, quer tecnologicamente. As companhias de seguros têm vindo a desenvolver soluções de cobertura de riscos diversificados e que, na realidade, funcionam, mas a mentalidade do cliente não permite, por vezes, a concretização da venda de um seguro que o cliente até precise, pois o pensamento é de que, quase sempre, não irá funcionar.

Considerando a questão pandémica, como avalia o comportamento dos clientes relativamente à aquisição de seguros de saúde?

No início da pandemia, não houve grande impacto no consumo de seguros de saúde. A partir de agosto de 2021, notou-se uma procura maior, sempre com o pensamento de as pessoas colmatarem os tempos de espera e a capacidade de resposta para patologias além-Covid. Infelizmente, os salários não permitem que as pessoas tenham capacidade financeira de pagar



Luís Filipe Pinto
Consultor Comercial

um seguro de saúde para, por exemplo, um agregado familiar de quatro pessoas.

Durante o confinamento, como foi possível continuar a apoiar os clientes, mesmo à distância?

Decidi manter a mesma política pré-Covid e nunca encerrámos, mas cumprimos todas as medidas de segurança impostas pela DGS. Temos clientes que nunca pararam, nomeadamente do setor da construção e do têxtil e, nestas alturas, nunca os podíamos abandonar. O resultado foi muito bom e o crescimento das vendas foi notório. Para além da presença física, começámos a apostar mais nas redes sociais, como forma de fomentar vendas e acompanhar clientes.

Parceiro:



SOLARSEGURA
CORRETORES DE SEGUROS

www.solarsegura.com | E: solarsegura@solarsegura.com | T: 262 600 100



LUÍS FILIPE PINTO
MEDIAÇÃO SEGUROS UNIP. LDA

www.lfp-seguros.com | E: geral@lfp-seguros.com | T: 919 227 669

45 ANOS DEDICADOS À MEDIAÇÃO DE SEGUROS

A Gese Seguros estabeleceu a sua atividade na área da mediação de seguros e, desde a sua fundação, evoluiu tendo em vista o futuro. A digitalização, que agora o setor segurador atravessa, e as opções por soluções de seguros mais personalizadas e que satisfaçam clientes de nichos de mercado sempre foram questões consideradas e desenvolvidas pela Gese, para quem o crescimento é também um objetivo futuro, como afirma o diretor, Luís Costa.



Como se posiciona a Gese Seguros para com os seus clientes e parceiros num mercado competitivo como é o da Mediação de Seguros?

Acho que o mais importante é caminharmos lado a lado com os nossos clientes e parceiros, isso para nós é o mais importante. Nos bons e maus momentos. Os clientes e parceiros sabem reconhecer quem os acompanha e recomendam-nos.

Considerando particularmente o período pandémico, como foi possível continuar a estar presente para os clientes, mesmo durante o confinamento?

Não foi uma tarefa fácil. Tivemos sempre equipas nos escritórios, não podíamos simplesmente “desaparecer”, fizemos milhares de chamadas de acompanhamento aos nossos clientes, para os ouvir essencialmente e responder às suas questões. Numa semana normal tínhamos mais de 300 chamadas recebidas de clientes e outras tantas efetuadas. Não podíamos parar. Quando necessário continuávamos a fazer deslocações às empresas dos nossos clientes. Se para a maior parte dos nossos clientes o trabalho continuava, a Gese não podia ser diferente. Foi nesta altura que contratámos dois novos colaboradores, porque parar não era opção

e, perante algum problema, os nossos níveis de serviço tinham que se manter. Reforçámos a nossa equipa para estarmos cada vez mais presentes. Quisemos ajudar muitas famílias na altura do Natal, em parceria com a Câmara Municipal da Póvoa de Varzim e a Cruz Vermelha Portuguesa, e distribuímos toneladas e meia de bens essenciais. Temos uma equipa fabulosa de colaboradores, pessoas que não desistem, que não viram a cara a um desafio e neste período não foi diferente. Os resultados tinham de aparecer e não falharam, dia após dia. Quando gostamos do que fazemos tudo parece mais fácil.

Durante a fase mais difícil da pandemia, existiu efetivamente uma maior procura por seguros de saúde?

Sim, existiu um aumento da procura de variados ramos, seja na Saúde, pelo receio de alguma doença inesperada e não poderem contar com o SNS, assim como em outros ramos. As empresas aproveitaram este período para analisar e reforçar as coberturas das suas apólices e fazer novos contratos, para novas realidades.

Os seguros Vida e Não Vida são mutáveis, sobretudo tendo em mente as alterações e tendências da sociedade e das novas gerações, Como vê o trabalho efetuado pelas seguradoras, no desenvolvimento de soluções cada vez mais adaptadas a cada caso?

Acho que existe um grande caminho a percorrer, muitos parceiros continuam a apostar em soluções demasiado standard, se bem que alguns já começam a pensar diferente e a lançar algumas inovações e produtos diferenciadores. Na Gese, sempre fomos “obcecados” por soluções diferenciadoras, faz parte do nosso ADN. O digital vai ser uma parte muito importante do futuro, no entanto, acho que cada vez mais os nossos clientes valorizam um termo que usamos internamente - “analogicamente digitais”. Sempre focados nas novas soluções, mas sem nunca perder o “olhos nos olhos” que nos caracteriza.

Existem cada vez mais seguros adaptados a casos e situações particulares, como o seguro para carros clássicos?

Sim, é um nicho de mercado, que cada vez tem mais procura. Os seguros de danos próprios para clássicos, as apólices Multirriscos All Risks, Obras de Arte, Responsabilidade Civil Profissional, entre outros.

A digitalização do comércio e serviços começa a ser cada vez mais notória. Esta tendência também atingirá o setor segurador, na sua opinião?

Tem forçosamente que atingir. O digital já entrou na nossa vida e veio para ficar. Aproveitámos este período pandémico para desenvolver o nosso novo site e lançar o novo portal de clientes. A Lluni tem sido um parceiro estratégico nesta evolução digital.

Quais os desafios que identifica e antecipa para o setor segurador, nos próximos tempos?

A digitalização de que falámos anteriormente é um desafio. Com esta pandemia muitas alterações foram antecipadas, as seguradoras que se conseguirem adaptar à nova realidade vão com certeza gerar resultados muito mais rapidamente. A mediação é parte integrante desta mudança de paradigma, temos que nos adaptar e evoluir. A inovação vai ter que passar a constar do vocabulário diário da mediação e das companhias de seguros. "Não é o mais forte que sobrevive, nem o mais inteligente, mas sim o que melhor se adapta às mudanças". Penso que esta frase de Darwin faz todo o sentido nesta fase.

Quais os planos futuros da Gese? Existe possibilidade de crescer?

Temos muitos planos para o futuro e o crescimento faz parte deles. É mesmo um objetivo. As aquisições e fusões são um nosso propósito, contamos duplicar a nossa carteira nos próximos três anos, através de aquisições e alicerçados num sólido crescimento orgânico. Os anos de 2020 e 2021 foram anos excelentes em crescimento. Só temos de fazer ainda mais e melhor que os resultados aparecem.

O que fazemos é tentar estar sempre à altura dos desafios e exigências dos nossos clientes. Queremos cada vez mais dar-lhes uma experiência mais abrangente, com uma oferta eficaz e focada nas necessidades de cada um. Desta forma conseguimos relações duradouras com os nossos clientes. Era imperativo saímos do modelo clássico de negócio e já o fizemos - baseando o nosso trabalho em informação mais abrangente, completa e acessível, conseguimos melhorar a experiência do cliente.

Luís Costa
Board Member, Administrator



SEGUROS DE NÓS, SEGUROS DE SI...



SAIBA MAIS SOBRE NÓS



SCAN ME

45
anos

GESE SEGUROS,
O SEU PARCEIRO
DE CONFIANÇA!



SOLUÇÕES PARA EMPRESAS

- ✓ CYBER RISKS
- ✓ BENS EM LEASING
- ✓ MERCADORIAS TRANSPORTADAS
- ✓ ACIDENTES DE TRABALHO
- ✓ ACIDENTES PESSOAIS
- ✓ SAÚDE EMPRESAS
- ✓ VIDA
- ✓ AUTOMÓVEL | FROTAS
- ✓ MULTIRRISCOS
Comércio | Indústria
- ✓ RESPONSABILIDADE CÍVIL
Produtos | Profissional | Ambiental | Exploração
Directors & Officers

SOLUÇÕES PARA PARTICULARES

- ✓ VIDA CRÉDITO HABITAÇÃO
- ✓ VIDA
- ✓ ACIDENTES PESSOAIS
- ✓ VIAGEM
- ✓ MULTIRRISCOS HABITAÇÃO
- ✓ SAÚDE
- ✓ RESPONSABILIDADE CIVIL
- ✓ POUPANÇA | INVESTIMENTO
- ✓ AUTOMÓVEL



252 612 815 | 252 638 981 | 252 638 982
917 543 915 | 935 168 230 | 937 543 916
geral@gese.pt



SEGUROS PERSONALIZADOS, SOLUÇÕES ÚNICAS

A Axion Seguros completou, em 2021, quatro anos de atividade na área da mediação de seguros, mas conta com mais de 30 anos de experiência acumulada neste setor. O responsável pelo projeto, Henrique Alves, explicou como tem sido possível continuar a crescer e qual a influência que a pandemia teve na procura de seguros.



Colaboradores e parceiros

Que análise faz da evolução da empresa, relativamente à forma como se posiciona no mercado e à forma de estar com os clientes?

A Axion Seguros tem na sua base mais de 30 anos de experiência acumulada no setor segurador. A empresa tem crescido em todos os seus exercícios, fruto de dois pilares principais: crescimento orgânico e crescimento por integração. O primeiro está diretamente relacionado com a capacidade que temos tido na aquisição de novos negócios, através das formas mais tradicionais de prospeção - as nossas duas lojas de atendimento ao público, em Sintra e Carcavelos - bem como através das plataformas digitais e redes sociais: LinkedIn, Facebook e Instagram. O segundo tem sido a aposta em parcerias com outros agentes de seguros e PDEADS (Pessoas Diretamente Envolvidas na Distribuição de Seguros). Queremos ser uma plataforma de trabalho e de parceria para outros agentes que, a coberto da nossa estrutura e das relações comerciais que mantemos com as principais seguradoras, possam não apenas aumentar o seu número de

clientes e a rentabilidade do seu negócio, mas também que sintam e vivam a Axion Seguros como uma verdadeira família.

Os seguros de saúde foram muito solicitados, em tempo de pandemia. A Axion Seguros notou, efetivamente, um particular interesse por este produto?

Segundo dados da APS, em fevereiro deste ano o número de pessoas com seguro cresceu 3,3 por cento. Quase um terço da população tem seguro de saúde. Individualmente, o maior conforto que os clientes manifestam é saber que, em caso de necessidade, o acesso a cuidados de saúde será mais rápido e eficiente. Por outro lado, as empresas têm vindo a reforçar as suas políticas de benefícios, como forma de valorizar e reter os seus colaboradores, garantindo a inclusão em apólices de grupo (algumas com possibilidade de adicionar os agregados familiares).

Quais os seguros - Vida e Não Vida - que mais se destacaram no que respeita à procura?

Os seguros de Saúde, Vida Risco e Acidentes Pessoais são hoje avaliados

pelos clientes de outra forma, julgo que há um maior sentido de previdência face ao risco. Até à Covid-19, dificilmente alguém iria valorizar avaliar as exclusões por pandemia. Acredito que, futuramente, ninguém deixará de querer ver incluída esta garantia. As seguradoras enfrentam enormes desafios deste ponto de vista, mas as soluções já estão a ser criadas e centradas naquilo que são as necessidades individuais de cada cliente.

Como conseguiu a Axion manter-se em contacto com os seus clientes, mesmo durante o período pandémico?

Tudo o que fizemos a partir do dia 12 de março de 2020 foi logisticamente fácil. À data já tínhamos a maioria das nossas tarefas assentes em processos digitais, já tínhamos a informação organizada e armazenada na "nuvem", com acesso remoto em qualquer lugar com acesso à internet e, ao longo do tempo, temos vindo a adotar soluções informáticas que nos permitem gerir a nossa carteira de seguros de forma descentralizada e desmaterializada, na maioria das vezes em articulação com as seguradoras nossas parceiras.

Como avalia o futuro, no que respeita às soluções de seguros existentes? E relativamente à Axion, há possibilidade de crescer?

As chamadas Insurtech irão desempenhar um papel fundamental em como os clientes interagem com as seguradoras e a forma como consomem seguros. A evolução tenderá para soluções mais customizadas e para relações mais business to consumer (B2C) e de pay per use, o que deixa a mediação numa posição mais frágil enquanto distribuidores. O nosso papel continuará a ser fundamental no mercado dos seguros não obrigatórios e a experiência no aconselhamento continuará a ser valorizada, quer por particulares, quer por empresas. Estamos dedicados em continuar a fazer crescer a Axion Seguros, aumentando a nossa presença geográfica, espelho disso mesmo, é a recente nomeação de um embaixador da Axion Seguros para a região centro do país, alguém profundamente conhecedor deste mercado. Crescemos a ouvir dizer que "os seguros são um negócio de pessoas" e desejamos muito que assim se mantenha.

AXION  **SEGUROS**
SEGUROS PARA A VIDA

www.axionseguros.com | E: geral@axionseguros.com | T: 913 881 710



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

WFM: A FERRAMENTA QUE ESTÁ A MUDAR O MERCADO DE TRABALHO



A SISQUAL é uma empresa de tecnologia portuguesa, que se especializou num único produto – o Workforce Management (WFM) – e que apostou na internacionalização para continuar a crescer. Com mais de mil clientes, 250 dos quais no Brasil, esta empresa nacional foi pioneira em Portugal na apresentação do conceito de WFM e hoje pensa em expandir ainda mais a sua presença mundial. Conheça o software de gestão de colaboradores e aumento da produtividade.

Como explica o crescimento e o sucesso da empresa?

A SISQUAL começou a trabalhar em Workforce Management num momento muito prematuro. Ainda só existia o conceito – o nome “Workforce Management” surgiria mais tarde, em 2008, nos Estados Unidos da América. Foi nos últimos 10 anos que a empresa teve uma evolução notória. Com o nosso software, que permite gerir a mão de obra e a produtividade, adequando uma à outra, fornecemos a maior parte dos hospitais em Portugal, bem como as restantes grandes empresas do país, sobretudo em áreas que implicam o contacto direto com o público, como a área hospitalar e o retalho. Para continuarmos a crescer, decidimos internacionalizarmos. A outra opção seria alargar a nossa gama de produtos, mas não o quisemos fazer. Somos uma empresa de monoproducto, somos super

Frederico Magalhães
CEO

especializados em Workforce Management e decidimos ir para novas geografias porque em Portugal o mercado ia esgotar-se.

Estudámos alguns países, de acordo com alguns parâmetros que predefinimos e os nomes que surgiram prontamente foram Brasil, Espanha e Polónia e aí nos instalámos. Ter uma presença física em cada país é essencial para a confiança dos clientes, dado que é no nosso software de WFM que as equipas de trabalho são dimensionadas e que os salários são calculados, por isso a confiança nos nossos serviços e o facto de termos uma existência física é muito importante.

Só no Brasil já temos, atualmente, cerca de 250 clientes do nosso software – 200 deles são hospitais – e em Espanha também estamos a ter muito sucesso.

Afirmou anteriormente que Portugal recebeu este software de forma acelerada e prematura. Como reagiram as empresas nacionais?

O grande problema, durante os primeiros 10 anos, era o conceito. As pessoas não entendiam o conceito e nem havia ainda nome para aquilo que fazíamos. Quando surgiu um nome para esse conceito, as pessoas puderam compreendê-lo melhor. O que é facto é que depois de adotarem o produto, já não voltam atrás, porque os ganhos de produtividade e de qualidade de vida são demasiado evidentes para serem ignorados. Por esse motivo, temos clientes que estão connosco há 15 anos.

Como define este conceito e de que forma a ferramenta atua no mercado?

Este software permite-nos estudar as transações existentes em qualquer atividade laboral e, assim, conseguir calcular o tipo de atividade que existirá nos próximos dias. Normalmente, o sistema é utilizado para fazer uma análise mensal e preparar as equipas e a atividade de forma a suprir as necessidades durante esse período temporal. Se utilizarmos como exemplo um supermercado, nós estudamos a sua atividade e prevemos qual o seu comportamento para o próximo mês. Esta atividade identificada é transformada em necessidade de

A PANDEMIA REVOLUCIONOU A ATIVIDADE LABORAL

- flexibilização dos horários e dos locais de trabalho;
- pessoas que têm um trabalho regular, mas necessitam de horários flexíveis;
- licitação de turnos;
- e-commerce;
- internacionalização da força de trabalho

competências, o que se traduz em necessidade de colaboradores. De seguida, essa necessidade é transformada em turnos, que depois são atribuídos aos funcionários disponíveis e com as competências necessárias para cada área. Por exemplo, pode haver alturas do dia em que a Padaria tenha maior atividade do que as Caixas de Pagamento. No entanto, noutro período temporal, precisarei de compensar isso e ter mais gente na reposição de produtos e nas Caixas do que na Padaria e essas competências têm de estar disponíveis.

Quais as vantagens que o WFM pode agregar ao dia a dia empresarial?

Pegando no exemplo do supermercado, e de uma forma prática, como é o próprio sistema que faz a organização da gestão de pessoal – está preparado para colmatar falhas como a ausência de um funcionário ou um aumento súbito de atividade no supermercado – este também consegue facilmente saber quais os abonos que os funcionários receberão no final do mês, relativamente a horas extras, turnos trabalhados, horas noturnas... São os nossos dados que seguem depois para empresas de pagamento de salário, que são as responsáveis pelo efetivo pagamento do salário aos colaboradores. Isto foi adotado, inicialmente, por empresas grandes, com milhares de funcionários, e onde havia serviço direto ao cliente. Hoje, já se usa muito em escritórios, devido ao trabalho remoto.

A atividade laboral sofreu muitas alterações, com a pandemia?

Está a haver uma revolução no trabalho. Por um lado, temos a questão da flexibilidade dos horários e dos locais de trabalho. A possibilidade de trabalhar a partir de casa é outro desafio para as empresas, que têm de continuar a coordenar os trabalhadores e a avaliar o desempenho profissional. Depois, existe ainda a realidade das pessoas que querem ter um trabalho regular, mas precisam de ter flexibilidade de horário, o que, até há pouco tempo, as deixava frequentemente excluídas do mercado de trabalho. Atualmente, existe um conceito de “leilão de turnos”, que permite a quem já trabalhou numa determinada área “licitar” um turno de trabalho, quando a empresa necessita de colaboradores para uma situação muito específica. Há ainda outra tendência, que é o e-commerce – está a haver uma remodelação completa da ideia de comprar. Desde o confinamento e da pandemia, há muitas pessoas que se acostumaram a comprar online e agora não vão voltar atrás. Isso faz com que muitas empresas de retalho se confrontem com a questão de ter ou não uma loja física... Existe ainda o desafio da força de trabalho internacional. Quem trabalha por tarefa, e com um prazo atribuído, como os programadores, pode estar em Portugal e trabalhar para qualquer empresa, de qualquer parte do mundo.

E foi necessário fazer algumas alterações ao produto?

Tivemos de acelerar algumas questões, como as ligadas à área da flexibilidade laboral. Por exemplo, as mães podem conseguir efetivamente trabalhar num emprego regular, mas a flexibilidade de horário dar-lhes-á maior qualidade de vida. Além disso, iremos inserir num dos 13 módulos do nosso produto uma parte referente à avaliação laboral de quem está a trabalhar em casa, atualmente.

Quais os planos futuros?

Os planos futuros passam por abrir, nos próximos anos, escritórios em França, Itália, Turquia e México. A Turquia está a crescer exponencialmente e os outros países têm a presença de muitas multinacionais, o que nos abrirá as portas para outros países, a longo prazo.



CIBERBIT: SOLUÇÕES TECNOLÓGICAS DE FUTURO

Fundada em Coimbra, em 1995, por um grupo de engenheiros, a Ciberbit demarca-se pelo desenvolvimento de soluções de futuro, sempre suportadas pelas melhores tecnologias. De acordo com Américo Amorim Pinto, CEO da empresa, o produto de maior potencial da empresa é uma solução integrada para gestão de unidades de saúde de qualquer dimensão, preparada para concorrer com as melhores soluções a nível mundial.



Américo Amorim Pinto
CEO

Quais são as áreas onde conseguem manter essa diferenciação?

Ao longo destes 26 anos, a empresa já trabalhou em várias áreas. Contudo, atualmente, focamo-nos no desenvolvimento de dois produtos. Um deles é direcionado para a gestão de cadeias de lojas de venda a retalho, o "CBRetail". Este é um produto maduro, que tentamos que consiga suportar todos os processos das lojas. Temos ainda o "ImThom", que é uma solução para a gestão integrada de unidades de saúde. É um produto sofisticado que utiliza as últimas tecnologias web. Tentámos fazer um produto que funcionasse bem numa pequena clínica, mas que, ao mesmo tempo, pudesse ser utilizado num hospital. Já o vemos, inclusive, como um produto que pode competir com soluções mundiais. Estamos a participar em concursos internacionais e é agradável ver que a solução é classificada como a melhor em várias áreas. Hoje, a Ciberbit posiciona-se como uma software house que tem no seu portfólio estes dois produtos e uma equipa de consultoria, cujo objetivo é apoiar os clientes a fazer os projetos de implementação desses mesmos produtos.

Falando em internacionalização, em que mercados têm estado presentes?

Temos instalações a funcionar em Omã e temos projetos em curso na Arábia Saudita. Estamos ainda noutros concursos e com a intenção de utilizar a referência que já temos na região para a nossa força comercial conseguir novos clientes nesses mercados.

Neste momento, o mercado europeu não é algo que vos suscita interesse?

Claro que sim. Nós fomos para este mercado do Médio Oriente porque criámos parcerias na área da gestão das unidades de saúde com outras empresas portuguesas. Por vezes, não temos a noção de que há poucos setores onde o sistema de informação é tão crítico, essencial e vital como o setor da saúde. A experiência de gestão destes parceiros, aliada a uma solução integrada, conseguiu ganhar a gestão das unidades e é por esse motivo que estamos a trabalhar em conjunto.

Acredita que a pandemia teve influência em toda esta evolução tecnológica?

Por termos esta presença muito forte no setor da saúde, a Ciberbit acabou por estar no centro do furacão quando, em 2020, surge esta pandemia. Nasceram, assim, necessidades novas, muitas delas alicerçadas no uso da tecnologia. Além disso, muitas coisas que já existiam não eram vistas nem como críticas nem como urgentes. A transformação digital, em muitos casos, foi uma obrigação. No que diz respeito à empresa, identificamos, essencialmente, dois desafios. O primeiro é a rápida evolução tecnológica. Fazemos atualização permanente, tentamos manter a ligação com as universidades e tentamos nunca nos esquecer do ADN de engenheiro que levou à criação da Ciberbit. O segundo desafio é a dificuldade em encontrar e reter os talentos. Continuamos a acreditar que as pessoas se movem por ideias, desafios e uma vontade de fazer algo para mudar um bocadinho do mundo todos os dias. Acreditamos que todos queremos ser parte de algo maior que nós próprios. E sentimos que as nossas pessoas se consideram parte de algo realmente significativo.

Nesse sentido, qual será o futuro da Ciberbit?

O capital da empresa foi adquirido em 2019 por um grupo de acionistas privado, principalmente devido ao potencial deste produto que temos para a área da saúde. Esses acionistas têm investido no crescimento. Portanto, eu estabeleço como meta o crescimento: expandir a empresa, ir a novos mercados e mostrar aos clientes que o nosso produto é a melhor solução.

ciberbit
SOFTWARE SOLUTIONS

www.ciberbit.pt | E: geral@ciberbit.pt | T: 239 405 820

WINGSYS: A EXCELÊNCIA DA TECNOLOGIA INTERATIVA

A Wingsys é especialista na criação e comercialização de soluções interativas e a sua história remonta a 1995. O CEO, Rui Calçada, relembra o início da empresa e a sua evolução até chegar ao patamar onde se encontra: é reconhecida como a melhor fabricante de soluções interativas de Portugal.

O que vos fez apostar nesta “tecnologia que se pode tocar”?

Acreditamos no potencial da tecnologia touch e no impacto que causa nas pessoas e nas empresas. Começámos há 26 anos, com um posicionamento centralizado na comercialização de equipamentos informáticos. Depois, dedicámos o nosso negócio à montagem de quadros interativos e prestação de assistência técnica direcionada para as instituições de ensino. Em 2009, apresentámos ao mundo a primeira mesa interativa multitoque desenvolvida em Portugal. Hoje, segundo entidades internacionais, somos os “melhores fabricantes de soluções interativas em Portugal” e, em todo o mundo, milhões de pessoas contactam e interagem diariamente com os nossos sistemas tecnológicos de comunicação.

Quais as principais áreas onde esta tecnologia se encaixa e quais as mais-valias que a mesma pode trazer ao dia a dia de quem com ela trabalha?

No ramo da Educação, apresentamos um amplo conjunto de serviços e soluções que apoiam o processo de transformação digital das salas de aula e ajudamos a desenvolver experiências de ensino/aprendizagem mais dinâmicas, divertidas e estimulantes, para alunos e educadores. Para a área empresarial, disponibilizamos tecnologia inovadora que pode ser adquirida ou alugada e que eleva a experiência dos utilizadores em diferentes contextos, como reuniões, ambiente de produção, feiras e eventos, promoção/marketing, gestão e atendimento. No plano do Consumo,

optamos por uma abordagem mais personalizada que combina design, funcionalidade e inovação. Oferecemos também vários sistemas inteligentes de comunicação e sinalética digital para as Smart Cities e para os municípios.

O futuro será, cada vez mais, virado para as cidades inteligentes. Qual o contributo desta tecnologia para tal?

A Wingsys cria smart solutions para promover a implementação de Smart Cities. A nossa tecnologia transmite informação útil, de forma dinâmica, para facilitar a comunicação DOOH (Digital Out Of Home), tomando-a pertinente e atrativa. Combinamos, em equipamentos resistentes e multifuncionais, diferentes soluções ajustáveis às necessidades dos utilizadores em cada momento, quer seja no centro de uma cidade, na Loja do Cidadão, num parque, numa sala de controlo ou num posto de turismo. Através das nossas soluções combinadas de software e hardware, qualquer município consegue transmitir informação inteligente e interativa em locais estratégicos de uma cidade (indoor ou outdoor).

Este tipo de tecnologia está em constante desenvolvimento. Quão importante é, assim, o vosso departamento de I&D, para a empresa?

A nossa equipa de Inovação & Desenvolvimento está bastante atenta às necessidades do mercado e com foco no desenvolvimento de soluções novas ou à medida de requisitos específicos. A Wingsys foi distinguida pela Agência



Rui Calçada
CEO

Nacional de Inovação (ANI), passando a integrar uma lista restrita de empresas portuguesas do setor que se destacam pela idoneidade em matéria de Investigação & Desenvolvimento. A equipa de excelentes profissionais que nos acompanha, o nosso conhecimento de mercado e capacidade de inovação, humanidade e criatividade levou-nos ao patamar onde nos encontramos hoje. Para além disso, estamos constantemente atentos e fazemos prospeção exaustiva e contínua das competências da comunidade científica que, em parceria com as tecnologias emergentes da Wingsys, congrega dois objetivos: abordagem de technology-push, onde informamos as entidades educativas sobre o conhecimento produzido na Wingsys para que estas possam vir a incorporá-lo nas suas

atividades de inovação; e a abordagem de demand-pull, onde apresentamos uma resposta adequada aos problemas e necessidades de desenvolvimento tecnológico que os mais variados agentes do mercado apresentam.

Quais as necessidades tecnológicas futuras que a Wingsys se propõe ajudar a solucionar?

A nossa missão passa por oferecer experiências impactantes através da mais avançada tecnologia interativa. Por isso, vamos continuar a criar inovadoras soluções tecnológicas de comunicação, para que todos tenham acesso às vantagens e oportunidades que elas proporcionam.

wingsys INTERACTIVE[®]
TECHNOLOGY

www.wingsys.pt

Tlf: (+351) 252 316 808 | Email: wingsys@wingsys.pt

Sede: Rua do Progresso, Pavilhão n.º 360 | 4760-841 - Vila Nova de Famalicão, Portugal

Delegação Sul: Azinhaga da Cidade, n.º 60 | 1750-065 - Lisboa, Portugal



THINK FIRST: ESPECIALISTAS EM COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

A THINK FIRST tem mais de sete anos de experiência enquanto agência de publicidade, comunicação e marketing, particularmente na área da moda. A CEO, Célia Machado, assume que a empresa conta com uma equipa de talento e uma rede de parceiros, amigos e clientes que permitem continuar a investir no mundo digital e na área da moda.



Célia Margarida Machado
CEO

Quais os serviços que disponibilizam? Considerando a pandemia e a alteração de tendências de compra, quais aqueles que foram mais procurados?

A THINK FIRST opera no mercado B2B, oferecendo uma diversidade de serviços, como por exemplo: comunicação e marketing; gestão de redes sociais e criação de conteúdos; marketing de influência; storytelling; design gráfico; web design e criação de websites; apresentações e animações multimédia; fotografia e vídeo de produto, de conceito e de eventos; organização de eventos corporativos; organização de feiras nacionais e internacionais; produções de moda e styling; eventos culturais; ativação de marcas; branding e rebranding; personal styling e agenciamento de modelos. Obviamente, com a pandemia de Covid-19, os serviços mais procurados foram os serviços de gestão de redes sociais e a criação de websites. A procura pela melhoria dos canais de comunicação, bem como de novas soluções, foi algo que esta pandemia trouxe de positivo para este segmento de mercado.

globalizada, por isso a criatividade e a inovação são fatores essencialmente valorizados. Portugal é um país que se diferencia, em termos globais, pelo seu “saber-fazer”, por isso é colocado na linha da frente, trabalhando com algumas das melhores marcas do mundo.

Que influência lhe parece que teve a pandemia para a mudança na forma de comunicar e interagir, no que respeita às áreas da Comunicação e do Marketing?

A pandemia veio reforçar a importância de as marcas terem uma presença digital. Portanto, no que diz respeito à comunicação das marcas de moda, a publicidade sempre foi a ferramenta de comunicação que dominou o setor, bem como as relações públicas. Nos últimos anos, porém, as parcerias estabelecidas com influencers permitem que a marca chegue com mais facilidade ao seu target. A escolha de um nome, de uma imagem, de uma frase ou até de uma cor tem impactos brutais no awareness de uma marca ou de um produto.

Quais as características que mais se destacam na vossa forma de estar com os clientes e trabalhar o mercado?

Através de uma gestão e de um envolvimento total com os nossos clientes, existimos para que estes atinjam os seus objetivos. Temos como principal desígnio garantir a visibilidade, a reputação e o engagement que as marcas procuram quando nos contratam. Com o propósito de criar soluções que transformam uma qualquer marca numa marca de referência, apresentamo-nos como uma agência full service, na medida em que oferecemos um conjunto de serviços integrados capazes de criar, posicionar e desenvolver marcas e produtos. A nossa principal vantagem competitiva é a total adaptação às necessidades dos nossos clientes, assim como o facto de possuímos uma forte rede de parceiros, clientes e amigos.

Quais os fatores principais a ter em conta quando uma empresa procura estabelecer-se digitalmente?

Todas as empresas necessitam de chegar de forma clara e objetiva ao seu público-alvo. Caso contrário, não conseguirão vender! Por essa razão, um plano de comunicação empresarial é crucial para garantir um resultado eficaz. Justamente, na THINK FIRST somos especialistas neste campo, garantindo uma comunicação coerente e apelativa. Auxiliamos a sua marca a posicionar-se e a definir o seu principal target.

Quais as tendências que migraram para o digital, no que respeita particularmente ao setor da moda, e que irão definir o futuro?

A indústria da moda encontra-se completamente

Quais os planos que estão reservados para o futuro da Think First?

Na THINK FIRST somos muito positivos. Acreditamos que o futuro será risonho. Acreditamos porque trabalhamos para isso e temos os melhores clientes, colaboradores e parceiros do mundo. Somos uma verdadeira família. A própria escolha dos clientes não é aleatória. É por isso que só trabalhamos com empresas que tenham os mesmos princípios que nós, os mesmos valores e as mesmas ambições. Queremos também crescer a nível nacional e internacional, pelo que continuaremos a investir no mercado digital e no mundo da moda.

THINK
FIRST
Taking it to another level

COMUNICAÇÃO E DESIGN DESENHADOS PARA PME'S

A SPAMMM nasceu há três anos, particularmente dedicada à comunicação e design. Maria Miguel Cabral, a fundadora, reconhece que a liberdade e a possibilidade de dar largas à criatividade foram duas das razões para ter apostado num negócio próprio, que conheceu um aumento de trabalho com a chegada da pandemia.

Como definiria a empresa, no que respeita ao seu posicionamento no mercado e à forma de pensar cada projeto?

A SPAMMM nasceu da procura da liberdade, da necessidade de criar, mas também da certeza de que poderia ajudar os outros a crescer. Com o foco nas PME's, a SPAMMM assumiu o compromisso de dar a visibilidade necessária à sua projeção. Para isso, partimos do conhecimento aprofundado das necessidades das empresas, tratando cada cliente como se fosse único e não hesitando em fazer formação nas áreas de intervenção das empresas para podermos, através de um maior conhecimento das respetivas áreas de negócio, corresponder melhor às necessidades específicas de cada PME e, através da partilha de conhecimento, torná-las autónomas no futuro.

Quais os principais serviços que prestam?

A SPAMMM assume o compromisso de oferecer um serviço de confiança, talhado especificamente para cada empresa. Prestamos serviços de marketing digital, web design, fotografia e vídeo institucional e design gráfico, apresentando soluções à medida e concentrando em nós o máximo de recursos possível, para diminuir o número de intervenientes nos processos de comunicação. Ainda existe um grande número de empresários que não conhece o seu mercado. Assim, o nosso trabalho passa igualmente por sessões de consultoria junto dos empresários, de forma a

apoiar na seleção do nicho de mercado mais adequado à empresa, estudá-lo e ajudar a estreitar laços com os potenciais clientes.

Quais são os principais fatores a ter em consideração quando existe essa aposta no mundo digital?

Quando o empresário aposta no online tem de conhecer o seu nicho de mercado e saber comunicar com ele. É errado pensar que o produto se dirige a toda a gente e que uma comunicação mais geral vai atingir um maior número de pessoas. É necessário segmentar. É necessário planear toda a comunicação, atribuir um propósito, para alcançar bons resultados. Por último, toda a comunicação carece de uma monitorização constante, a fim de se analisar a eficácia de todas as publicações, quer nas redes sociais ou no website/blog e, se for o caso, alterar a estratégia para alcançar resultados mais satisfatórios.

A pandemia fez aumentar exponencialmente a aposta nas redes sociais e no e-commerce. A SPAMMM sentiu essa diferença nas tendências do mercado?

Sim. Logo no início da pandemia, e mal se começou a perceber que iria haver a possibilidade de fechar o comércio de bens não essenciais, surgiram várias solicitações de orçamentos de diferentes setores: clínicas de saúde, papelarias, confeitarias, empresas da área industrial, distribuição alimentar, serviços de limpeza, venda de produtos para a construção civil, oficinas, lojas de



Maria Miguel Cabral
Fundadora e CEO

roupa e farmácias. Os serviços pretendidos iam desde gestão de redes sociais a rebrandings da marca ou até mesmo a construção de lojas online.

Como analisa a evolução que existiu na utilização do mundo digital e das suas ferramentas, sobretudo durante a pandemia?

O confinamento obrigatório veio revolucionar todo o comércio tradicional. A procura por formações na área do e-commerce e marketing digital aumentou muito e realizei imensas ações de formação na área. Também a procura por apoios nacionais para a construção de lojas virtuais e de gestão de redes sociais cresceu. Outras pessoas fizeram uso das ferramentas gratuitas disponibilizadas online para

tentar, por sua conta, aumentar a sua comunidade online e chegar a mais pessoas. Uma tendência que surgiu em tempo de pandemia e que resultou muito bem para o comércio a retalho de vestuário foi o "direto" do Instagram e do Facebook.

Relativamente à SPAMMM, como antecipa a sua evolução, nos próximos tempos?

Os negócios digitais estão a aumentar exponencialmente. Ter um site, ainda que meramente institucional, é um cartão de visita online e a porta aberta para dar a conhecer um negócio. O mercado digital está em constante mudança e as propostas de serviço têm de acompanhar essa evolução.

SPAMMM
COMUNICAÇÃO DIGITAL E MARKETING



**UM PARCEIRO,
VÁRIAS SOLUÇÕES**

Marketing Digital - Web Design - Design Gráfico
Fotografia e Vídeo Institucional

917702231 - geral@spammm.pt - www.spammm.pt



UM PARCEIRO À MEDIDA DA SUA ESTRATÉGIA DIGITAL

A WedoStuff é uma empresa dedicada à comunicação e marketing digital, com clientes um pouco por todo o país e que se posiciona como um parceiro dos clientes com quem trabalha. De acordo com o CEO, José Sobral, o futuro da WedoStuff será de crescimento.



Maria João, sócia e gestora de conteúdo
e José Sobral, CEO

Como caracteriza a vossa atividade junto dos clientes e os vossos pontos diferenciadores, que vos distinguem das restantes empresas do setor?

Na WedoStuff “cada cliente é um cliente”, pois existem vontades e necessidades próprias. Aquilo que nos distingue dos demais é a proximidade com o nosso cliente. Somos o verdadeiro departamento de comunicação e marketing, mas sem ocupar um espaço físico nas suas empresas. Preocupamo-nos que o cliente consiga confiar no nosso trabalho, apresentando-lhe resultados consistentes. Todos os dias, o desafio dos colaboradores da WDS é colocarem-se na pele do gestor da pizzaria, da oficina, da florista ou da imobiliária (exemplos de clientes) e ter a certeza de que estão a fazer o melhor pelo “seu” negócio.

Quando um cliente vos procura, qual o procedimento a seguir?

Muitas vezes o cliente chega até nós com uma ideia de que precisa de “fazer algo”, não sabe o quê, ao certo.

Precisa de aumentar as suas vendas, de ser “ouvido” nas redes sociais ou de estar mais bem posicionado perante os seus concorrentes...É aí que entra a WeDoStuff. Somos especialistas em estratégia digital e os nossos clientes são a nossa melhor publicidade.

Considerando o período pandémico, como analisam a reação dos empresários no que respeita à mudança dos seus negócios para o online?

Passou a ser uma necessidade. Ao contrário de outras atividades económicas, o nosso setor cresceu. No nosso caso tivemos um crescimento de quase 40 por cento. As lojas online foram bastante procuradas, pois o tempo que vivemos em 2020 foi de grande incerteza. Tivemos clientes que foram obrigados a expandir o seu negócio para o digital, outros que arrancaram projetos que talvez há muito estivessem na gaveta.

Quais as dificuldades que ainda identificam quando um empresário recorre aos vossos serviços para aumentar o sucesso nas redes sociais e nos

websites/lojas online?

Acima de tudo, pouco conhecimento do “negócio social media”. Falando das redes sociais, durante anos “engordámos o animal”, agora temos de continuar a alimentá-lo. “Por que razão tenho 10 mil seguidores, mas só 100 é que vêem o post?” Perguntas deste tipo são comuns... Na WDS garantimos que a “mensagem” é entregue ao destinatário. Outra das dificuldades é não conseguirem entender porque é que não aparecem no Google de forma destacada, ou porque é que o seu site não gera leads ou vendas ou de que forma podem chegar a novos clientes. Conosco, depois de uma análise interna e concorrencial, conseguimos apontar o melhor caminho ao nosso cliente, seja na sua gestão estratégica da forma como comunica, seja na própria gestão do seu e-commerce, com garantia de melhores resultados (vendas).

Considerando toda a evolução que o mundo digital sofreu, devido à pandemia, como considera que, passados os momentos mais difíceis, os negócios se comportem?

Hoje, cada vez mais, damos importância a uma presença digital limpa, cuidada e apelativa. Os “clientes digitais” exigem isso e estão cada vez mais atentos às experiências de “outros” para validarem a sua visita/compra. A partilha de informações é muito rápida, quer para o bem, mas sobretudo para o mal. A evolução do mundo digital, hoje, permite estarmos em qualquer lado em segundos, comprar qualquer coisa em segundos, ter uma experiência diferenciadora em segundos.

Quais os planos futuros da WedoStuff?

Estamos a crescer. Em outubro entrou mais um funcionário para o departamento do web e a tendência é continuar a evoluir, nunca esquecendo que também nós, “WedoStuff”, estamos em constante formação, para que possamos realmente ser bons parceiros do cliente que nos procura. No primeiro trimestre de 2022 iremos abrir novo escritório, agora no sul do país, onde já temos clientes e continuamos a ser muito requisitados.

WDS® **WeDoStuff**

wedostuff.pt 918 962 786
hello@wedostuff.pt

**SITES
QUE
VENDEM
MAIS.**





SERVIROAD

TRANSPORTE / LOGÍSTICA / ARMAZENAGEM / TRADING



TRANSPORTE DE MERCADORIA NACIONAL E INTERNACIONAL
SOLUÇÕES DE TRANSPORTE PARA A **EUROPA** E **ANGOLA**



CARGAS COMPLETAS COM SAÍDAS DIÁRIAS PARA A EUROPA



CARGA GRUPAGEM FRIO E SECO SAÍDAS TERÇAS E SEXTAS DE/PARA BENELUX



ÁREAS DE ATUAÇÃO DE TRANSPORTE

ALIMENTAR E PRODUTOS REFRIGERADOS | LIMPEZA INDUSTRIAL
FARMACÊUTICA | PRODUTOS DIVERSOS | GRUPAGEM SECO E FRIO



TRANSPORTE DE CARGAS DE ALTO VALOR



CARGA SEGURA



Basta um click 
SIGA A SUA CARGA
EM TEMPO REAL

geral@serviroad.pt / TL. +351 263 589 011 / www.serviroad.pt

Acesso fácil e rápido à localização da sua mercadoria

paixão pela **Engenharia**

A Climacer, S.A. é uma empresa especializada em instalações especiais MEP (*Mechanical, Electrical and Plumbing*) abrangendo o Projeto, a Produção, o Comissionamento e o *Service*.

Desde a sua fundação em 1990, atua na área do AVAC tendo nestes anos acompanhado a evolução tecnológica e ambiental.

É a **paixão pela Engenharia** que nos leva cada dia mais longe.

climacer



Sede:

Rua das Areias, n.º 29, Trouxemil

3025-137 Coimbra

Portugal

+351 239 497 690

climacer@climacer.com

climacer.com