

Valor

MAGAZINE

Mensal
Novembro de 2021
nº021
Gratuito

OCEAN NETWORK EXPRESS

LÍDER NO TRANSPORTE MARÍTIMO E LOGÍSTICA

Isabel Azeredo,
Country Head

Saúde: voltar a tratar de si

Os desafios pós-pandemia

Webdesign e Comunicação digital

O futuro passa pelo e-commerce

Portugal Criativo

O dinamismo e a qualidade das empresas nacionais

Mediação Imobiliária

O que mudou neste setor-chave da Economia



Eurospuma®

EUROSPUMA

PIONEIROS NACIONAIS NO FABRICO DE ESPUMAS E TECIDOS NÃO TECIDOS

KUKA

_Made by humans for humans

The clear choice for smart automation

KR DELTA

Robô de alta velocidade concebido para utilização em condições altamente sensíveis.

www.kuka.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, Luís Pinto, Miguel
Machado e Rui Moreira

JORNALISTAS:
Cátia Barbosa

FOTOGRAFO DE CAPA:
Rui Bandeira

NIF: 515 541 664

Registo ERC nº 127356

ISSN: 2184-6073 Depósito Legal: 462265/19

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

V EDITORIAL



Sara Freixo Editora
sarafreixo@valormagazine.pt

A Valor Magazine de novembro
chega às bancas quase em
simultâneo com o momento
em que o Outono também assume a
sua presença.

Os dias já estão mais curtos, a noite
chega mais rápido, mas o país
continua a trabalhar, focado no que é
necessário fazer para ultrapassar a
crise económica que atingiu Portugal
(e o mundo) devido à pandemia de
Covid-19.

Esta edição traz-lhe vários temas e
muitos pontos de vista diferentes
sobre esta questão e outras, centrais
aos assuntos em causa.

A Ocean Network Express e a
Eurospuma são dois destaques na
revista de novembro, cada uma delas
líder na sua área de atuação – a
primeira no que respeita ao transporte
marítimo e logística e a segunda no
desenvolvimento e fabrico de
espumas e tecidos não tecidos, para
aplicar, posteriormente, a produtos
como colchões e almofadas.

O empreendedorismo, a criatividade e
a determinação continuam presentes
no tema Portugal Criativo, cuja marca
diferenciadora é justamente
apresentar empresas, empresários e
projetos únicos na “vontade de bem
fazer”.

A Valor Magazine avaliou ainda a área
da mediação imobiliária, nas suas
diversas vertentes – avaliação e
transação de imóveis – para
compreender como está este setor a
lidar com a crise económica, e mesmo
social, que se avizinha.

A Saúde volta a estar presente nestas
páginas, com a Dermatologia, a Saúde
Oral e a Pediatria em destaque.

Analisámos também as relações
bilaterais Portugal-China e a transição
digital, com a Comunicação digital e o
webdesign a serem palavras-chave de
quem quer investir no negócio online.

Aproveite tudo o que preparámos para
si, neste mês de novembro!
Continuamos consigo, como sempre, a
trazer-lhe histórias com Valor!

PERLIM®
SANTA MARIA DA FEIRA

01 - 30 DEZ. '21

WWW.PERLIM.PT



ÍNDICE

5

LOGÍSTICA E TRANSPORTE

5 - Ocean Network Express - "O futuro passa pela sustentabilidade e resiliência"

8

TECNOLOGIA AO SERVIÇO DO CONFORTO

8 - Eurospuma - "A moldar o conforto de amanhã" há mais de 50 anos

12

PORTUGAL CRIATIVO

13 - First Rule - A Engenharia ao serviço da energia e das telecomunicações

14 - Equipa José Carlos Nunes: "Uma realidade à parte"

16 - 3PM - "Queremos ser referência na manutenção de eletrónica industrial"

17 - Synerg - "Não existe uma estratégia para a floresta nacional"

18 - Engigeo - "A falta de mão de obra qualificada limita o crescimento"

20 - TCAGest - "A informação contabilística deve ser ágil e competente"

22 - Darwin School: Um centro de estudos e formação profissional que faz a diferença

24 - Viatrix - "Parcerias e diálogo são fundamentais neste setor"



Darwin School

25

RELAÇÕES BILATERAIS PORTUGAL - CHINA

25 - Fundação Oriente - Portugal e China: uma história única

26 - Despachante Roma Andrade - O valor do despacho aduaneiro na economia global

28

EMPRESAS QUE FAZEM O PAÍS AVANÇAR

28 - Carnes Avenida - 40 anos a conjugar tradição e inovação



Carnes Avenida

30

IMOBILIÁRIO

30 - APEMIP - "O nível de exigência do setor aumentou"

31 - PVW Tinsa: o valor da avaliação imobiliária

32 - IF Imobiliária - Uma marca (re)conhecida na mediação imobiliária

33 - Local Properties - "Urge profissionalizar e regular esta profissão"

34 - Gaiacasa - Seriedade e transparência no setor imobiliário



Progest

35

CONSULTORIA EMPRESARIAL

35 - Gestitri: Sinónimo de rigor, confiança e proximidade

36 - Progest: o "abraço da gestão" às empresas nacionais

38 - NACORA - "os seguros são cruciais para a sobrevivência das empresas"

39

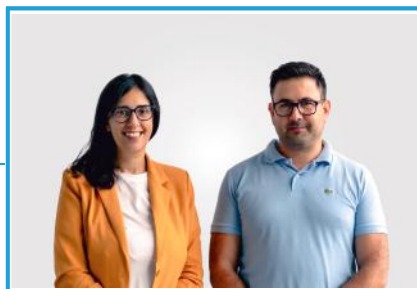
SAÚDE: VOLTAR A TRATAR DE SI

39 - SkinDerm: cuidados personalizados para a pele

40 - Clínica Raiz - "O cuidado diário é essencial para uma boa saúde oral"

41 - Projetos de Gente - "A saúde mental é o problema principal das novas gerações"

42 - Fábrica do Sorriso - "Portugal tem uma Medicina Dentária de excelência"



Alor

43

TRANSIÇÃO DIGITAL

43 - Signumdesign - "A marca deve ser autêntica"

44 - Alor - "A comunicação é a base do crescimento"

45 - IBear: um parceiro na comunicação digital

46 - M de Milho - "A criatividade é contagiante"

47 - Humaze - "O online é fundamental para divulgar os valores da marca"

48 - Intouchbiz - "O negócio online é fundamental"

49

RELAÇÕES BILATERAIS PORTUGAL-QATAR

49 - Portugal-Qatar: Sinergias e Oportunidades

“O FUTURO PASSA PELA SUSTENTABILIDADE E RESILIÊNCIA”



A ONE nasceu em 2018, depois da fusão de três das maiores empresas japonesas de logística marítima. Em dois anos, o mercado português tornou-se estratégico e a tendência é aumentar. Em entrevista à Valor Magazine, Isabel Azeredo, Country Head da empresa, salienta também a aposta na modernização, nomeadamente no que respeita às infraestruturas portuárias, plataformas logísticas, digitalização e descarbonização.

Isabel Azeredo
Country Head

Como avalia a evolução deste setor, em particular, considerando a importância do mar para Portugal e para as exportações?

A ONE opera desde Abril de 2018, e após apenas um ano de atividade em Portugal, conseguimos um crescimento de cerca de 30% nos volumes importados e aproximadamente 15% nas exportações, com destaque para os *trades* da Ásia e América do Norte. A pandemia abrandou um pouco esta tendência de crescimento, mas espera-se uma recuperação do setor. É um facto que sempre que Portugal se vira para o mar, prospera. A posição geográfica privilegiada do país no cruzamento de algumas das principais rotas marítimas do mundo e a relação privilegiada com os portos da zona lusófona e ibero-americana são duas das principais vantagens do nosso mercado. Os portos nacionais são um pilar fundamental do desenvolvimento económico de Portugal, com especial ênfase nas exportações, razão pela qual a modernização em curso que estão a viver é tão necessária, nomeadamente ao nível das infraestruturas portuárias,

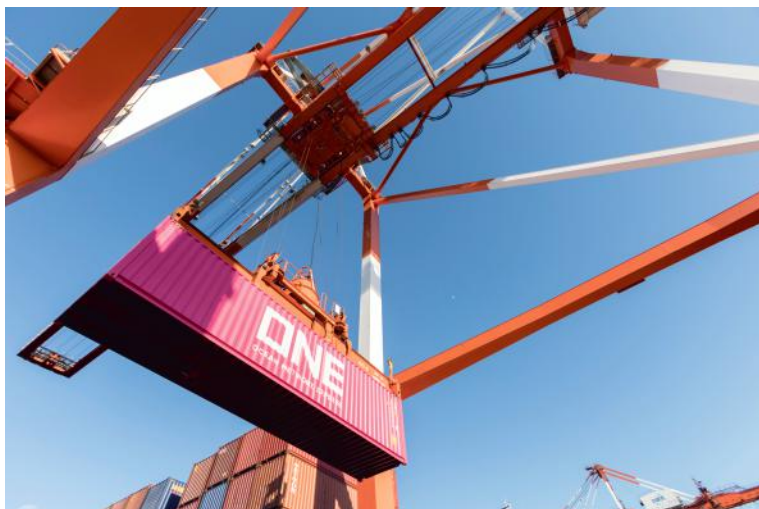
novas plataformas logísticas e mais competitivas, e investimentos na digitalização e descarbonização.

Quais os serviços que prestam e as rotas que desenvolvem?

A ONE oferece serviços de transporte marítimo em todas as partes do mundo abrangendo Ásia, Europa, América do Norte, América Latina, África e Oceânia, cobrindo mais de 120 países. A nossa experiência de transporte de contentores engloba o transporte de carga refrigerada, carga fracionada, mercadorias perigosas, assim como a opção de transporte terrestre.

Quais os serviços oferecidos a partir de Portugal?

Em Portugal, a ONE opera o serviço IBESCO, ligando Portugal a outros *trades*, nomeadamente Ásia, Américas, África e Médio Oriente. Esses destinos de Deep-Sea são servidos via transbordo em Roterdão e Londres Gateway. O serviço também escala Antuérpia, Aarhus e Gotemburgo.



O serviço IBESCO é um serviço de sucesso, operando há quase 30 anos, reconhecido como uma opção premium estável e fiável pelos nossos clientes. O IBESCO desempenha um papel fundamental que conecta as regiões europeias mais importantes, sendo uma âncora no transporte marítimo do norte da Europa para todo o mundo.

Tendo atravessado recentemente uma pandemia, os mercados exportadores diversificaram-se. Que impacto teve esta mudança na forma de trabalhar da ONE?

A pandemia influenciou muito o desempenho deste mercado. A motivação para adotar novas tecnologias e digitalizar os nossos processos de negócio desempenhou um papel importante na adaptação do trabalho e operação durante este período. Destaco o facto de as nossas equipas se terem adaptado rapidamente ao teletrabalho e às novas ferramentas digitais, de termos acelerado o processo de digitalização, tanto internamente como na interação

com o cliente, e de termos reavaliado a nossa cobertura do mercado e ofertas de serviços para melhor acompanhar as necessidades dos clientes.

A transformação digital está em curso em todas as áreas económicas, mas nas empresas de logística marítima a digitalização é ainda mais notória. Como está a ONE a atravessar esse processo?

Com as mais recentes mudanças no setor e a crise pandémica, há uma necessidade urgente de digitalização, pelo que continuaremos a expandir as soluções digitais que disponibilizamos aos nossos clientes, o que melhorará a experiência dos mesmos, tornando o processo de envio mais fácil, mais rápido e acessível. Internamente, a ONE também vive um processo de transição digital, com o nosso projeto ROOT, lançado em 2020, e que inclui 25 iniciativas de digitalização nas áreas de e-commerce, gestão de clientes e business intelligence.



Quais as aplicações próprias que a ONE criou e quais as suas mais-valias para os seus clientes?

A ONE tem um site de eCommerce que oferece aos seus clientes informações como horários, embarques, capacidade de atualizar ou alterar faturas de embarque online, tarifas associadas à paralisação de contentores (no cliente ou no terminal), bem como a opção de gerar relatórios personalizados sobre os seus envios. O site também permite que os clientes imprimam o seu OBL (Original Bill of Lading) e descarreguem as suas faturas. Os benefícios do eCommerce estão associados a simplificações, como por exemplo os clientes podem facilmente verificar ou alterar quaisquer detalhes dos seus embarques online a qualquer hora do dia. Os clientes também podem conversar online com as equipas locais de Customer Service durante o horário de trabalho.

A nova aplicação móvel da ONE foi recentemente lançada e oferece estes mesmos benefícios aos nossos clientes, com a vantagem adicional de o fazerem com mais mobilidade. Novas funcionalidades continuarão a ser adicionadas à App, oferecendo cada vez mais autonomia e poder aos nossos clientes.

Qual a importância do novo CRM que estão a implementar?

A ONE iniciou um processo de transformação digital com as soluções Salesforce Sales e Service Cloud. O novo CRM da ONE — ONE Force — irá

permitir ter uma visão de 360 graus das interações com os nossos clientes, melhorando assim a nossa compreensão das principais necessidades dos mesmos. Todos os membros dos departamentos de Sales e Customer Service terão o know-how técnico e conhecimento da ferramenta para trabalhar sob esta nova perspetiva.

A ONE assumiu um compromisso de descarbonização até 2050. Qual a importância deste compromisso para a empresa e quais as ações diretas a desenvolver, considerando esse compromisso?

Este ano, a ONE criou o Departamento de Estratégia Verde para promover iniciativas relacionadas com o ambiente por toda a empresa. Estamos a realizar esforços em vários domínios, incluindo a utilização experimental de biocombustíveis, a participação como parceiro fundador no Centro Global de Descarbonização Marítima (criado por iniciativa do governo de Singapura), a conclusão de um MOU com a PSA Singapura para reduzir a pegada de carbono, e uma colaboração abrangente entre a indústria e a parte académica com a Universidade Rutgers, nos Estados Unidos, com especialização em descarbonização marítima e sustentabilidade ambiental.

Sobre as nossas metas, comprometemo-nos a reduzir as nossas emissões de CO2 em 25% até 2030, aumentando para 50% até 2050. As nossas operações marítimas têm certificação ISO 14001 desde 2018 e na

Europa estamos a trabalhar no sentido da mesma certificação EMS para as nossas operações em terra. Foi-nos também atribuída uma medalha de prata pela Ecovadis, especialista em classificação de sustentabilidade empresarial que reconheceu as políticas, ações e resultados que a ONE tem feito para impulsionar a sustentabilidade, colocando a ONE no top 20% das empresas avaliadas pela Ecovadis no nosso setor. A ONE já reduziu a sua intensidade de carbono em 10% em 2020 face a 2018 e estamos empenhados em continuar essa redução.

Quais são as principais dificuldades neste caminho da descarbonização?

A descarbonização marítima é um desafio global que exige uma responsabilidade coletiva de todas as partes envolvidas. Atingir os objetivos pretendidos exigirá a aplicação de tecnologia atualmente em desenvolvimento, a aceitação de uma menor velocidade de navegação e a disponibilização de grandes quantidades de combustíveis sustentáveis neutros em carbono.

Além da questão da descarbonização, que outras preocupações com a sustentabilidade envolvem o dia a dia da empresa?

É mais importante do que nunca que integremos formas sustentáveis de trabalhar à medida que transitamos para o novo normal. As nossas prioridades para o próximo ano irão refletir o nosso compromisso de sermos

sustentáveis e resilientes, e um parceiro de confiança para os nossos clientes na entrega de soluções de transporte global.

Juntamente com as medidas ambientais, a ONE tem outros compromissos para gerir o tema da sustentabilidade, nomeadamente ao nível da operação (Experiência do Cliente, Segurança de Contentores e Cargas), a nível social (Saúde e Segurança dos Colaboradores, Gestão de Talentos) e governance (Conduta Empresarial Ética).

Como antecipa o futuro da ONE em Portugal?

No que diz respeito aos nossos serviços, o objetivo da ONE é o de continuar à procura de oportunidades para expandir a sua rede de serviços, de acordo com as necessidades dos clientes. Enquanto organização, localmente, estamos focados em fazer crescer as nossas equipas, e apostar na sua formação contínua e na criação de condições de trabalho favoráveis ao desenvolvimento individual e coletivo. Também reconhecemos a importância de evoluir para uma organização verdadeiramente digital e sustentável, e a ONE Portugal continuará a dar o seu importante contributo nos projetos globais de transformação digital e de descarbonização, esperando que, dessa forma, sejamos cada vez mais eficientes e consigamos melhorar a qualidade do serviço e a experiência dos clientes no contacto com a ONE.

"A MOLDAR O CONFORTO DE AMANHÃ" HÁ MAIS DE 50 ANOS



Com mais de cinco décadas de história, a Eurospuma é uma referência de qualidade e vanguardismo.

Pioneira na produção de espumas e tecidos não tecidos, a empresa não dispensa o constante investimento no departamento de I&D.

"a inovação não está só em apresentar 'novos produtos', mas também em explorar 'novas formas de os usar'"

Como se caracterizam, enquanto empresa, e considerando a experiência de mercado que já possuem?

A Eurospuma é uma empresa portuguesa tradicional, de gestão familiar, pioneira na produção de espumas de poliuretano flexíveis e tecidos não tecidos inovadores no mercado internacional.

Com mais de 50 anos de experiência, desenvolvemos soluções de conforto customizadas e vanguardistas para indústrias como a colchoaria, mobiliário, vestuário, automóvel, entre tantas outras. Somos amplamente reconhecidos no mercado, não só pela durabilidade dos nossos produtos, mas também pela sua permeabilidade ao ar e segurança na utilização.

Na Eurospuma, os materiais de alta qualidade, as competências adquiridas ao longo do tempo e os nossos fortes valores relacionais são a fórmula do nosso sucesso comercial a nível mundial.

Os produtos com que trabalham – espumas e tecidos não tecidos – são produzidos internamente? Qual a importância do vosso departamento de I&D para o posicionamento da empresa no mercado, enquanto empresa pioneira nestes materiais?

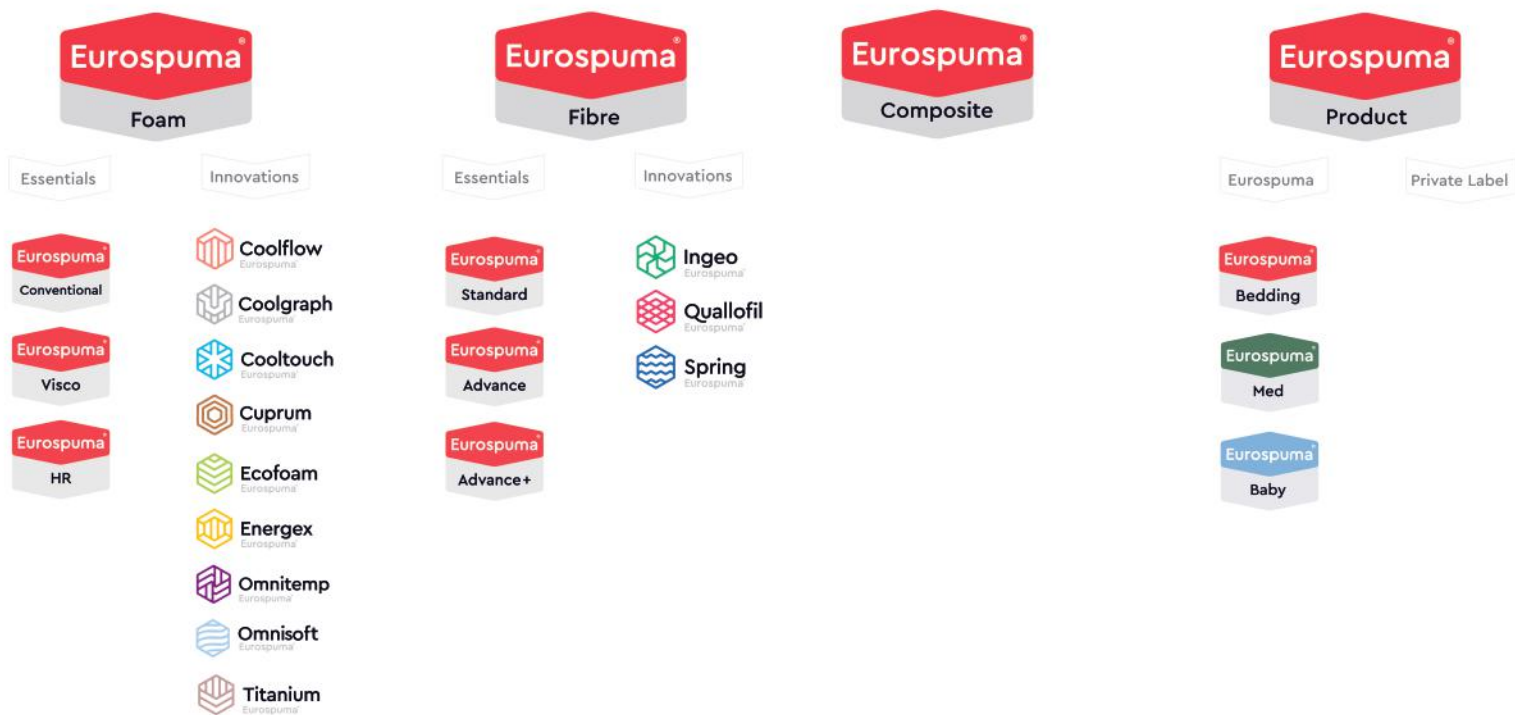
Todos os nossos produtos são produzidos internamente. Portanto, o departamento de I&D é essencial para o posicionamento da nossa empresa no mercado, uma vez que projeta o desenvolvimento de novos produtos. A maioria das referências do nosso portfolio são desenvolvidas de acordo com as necessidades de cada cliente. Desde ajustes de cor, de densidade ou de dureza nas espumas, a acertos de toque ou resiliência nas fibras, a nossa equipa de I&D é indispensável para atingir os objetivos definidos pelos nossos clientes e garantir a qualidade dos nossos produtos.

Estando a tecnologia constantemente em evolução, como se mantém a Eurospuma na vanguarda destes produtos?

Concentramo-nos nos seguintes aspetos:

1. Acompanhamos cada cliente de forma personalizada;
2. As necessidades que os nossos clientes nos transmitem permitem-nos, muitas vezes, usar tecnologias existentes em produtos nunca antes explorados, provando que a inovação não está só em apresentar 'novos produtos', mas também em explorar 'novas formas de os usar';
3. A participação assídua em feiras da indústria, para acompanhar a evolução do mercado em que nos posicionamos;
4. Mantemos uma relação de proximidade e exclusividade com fornecedores e parceiros;
5. Os nossos mais de 56 anos de experiência no mercado são chave já que conhecemos os principais clientes, fornecedores e assim conseguimos prever tendências futuras.





Existem, em particular, algumas novidades que gostasse de destacar?

Vamos estar expostos na feira FOAM EXPO em Estugarda, Alemanha, de 9-11 de novembro de 2021, com o lançamento de duas grandes categorias de espumas.

De quantas espumas e tecidos não tecidos dispõem?

Não são produtos comparáveis, mas complementam-se. O nosso catálogo possui cerca de 70 referências de espumas e 70 referências de tecidos não tecidos.

A espuma de poliuretano é um material obtido a partir de reações químicas entre polióis e isocianatos, com uma estrutura polimérica tridimensional. As espumas de poliuretano podem ter diversas características.

Na Eurospuma®, produzimos espuma de poliuretano flexível. Somos conhecidos pelo vanguardismo, elevada permeabilidade ao ar, segurança e durabilidade dos nossos materiais. Dividimos o nosso portefólio de espumas em dois grupos: Essentials e Innovations.

As espumas Eurospuma® Essentials cobrem a maioria das aplicações comuns como assentos, bases de colchão, encostos, entre outros. Neste grupo, temos três marcas: Eurospuma® Conventional, espumas base, Eurospuma® HR, espumas de alta resiliência e Eurospuma® Visco, as comumente conhecidas por espumas de “memória”. Cada uma representa um tipo de espuma de poliuretano flexível.

As tecnologias Eurospuma® Innovations foram criadas para aqueles que não têm medo de experimentar para atingir novas sensações de conforto através de produtos revolucionários. Neste grupo, existem nove marcas: Coolflow™, Coolgraph®, Energex™, Ecofoam®, Omnitemp™, Cooltouch™, Titanium, Omnisoft® e Cuprum®. Cada marca tem a sua personalidade e proporciona diferentes sensações, desde a dissipação de calor e estabilidade térmica, até ao suporte personalizado.

Os tecidos não tecidos são véus compostos por fibras entrelaçadas ou ligadas. Podem ser customizados para dar resposta a aplicações específicas como produtos de higiene, vestuário, colchoaria, mobiliário, saúde, construção e filtragem.

Dividimos o nosso portefólio de tecidos não tecidos em dois grupos: Essentials e Innovations.

Os tecidos não tecidos Eurospuma® Essentials cobrem a maioria das aplicações comuns da indústria como forros de vestuário, enchimento para edredões e almofadas, filtros, encostos, assentos, entre outros. Neste grupo temos três marcas: Eurospuma® Standard, à base de fibras sólidas, Eurospuma® Advance, à base de fibras ocas, e Eurospuma® Advance +, à base de fibras ocas conjugadas.

Os tecidos não tecidos Eurospuma® Innovations seguem o mesmo padrão das espumas, proporcionando soluções mais tecnologicamente avançadas do que a linha “Essentials”. Este grupo é dividido em três marcas: Ingeo™, Quallofil® e Spring. Cada marca representa uma tecnologia que proporciona diferentes sensações de conforto como volume otimizado, materiais de origem vegetal e com efeito mola.

O fabrico deste tipo de produtos pode ser adaptado às exigências de cada cliente? Como se desenvolve um projeto, quando este é personalizado?

A coordenação entre os Departamentos Comercial, Gestão do Produto e I&D permite-nos concretizar a visão dos nossos clientes. O processo inicia-se com a definição dos requisitos do produto: cor, densidade, dureza e outras propriedades mecânicas, de acordo com as necessidades do cliente e a viabilidade técnica. Segue-se a fase de desenvolvimento, amostragem e validação do produto pelo cliente.

Relativamente às gamas de produtos acabados, existem quatro gamas distintas, com vários produtos disponíveis em cada uma delas. O que as distingue?

A nossa linha de produtos acabados é residual, porque não pretende fazer concorrência aos nossos clientes, mas sim servir de montra de como fazer um produto de excelência com as nossas tecnologias.

A gama Luxe é a nossa solução premium de produtos de colchoaria. Os produtos desta gama são constituídos pelas espumas e fibras com as tecnologias mais avançadas do nosso portfolio. Cada tecnologia confere aos produtos diferentes sensações de conforto, como a dissipação de calor, o volume luxuoso e o suporte customizado.

A gama Confort é a nossa solução otimizada de produtos de colchoaria. Os produtos desta gama aliam o conforto dos nossos materiais aos melhores preços.

A Gama Basic é a nossa solução acessível de produtos de colchoaria. Os produtos desta gama são

constituídos pelas espumas e fibras tradicionais da Eurospuma.

A gama Baby é a nossa solução de colchoaria para bebés. Os produtos desta gama aliam o conforto dos nossos materiais à suavidade do toque, tão desejado para o aconchego do bebé.

"Vivemos tempos instáveis no mercado das matérias-primas, o que tem resultado na turbulência efetiva nos fornecimentos e preços, com repercussões no mercado."

Quais os principais desafios que se colocam aos principais players deste setor, no qual a Eurospuma está incluída?

Estamos num mercado supercompetitivo e exigente. Vivemos tempos instáveis no mercado das matérias-primas, o que tem resultado na turbulência efetiva nos fornecimentos e preços, com repercussões no mercado. A falta de regulação do mercado constitui também um desafio, já que dificulta a venda de produtos de qualidade. Também a sustentabilidade é um desafio, já que a preocupação com o ambiente e o nosso impacto no mesmo está cada vez mais presente, pela necessidade de oferta de produtos amigos do ambiente. Desta forma, procuramos

oferecer produtos inovadores, preços competitivos e serviços de excelência, pois acreditamos que este será o caminho para o sucesso.

A sustentabilidade ambiental é um ponto fulcral das preocupações das empresas e da sociedade. Considerando o setor em que está inserida e o tipo de produto que desenvolve, como se posiciona a Eurospuma relativamente a esta questão?

A sustentabilidade constitui um dos eixos estratégicos da Eurospuma. A nossa política ambiental está comprometida com uma gestão ambientalmente saudável do ciclo de vida dos nossos produtos. Desta forma, implementamos todos os esforços para uma minimização dos impactos ambientais causados pela nossa atividade. Guiamo-nos pelo consumo racional de produtos químicos e geração de resíduos, onde apostamos na redução, reutilização e reciclagem. Para além disso, apostamos em compras cada vez mais sustentáveis, optando pela utilização de matérias-primas recicladas ou orgânicas e pelo uso eficiente dos recursos naturais. Estamos acreditados segundo a norma 14001 – sistemas de gestão ambiental – que materializa a preocupação da Eurospuma na gestão dos riscos ambientais associados à atividade desenvolvida.

Quais as apostas para o futuro da empresa, nomeadamente a curto e médio prazo?

No futuro, iremos apostar numa norma relacionada à responsabilidade social. Além disso, temos planeado aumentar a nossa capacidade produtiva e assegurar a otimização dos processos, de forma a aumentar a eficiência dos mesmos.



PORTUGAL CRI@TIVO

DESENVOLVIMENTO

Empreendedorismo, criatividade, determinação...são apenas algumas palavras que podem definir o tema Portugal Criativo.

A cada edição, novos exemplos do que de melhor se faz em Portugal. Os empresários portugueses já mostraram, ao longo dos vários anos de crise que o país tem vivido, que não desistem dos seus objetivos. A resiliência é fulcral para impulsionar um negócio e os portugueses sabem disso.

A cada dia, reinventam-se, dão força a quem com eles trabalha e criam novas soluções para problemas do dia a dia e para situações que exigem adaptabilidade e inovação.

Este espírito tão português está patente nos exemplos de trabalho e compromisso da First Rule, da Remax Expo, em particular da equipa de José Carlos Nunes, da 3PM, da Synerg, da EngiGeo, TCAGest, Darwin School – que, aqui, representa também o empreendedorismo e criatividade feminina – e da Viatris.

Cada empresa tem uma história única e é essa que lhe contamos em cada artigo que preparamos para si!

Liderança

TECNOLOGIA

INO>BUILD

YOU INNOVATE,
WE BUILD!

inovbuild.pt



ESCRITÓRIOS

RESIDENCIAL

SAÚDE

COMÉRCIO

HOTELARIA



ALVARÁ CLASSE 3-PUB



A ENGENHARIA AO SERVIÇO DA ENERGIA E DAS TELECOMUNICAÇÕES

A First Rule é responsável pela gestão de infraestruturas de alojamento de redes de comunicação e pela criação de soluções de produção de energia renovável. O engenheiro Jorge Lourenço, CEO da empresa, destaca o posicionamento da First Rule enquanto entidade terceira no que respeita à produção de energia renovável e o seu papel no desenvolvimento de um sistema de gestão de infraestruturas para os municípios nacionais.

A First Rule desenvolve a sua atividade nas áreas da energia e das telecomunicações. Como caracteriza o seu posicionamento no mercado nestas duas áreas?

Somos um player que se foca na criação de eficiência de processos, concentrando a sua oferta nas telecomunicações na gestão de infraestruturas de alojamento de redes de comunicações em via pública e privada, bem como na energia, através da sua equipa de engenharia, que projeta, desenvolve e opera soluções de produção de energia renovável, com fonte solar e de biomassa, no regime da pequena produção.

Quais os principais desafios, atualmente, na área das telecomunicações, considerando que está a atravessar uma mudança centrada no 5G?

A implantação do 5G está a começar no nosso país, exigindo, no mundo das infraestruturas, uma oferta que assegure a sua disseminação com o menor impacto possível na arquitetura e layout dos nossos arruamentos, não nos podendo esquecer que todos estes equipamentos necessitam de energia 24 horas. É fundamental uma boa gestão de infraestruturas, que permita corresponder a esta necessidade de alojamento, bem como de novas fontes de energia, que assegure o bom funcionamento desta nova rede.

Em Portugal, as energias renováveis são



uma grande aposta. Quais os principais serviços que prestam e os desafios que o futuro apresenta, neste setor?

A nossa oferta consiste no desenvolvimento da produção distribuída, acreditando que a sociedade só conseguirá corresponder às necessidades energéticas que crescem dia a dia - devido a tudo aquilo que temos conectado, atualmente, seja em nossas casas, na rua, ou mesmo na nossa viatura - se, no futuro, vivermos todos como uma Comunidade Energética de Serviços. Assim, a First Rule projeta, concebe e opera centrais solares fotovoltaicas de produção de eletricidade em autoconsumo e venda à rede, bem como soluções de biomassa para o aquecimento térmico e produção de eletricidade. As nossas soluções procuram interligar os nossos projetos como pequenas comunidades energéticas, sejam elas de

autoconsumo coletivo em áreas privadas, ou através da rede do operador de distribuição de eletricidade de Baixa e Média Tensão.

Como caracteriza a solução de luminárias apresentada pela First Rule aos municípios nacionais?

A First Rule representa equipamentos de elevada qualidade, que permitem não só poupanças de mais de 50 por cento do consumo energético para as autarquias como, face às mesmas serem homologadas pelo principal operador de rede de iluminação pública, se encontrarem na rede em diversos pontos de Portugal.

A inovação e a criatividade são fundamentais num mundo empresarial onde a tecnologia muda diariamente. Como lida a First Rule com

esta questão?

A inovação e a criatividade são os princípios basilares da First Rule e, como prova disso, fomos a primeira empresa a desenvolver um sistema de gestão de infraestruturas para as autarquias em Portugal, garantindo a redução de intervenções na via pública e assegurando a partilha de infraestruturas em iguais condições para todos os prestadores de serviços de comunicação. Na energia, desenvolvemos o modelo de entidade terceira, ou seja, a utilização de cobertura de terceiros para a produção de energia através de fonte de energia solar, sendo a maior prova disso as mais de 200 centrais que desenvolvemos, projetámos, instalámos e operámos em estações ferroviárias, escolas, barragens, centrais de tratamento de resíduos, autarquias e cooperativas, assegurando a descarbonização e, ao mesmo tempo, uma receita proveniente da ocupação de espaço.

Quais os desafios de futuro para a First Rule que gostava de destacar?

Acreditando que os setores de serviços de telecomunicações e energia tendem a convergir na sua oferta, o nosso desafio passa por integrar, dentro das nossas valências de gestão de infraestruturas e soluções de produção, a gestão de redes energéticas, sendo fundamental continuarmos a desenvolver as valências da nossa equipa, de forma a assegurar a sustentabilidade das nossas soluções.



FIRSTRULE
Telecom & Energy Solutions

www.firstrule.pt



EQUIPA JOSÉ CARLOS NUNES: “UMA REALIDADE À PARTE”

Durante 15 anos dedicou-se à gestão de empresas. No entanto, em 2009, decidiu mudar de vida e avançar com o seu próprio negócio no setor imobiliário. Atualmente, José Carlos Nunes é team leader na RE/MAX Expo e orgulha-se de ter a seu cargo uma “equipa de soluções”, que oferece um serviço “único e inovador” aos seus clientes.

Como descreve o seu percurso na área imobiliária até chegar a team leader?

O mercado imobiliário acabou por surgir um pouco ao acaso na minha vida. A minha esposa já trabalhava nesse ramo e eu comecei a estar mais atento. Em 2009, decidi avançar. Sempre tive uma postura muito própria, isto é, prefiro não fazer negócio do que o cliente ficar insatisfeito. Fruto disto, sempre fomos tendo muitos clientes satisfeitos que nos foram referenciando a cada vez mais clientes. Entre 2016/2017, cerca de 80 por cento do meu negócio eram só referências. No ano de 2017, isto resultou em 276 transações de venda. Nesta altura, estava já a dar os primeiros passos com uma equipa.

Penso que o nosso sucesso tem muito a ver com a nossa capacidade de fazer as perguntas certas e a habilidade de encontrar respostas para estas mesmas perguntas. O objetivo tomou-se, assim, muito claro: marcar para sempre esta década no setor imobiliário. Os novos hábitos de consumo mudaram e, da nossa análise, concluímos que precisamos de uma transformação digital. Temos de perceber que esta transformação digital é capaz de nos tornar cada vez mais competitivos, eficientes e muito mais inteligentes na nossa relação com o cliente. Portanto, esta transformação está nas mãos do líder e, nesse sentido, resolvemos ir procurar novos mercados com os quais este setor ainda não tinha trabalhado, tal como novos produtos que ainda não existiam no mercado.

O slogan da equipa José Carlos Nunes é “uma realidade à parte”. Porquê?

Para que as coisas corresse bem, tínhamos de perceber se tínhamos os recursos e competências suficientes ou se íamos recrutá-los. Chegámos, então, a um misto consenso. Como referi anteriormente, estávamos a trazer novas ferramentas para o ramo, entre elas a realidade virtual e a realidade aumentada. O que nós fizemos foi adaptar a estes produtos os novos mercados que procurávamos conquistar. A “realidade à parte” é precisamente neste duplo sentido: não só pelos resultados que tínhamos alcançado, mas também por estas duas ferramentas que estávamos a trazer para o mercado.

Há pouco referia a questão da transformação digital. De que forma é que a digitalização afetou a vossa equipa?

Tentámos, desde muito cedo, ser uma equipa global, ou seja, ter um serviço integral a clientes: apoio comercial, financeiro e jurídico. Nesse sentido, penso que estamos com as pessoas certas e que as coisas estão a correr bem. Se, por um lado, estamos a falar de uma equipa virada para as pessoas, por outro, aquilo que é importante que todos entendamos é que esta mudança digital faz parte da nossa vida. A equipa

entendeu isso perfeitamente e estão todos bem alinhados. Esta nova tecnologia veio para ficar. Contudo, o lado humano é sempre necessário e é importante que continue a acontecer independentemente de toda esta tecnologia. Vamos é ter de adaptar os nossos processos e as próprias pessoas têm de evoluir. Isto é, a mudança vai acontecer a nível de pessoas, de processos e de tecnologia.



José Carlos Nunes
Team Leader



Que análise faz do mercado imobiliário, particularmente da cidade de Lisboa?

Eu penso que, nos próximos dois a três anos, a cidade de Lisboa vai "deixar de ser para os portugueses". Estamos a assistir a muitas construções novas e as pessoas querem vender apartamentos usados a preços dos novos. Com a cidade de Lisboa a atingir os preços que está a atingir, muitos portugueses estão a perder a capacidade económica de compra, e muitos estrangeiros estão a optar por Portugal para viver.

Além disso, nunca houve tantas agências como atualmente. Pretendemos, assim, ter um serviço personalizado, de modo a marcar a diferença. Criámos especializações dentro da própria equipa. Temos equipas especialistas em angariação e, outras, em

clientes compradores. A ideia é, então, ter um serviço único e inovador.

Muitos dos seus colegas de profissão destacam a formação e a regulamentação do mercado como questões fundamentais para o setor. Concorda?

O mercado canadiano e o norte-americano são os mais evoluídos. Nestes dois países, para trabalhar no setor é preciso ter carteira profissional e fazer formação. Aqui, em Portugal, não há barreiras nenhuma à entrada. Todos podem ou não acrescentar negócio. Um dos grandes segredos da Remax é a formação. Procuramos que esta seja o mais diversificada possível para que a preparação seja mais eficaz. Quando eu comecei neste ramo, a profissão de

consultor imobiliário estava muito desgastada. Aos poucos, fomos tentando mudar essa imagem. Houve uma altura em que, de facto, muitas das pessoas que não tinham emprego começaram a vir para o setor imobiliário e, na minha opinião, voltámos a vulgarizar a opinião em relação ao setor. A verdade é que, quando começámos a ver números incríveis a nível global, começaram a entrar pessoas para o setor com outras competências e mais-valias e, deste modo, voltou-se a mudar a imagem do ramo. Atualmente, estamos a regressar a esta questão da quantidade. O setor precisa de mais competências do que as que tem. Estamos a falar de um bem de primeira necessidade. Esta é uma atividade que vai sempre permanecer. Devia, de facto, haver uma regulamentação diferente e uma aposta em pessoas formadas.

Que futuro está reservado para a Equipa José Carlos Nunes?

Estamos a tentar chegar a clientes que nunca foram clientes do setor e também a tentar mostrar aos investidores do mercado financeiro que o mercado imobiliário pode ser um bom porto de abrigo para esses investimentos. Queremos continuar a ser líderes ao trazer soluções inovadoras e ao tentar antecipar cenários. Acredito que, até agora, estamos a conseguir.

EQUIPA JOSÉ CARLOS NUNES

UMA REALIDADE À PARTE



UMA EQUIPA QUE MOSTRA O QUE VALE

Na Equipa José Carlos Nunes encontrará uma equipa de consultores com experiência e resultados, exclusivamente dedicados em encontrar a solução ideal para si.



SCAN ME

[f jcnunesremaxexpo](#)

[@jcnunes_remaxexpo](#)

[José Carlos Nunes - Remax Expo](#)

[linkedin.com/in/jcnunes-remaxexpo](https://www.linkedin.com/in/jcnunes-remaxexpo)

“QUEREMOS SER REFERÊNCIA NA MANUTENÇÃO DE ELETRÓNICA INDUSTRIAL”

Nuno Mateus é o administrador da 3PM, uma empresa pioneira na prestação de serviços de manutenção informática e que, ao longo dos seus mais de 30 anos de existência, adaptou e alargou as suas áreas de atividade para a manutenção de equipamento industrial e para a conceção de projetos de Engenharia, tendo por base a manutenção industrial e a criação de soluções atuais para equipamentos antigos.



Nuno Mateus
Administrador

A 3PM tem 33 anos de mercado e foi pioneira no desenvolvimento do conceito de “third part maintenance”. 30 anos depois, como vê a evolução deste conceito e a forma como estão posicionados no mercado?

Efetivamente, a 3PM foi pioneira em Portugal na prestação de serviços de manutenção na área da informática, abrangendo qualquer marca e modelo, independentemente do fabricante. A maioria dos fabricantes, no decorrer dos anos, e percebendo o que tinham perdido e o que estava em jogo, acabaram por limitar este tipo de serviço prestado por terceiros. Foi nesta perspetiva que a 3PM se viu forçada a mudar a sua estratégia de negócio para sobreviver. Em 2012, decidimos abrir ao exterior o nosso serviço de reparação, de forma a prestar apoio e dar suporte aos contratos de manutenção, nomeadamente ao sistema de gestão do Despacho Nacional de Energia Elétrica da

REN. Em 2015, com a perda do contrato de manutenção que tínhamos com a REN, acabámos por nos focar em exclusivo na reparação de eletrónica industrial ao nível do componente.

Quais os principais serviços que disponibilizam?

A relação de compromisso e confiança permitiu que os nossos clientes nos procurassem não apenas para as reparações de eletrónica e manutenção industrial, mas também para estudarmos soluções alternativas a problemas com que se deparavam na gestão e desempenho das respetivas operações. Foi nesta lógica que a 3PM decidiu investir no desenvolvimento e implementação dos projetos de Engenharia.

Os projetos de Engenharia são também uma base muito importante do vosso trabalho. Gostaria de salientar alguns

que, particularmente, se destaquem?

O projeto que mais se destaca, neste momento, é o que estamos a desenvolver no Metro Transportes do Sul (MTS), onde a 3PM, em consórcio com a NOS Comunicações, S.A., se encontra a substituir o sistema de comunicações TETRA por LTE entre o centro de comando (PCC), combinos e paragens, incluindo todos os periféricos (hardware) subjacentes. Outro projeto que se destaca e se encontra numa fase de finalização e validação do protótipo prende-se com o desenvolvimento de um equipamento modular urbano, o parcómetro, que surge do know-how adquirido no trabalho desenvolvido entre a 3PM e a Vitrus Ambiente Em, S.A., uma empresa municipal integrada no Município de Guimarães. Por último, gostaria de referir um projeto que estamos agora a dar início e se encontra numa fase muito embrionária, que se prende com o desenvolvimento de um sistema de carregadores portátil para veículos elétricos, nomeadamente autocarros que se encontrem em manutenção ou reparação nas oficinas.

A Engenharia dos Transportes e das Smart Cities são dois assuntos-chave para o momento que vivemos. Como pode a 3PM ajudar a desenvolver soluções com vista ao futuro destes dois temas?

Na engenharia dos transportes e industrial, a 3PM tem vindo a desenvolver soluções de integração das tecnologias mais recentes disponíveis no mercado aos sistemas existentes

que são, na sua generalidade, bastante antigos, e muitos deles obsoletos e sem continuidade nem suporte por parte dos fabricantes. Como exemplo, destaco o projeto na MTS e os projetos de instalação de novos sistemas de compressão e de conversores auxiliares nos elétricos da Carris. Quanto às Smart Cities, temos estado a trabalhar no desenvolvimento de uma solução que permita melhorar a eficiência dos espaços de estacionamento público e da mobilidade urbana.

Que análise faz do futuro e dos planos existentes a médio prazo, para a 3PM?

Na reparação e manutenção de eletrónica industrial, queremos vir a ser a referência nacional e, para isso, acabámos de investir em novas instalações na Abóboda, ao mesmo tempo que estamos a investir e apostar na área comercial e de assistência técnica. Temos ainda planos para entrar com maior consistência no mercado espanhol da prestação de serviços de reparação e assistência técnica e pretendemos igualmente alargar o âmbito da nossa prestação de serviços no mercado dos transportes ferroviários. No que diz respeito aos projetos de engenharia, continuaremos a cimentar parcerias estratégicas para o desenvolvimento, produção e comercialização de novos produtos, assim como dos produtos já desenvolvidos pela 3PM a nível nacional e, num futuro próximo, também a nível internacional.



Sede: T.: +351 214 194 062 | E: comercial@3pm.pt
Delegação Norte T.: +351 253 085 740 | E: suportel@3pm.pt

www.3pm.pt

“NÃO EXISTE UMA ESTRATÉGIA PARA A FLORESTA NACIONAL”

Gonçalo Alves é o administrador executivo da SYNERG, uma empresa de Engenharia que disponibiliza serviços nas áreas ligadas à silvicultura e comercialização de matérias-primas com base florestal. Nesta entrevista, assuntos como a importância do parque florestal nacional e o seu aproveitamento estarão em destaque.

Como caracteriza a SYNERG, no que respeita às suas áreas de atuação e ao seu posicionamento no mercado?

A SYNERG tem como áreas de atuação a prestação de serviços de silvicultura e a comercialização de matérias-primas de base florestal. Posiciona-se no mercado como uma empresa de Engenharia, diferenciando-se pela procura de soluções inovadoras para os seus clientes e apostando na criação de valor.

Quais os serviços que prestam?

No âmbito da prestação de serviços de silvicultura, oferecemos uma gama diferenciada e alargada de serviços, nomeadamente ações de arborização e re-arborização, gestão de áreas florestais, criação e manutenção de infraestruturas florestais, correção torrencial, transplantação de árvores de grande porte, manutenção de faixas de gestão de combustível, entre outros. No que respeita à comercialização de matérias-primas de base florestal, especializámo-nos no fornecimento de madeira e biomassa florestal a unidades industriais de base florestal, importação e exportação de madeira e gestão de parques industriais de madeira e biomassa florestal.

Como define e caracteriza o parque florestal nacional? Portugal já tem uma preocupação evidente em cuidar das suas áreas florestais?

A produção florestal nacional é assente em três grandes espécies: o eucalipto, o sobreiro e o pinheiro-bravo. Daqui se depreende a baixa diversidade de opções florestais que encontramos na nossa floresta. Cumulativamente, as áreas florestais nacionais apresentam um acentuado estado de degradação,



Gonçalo Alves
Administrador executivo

principalmente as áreas de eucalipto e pinho, agudizando a falta de matérias-primas florestais que é sentida no setor. Esta realidade é decorrente de uma ausência de estratégia florestal nacional que assegure a rentabilidade dos proprietários florestais e a diversidade biológica. O futuro do setor poderá estar fortemente comprometido caso nada seja alterado.

Os recursos renováveis são um tema muito discutido em Portugal. Todavia, quão efetiva é a capacitação das empresas que fazem parte deste setor para levar a cabo projetos diferenciadores e que sejam alternativas eficazes ao consumo de energias não renováveis? Este é, realmente, um bom setor para investir?

A produção florestal nacional, já em tempos apelidada do “petróleo verde”, não tem tido o devido

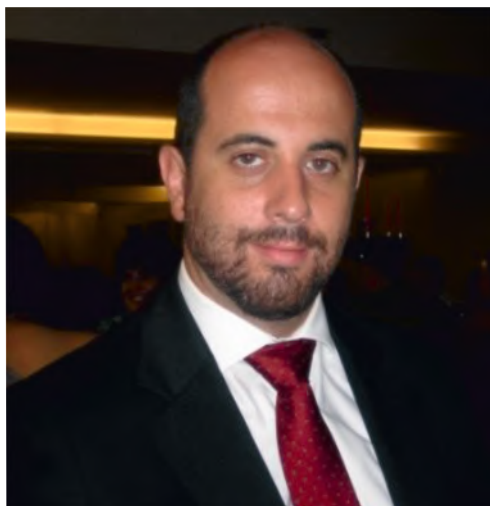
acompanhamento nas últimas décadas por parte da indústria e dos partidos políticos. A necessidade de uma distribuição mais justa da riqueza criada pelo setor, a par de uma aposta forte na criação de valor associado à floresta, bem como da regulação do setor, são determinantes para o nosso futuro. As energias renováveis produzidas com base florestal não podem ser um fim em si mesmo. A sua capacidade de remuneração da produção é extremamente baixa, pelo que apenas poderão constituir-se como uma forma complementar da indústria de base florestal e de remuneração dos produtores. No nosso entender, pelos grandes desafios que apresenta, consideramos que o setor florestal é uma boa aposta para investir, quer ao nível da produção, prestação de serviços e indústria. O potencial produtivo do país é enorme quando comparado com os seus congéneres europeus. Esse potencial deve ser aproveitado de forma sustentável.

Quais os projetos que gostaria de salientar, em particular, onde a SYNERG está envolvida? Como antecipa o futuro da empresa, a médio prazo?

Para além de já se constituir como uma empresa de Engenharia de referência no setor, principalmente pelas soluções que tem apresentado aos seus clientes, consideramos determinante a necessidade de uma expansão da atividade da empresa para outras áreas de negócio, nomeadamente a indústria, de modo a assegurar a intervenção em toda a cadeia de valor, diversificando a atividade da empresa e reduzindo o risco.

“A FALTA DE MÃO DE OBRA QUALIFICADA

A EngiGeo tem três anos de atividade e foi criada com uma vocação para a Geotecnia. O engenheiro Pedro Chitas, sócio-gerente da empresa, destaca os problemas que este setor atravessa, em grande parte devido à escassez de mão de obra qualificada, e as novidades tecnológicas que tornam o trabalho diário mais eficiente.



Pedro Chitas
Engenheiro Civil e Diretor

O que vos fez avançar para a criação de uma empresa estritamente dedicada à Engenharia Geotécnica?

A criação da EngiGeo deveu-se à identificação de uma oportunidade clara no mercado da Consultoria de Engenharia. Havia, e continua a haver, uma escassez de empresas especializadas, com conhecimento e competitivas.

Que tipo de obras, supervisões e fiscalizações são da vossa responsabilidade?

A nossa atividade tem incidido, sobretudo, na elaboração de projetos de estabilização de taludes e de estruturas de suporte. No último ano, surgiram várias oportunidades no domínio das fundações especiais.

A Geotecnia é uma área que necessita de tecnologia para levar a cabo algumas operações necessárias. Como tem sido o avanço tecnológico nesta área e como corresponde a EngiGeo, no que respeita à formação dos seus quadros e ao investimento necessário nestes equipamentos?

O avanço tecnológico, no nosso caso, tem sido imposto pelo recurso cada vez mais frequente de ferramentas de cálculo complexas. No domínio da Geotecnia, há também cada vez mais técnicas, especialmente nas Fundações. Na Construção, a transição digital em mercados internacionais acelerou, com destaque para a adoção da metodologia BIM, e temos de “acertar o passo”. Estamos a prever um forte investimento em formação no próximo ano. Vamos também apostar na formação em programação para diversos módulos de ferramentas de cálculo, que permitirá uma grande otimização de processos.

LIMITA O CRESCIMENTO”



A vossa ligação às universidades aconteceu, inicialmente, por via do recrutamento de profissionais qualificados, mas estendeu-se à investigação. Como é que esta parceria é importante para o desenvolvimento de um bom trabalho diário, por parte da EngiGeo?

A ligação às universidades permite-nos estar a par dos desenvolvimentos mais recentes da nossa área. Permite, ainda, manter uma ligação a trabalhos de elevado grau de complexidade, em que as nossas competências são valorizadas.

O estabelecimento de parcerias faz parte da vossa forma de trabalhar. Quais as vantagens desta forma de trabalhar?

Desde logo, as parcerias dão-nos uma maior flexibilidade e uma capacidade de entrar em áreas de negócio que, à partida, poderiam ser de difícil acesso a uma empresa recente.

Aquando da nossa última entrevista, referiu que os recursos humanos qualificados para esta área de atividade eram escassos, por isso difíceis de encontrar. Essa realidade alterou-se? Por que motivo considera que tal acontece?

A realidade mantém-se, e a nossa expectativa é de aumento da carência de recursos qualificados. A perda de competitividade de Portugal face ao restante mercado europeu agravou-se. A breve trecho, vamos ter de importar mão de obra.

Quais os desafios que um empreendedor que aposta na abertura de uma empresa vai encontrar, tendo em consideração todas as obrigações inerentes à criação de uma empresa, em Portugal, bem como o facto de necessitar de mão de obra extremamente qualificada?

Há três grandes desafios. O principal é a lentidão do nosso sistema de Justiça, que permite a sobrevivência de diversas empresas

descapitalizadas e com níveis incomportáveis de dívida a longo prazo, que distorcem a concorrência. O segundo corresponde à carga fiscal, que implica uma gestão de tesouraria cada vez mais cerrada (agravando o primeiro problema apontado). A inexistência de mão de obra qualificada – o terceiro problema - pode limitar a capacidade de crescimento.

Relativamente aos próximos objetivos a atingir, por parte da EngiGeo, quais destacaria, a médio prazo?

Os objetivos passam pela maior penetração em mercados que valorizem o conhecimento e a especialização da Engenharia, nunca descurando a presença no mercado português, onde a nossa qualidade é reconhecida.

“A INFORMAÇÃO CONTABILÍSTICA DEVE SER ÁGIL E COMPETENTE”

Paulo Luz é o CEO da TCAGest, uma empresa de Contabilidade e Gestão que também atua em áreas como a Fiscalidade, Consultoria e Recursos Humanos. Com presença em mercados internacionais, nomeadamente em Espanha, a TCAGest tem clientes em todo o mundo, o que resulta da sua capacidade de se reinventar e adaptar aos novos tempos, nomeadamente no que respeita à utilização de ferramentas digitais no dia a dia de trabalho.

A TCAGest tem mais de 30 anos de atividade nas áreas da Contabilidade, Gestão, Fiscalidade e Consultoria. Ao longo destas três décadas de trabalho, que alterações nota no mercado e na forma de trabalhar do setor?

Somos uma organização global de apoio à contabilidade e à gestão das empresas que, recorrendo às tecnologias mais recentes e a práticas inovadoras de Contabilidade e Gestão, apresenta uma vasta gama de serviços que vão ao encontro das necessidades mais exigentes de cada empresa, sejam elas micro, pequenas e médias empresas, ou empresas multinacionais de grande dimensão. A TCAGest disponibiliza também um grande fluxo de informação atual e credível, baseada em indicadores económicos e financeiros, que permitem aos decisores e gestores uma maior segurança e rapidez no processo de tomada de decisão.

No decorrer dos anos 90, a massificação e implementação dos sistemas informáticos permitiu iniciar a interação da tecnologia com a comunicação e a informação. A tecnologia e as suas novas rotinas foram sendo readaptadas ao longo do tempo. A comunicação com o cliente através do email veio obrigar a uma resposta em tempo real e à necessidade de a informação contabilística ser mais ágil e competente. Desta forma, a evolução do setor passou inicialmente por sermos uma entidade que unicamente servia como interface entre o cliente e o Fisco, mas que atualmente tem a responsabilidade de produzir informações úteis aos gestores para a tomada de decisão, por isso, cada número e informação têm o seu significado, tudo é importante.

Com maior especificidade, quais são os serviços que disponibiliza a quem o procura?

Somos uma equipa dinâmica, com vasta experiência em campos relacionados com a organização de empresas, particularmente nas áreas da Contabilidade, Fiscalidade, Gestão de Pessoal, Consultoria e Apoio à Gestão.

Reunimos um grupo de profissionais com formação nas mais diversas áreas, nomeadamente na Gestão Empresarial, Finanças, Economia, Fiscalidade e Direito, que interagem e são organizados por centros de competência, com o objetivo de maximizar a informação entregue aos nossos clientes.

Por outro lado, oferecemos um conjunto de serviços de gestão dos recursos humanos que vão desde a Análise Económica, Estudo, Elaboração e Execução de Salários.

Temos ainda uma equipa especializada em relações laborais, com profundo



Carla e Paulo Luz
Administradores

conhecimento das questões relacionadas com o Código do Trabalho, Segurança Social e Contratos Coletivos de Trabalho.

A equipa de consultores da TCAGest também acompanha a regular atividade das empresas nossas clientes, através de um serviço de assessoria contínua e regular.

Quais foram os maiores desafios que a pandemia e o respetivo confinamento trouxeram ao relacionamento entre cliente e empresa e como vos foi possível continuar a ajudar os vossos clientes?

A empresa sempre se orgulhou da sua adaptabilidade, e por isso a Covid-19 não teve qualquer impacto no seu trabalho, em particular.

Quando o teletrabalho se tornou obrigatório, a TCAGest conseguiu em 24 horas reencaminhar todas as suas linhas telefónicas para plataformas digitais, com acesso online em todos os computadores. Isso permitiu a toda a equipa a manutenção do contacto diário com os clientes. Por outro lado, a comunicação interna não teve nenhum obstáculo, dado que a ligação entre os membros das várias equipas de trabalho já era feita através de Microsoft Teams.

A TCAGest foi pioneira, por várias vezes, na criação de diversos serviços que disponibilizam online documentos e informação financeira. O que vos levou a fazer essa aposta, antes de todos os outros do setor?

A TCAGest aproveitou a pandemia para aumentar os processos tecnológicos e de digitalização na sua forma de trabalho e relacionamento com os clientes, nomeadamente a desmaterialização documental. O ano de 2020 foi um ano de viragem.

Os documentos são partilhados pelos clientes com as equipas de trabalho, num portal de gestão documental certificada, desmaterializando totalmente o processo de assessoria.

Esta tecnologia permite aos clientes acederem em tempo real ao sistema contabilístico, a mapas de análise de gestão adaptados às suas necessidades.

Desta forma, deixou de ser um problema o local físico onde estamos e agilizou o tempo e qualidade de resposta ao cliente.

A TCAGest mantém o seu investimento em vertentes tecnológicas: digitalização e certificação documental, implementação e desenvolvimento do CRM (Customer Relationship Management) e Inteligência Artificial adaptada às novas formas de trabalho.

O serviço de Gestão Online permitiu, inclusivamente, alargarem o vosso mercado, para o estrangeiro. Esse impacto continua, atualmente, a fazer-se sentir?

Desde que iniciou a sua atividade, a TCAGest abriu novos escritórios em Madrid e Barcelona.

Este crescimento para o mercado espanhol veio permitir a consolidação da internacionalização da TCAGest. Muitas empresas atuam na Península Ibérica como se de um só país se tratasse e, em muitos casos, o centro de decisão, face à casa-mãe, ou está em Madrid ou Barcelona, o que nos permite uma atuação única. Como exemplo, enviamos mensalmente informação contabilística e de gestão para a Ásia, América Latina, Central e do Norte, países nórdicos e da Europa de Leste e Central.

Quais os grandes desafios para as empresas de Contabilidade e Consultoria que identifica e que lhe parecem necessitar de solução rápida?

A transformação digital é fundamental para estimular o crescimento e a inovação, reduzir a complexidade e combater riscos.

Para isso, os nossos investimentos em tecnologias da informação são cada vez mais expressivos, especialmente com o intuito de obter dados para a tomada de decisões em tempo real. A informação, atualmente, tem importância altamente expressiva e pode representar um grande poder para quem a possui, seja a pessoa, seja a instituição. A tecnologia no digital não veio para substituir o trabalho humano, mas para otimizá-lo.

Sendo uma empresa com mais de 30 anos de mercado e firmemente implementada, como antecipa o futuro?

As empresas estão carentes de consultoria constante dos profissionais de Contabilidade e essa partilha de informação tem de acontecer em tempo real.

Assim, é importante criar mecanismos e métodos de trabalho que possibilitam o acesso à informação necessária para a contabilidade, sem ter o documento na mão.

Outro fator importante é manter o contacto com o cliente. Será necessário existir um contacto à distância, mas mantendo e reforçando a proximidade. O importante é assumirmos um meio de contacto funcional, que permita o cumprimento e acompanhamento da atividade regular da empresa e reforce a relação com o cliente.

Em conclusão, temos de nos adaptar operacionalmente a esta nova realidade, mas devemos fazê-lo com rapidez e agilidade, porque só assim conseguimos minimizar os impactos junto dos nossos clientes e ajudá-los a enfrentarem as exigências da adaptação do seu próprio negócio.

Nos últimos 30 anos temos vindo a explorar o caminho da inovação e da excelência.

Mais do que contabilidade, trazemos inovação e tecnologia aos nossos clientes.

Venha conhecer a contabilidade do futuro!

DARWIN SCHOOL: UM CENTRO DE ESTUDOS E FORMAÇÃO PROFISSIONAL QUE FAZ A DIFERENÇA

A Darwin School nasceu em 2020, em plena pandemia, e está neste momento presente em Santarém e Torres Novas. A diretora do centro, Eunice Penas, salienta a importância da diferenciação e da adaptabilidade que a instituição demonstrou durante o período pandémico, permitindo que o acompanhamento aos alunos continuasse, sem interrupções.

Como caracteriza a sua experiência enquanto diretora de um centro como a Darwin School?

Sendo filha de empresários, a experiência de cargos diretivos tem feito parte da minha vida desde criança, constitui a minha primeira empresa quando frequentava o segundo ano da faculdade. E, apesar de ter sido convidada para lecionar e dar formação na minha área, Microbiologia, continuei sempre a exercer como empresária.

A Darwin School Santarém e Torres Novas surge em plena pandemia. Tal como defendia Charles Darwin, há uma luta constante pela sobrevivência na Natureza, mas aquele que sobrevive não é necessariamente o mais forte, mas sim, o que melhor se adapta às condições do ambiente em que vive.

Enquanto diretora de uma instituição onde se trabalha com crianças e jovens os desafios são constantes. Mais do que nunca, são postos diariamente à prova valores educacionais e comportamentais que nos levam a tomar decisões por vezes difíceis.



Eunice Penas
Diretora

É com responsabilidade acrescida que encaro a minha função, pois o objetivo é ir sempre ao encontro do melhoramento de cada criança/jovem que passa por nós, quer a nível académico, quer a nível de crescimento enquanto indivíduo.

Como diretora e coordenadora pedagógica da formação profissional, é igualmente desafiador e simultaneamente gratificante poder contribuir para o melhoramento das competências de todos os profissionais que optam pelos nossos serviços.

Quais as características que considera importantes para um(a) líder e que podem ajudar a desenvolver a própria dinâmica empresarial?

Posso desde já enumerar algumas características que para mim são, sem dúvida, das mais importantes: visão estratégica, paixão, pensamento estratégico, habilidade de comunicação, automotivação, habilidade de unir pessoas, poder pessoal, congruência, capacidade de adaptação, disciplina, resolução, busca constante pela excelência, capacidade de relacionamento e saber como conquistar o respeito dos colaboradores.

Efetivamente, quando uma equipa é tratada de forma justa e igual, cria-se a sensação de segurança e, desta forma, o ambiente de trabalho que se vive só pode ser bom e, logo, benéfico para todas as partes.

Quais os desafios que ainda considera existir, no que respeita à liderança feminina, e que importa desmistificar?

É possível acompanhar, na história da Humanidade, diversas mudanças relacionadas aos diferentes papéis destinados a cada género. Por muito tempo, certas atividades foram consideradas exclusivamente masculinas ou femininas.

Atualmente os desafios com a jornada dupla de trabalho, em que equilibrar carreira e família ainda parecem um papel exclusivo da mulher, torna-se a meu ver ainda um grande desafio.

Todavia, com bom senso acredito que é possível ser-se uma boa líder, não deixando de parte a vida familiar e esse é um exemplo que faço questão de passar aos que comigo trabalham.

Pessoalmente, no que diz respeito a oportunidades de negócio nunca experienciei qualquer objeção por ser Mulher.

Qual a mensagem que gostaria de passar a quem está, atualmente, a iniciar carreira e também ambiciona desenvolvê-la?

Para crescer em qualquer carreira é importante trabalhar de forma árdua, mas não individualmente. Apoiarmos na equipa é fundamental para que a empresa possa ir mais longe.

A DARWIN SCHOOL

Como caracteriza o projeto da Darwin School de Santarém e Torres Novas?

Na base do projeto Darwin School está o gosto pela Educação, aliado à experiência de marcar a diferença no percurso académico através do

desenvolvimento pessoal de cada criança/jovem.

Ouvir com frequência “agora sim, percebi, há tantos anos na escola e só agora entendi como se faz” ou “afinal é muito fácil” são expressões que encham o coração, que me fazem sentir que conseguimos fazer a diferença no percurso de alguém. A Darwin School tem um projeto educativo muito especial, diferenciado, abrangente e promissor.

Quais os principais serviços que prestam a quem vos procura?

A Darwin School presta serviços de Estudo Acompanhado do 1º ciclo ao secundário; explicações individuais e de grupo do 1º ciclo ao Ensino Superior; ambos nas modalidades presencial e online. E ainda, Terapia da Fala, bem como Student Coaching; Traduções certificadas de documentos e interpretações; e a nossa mais recente aposta, Formação Profissional Certificada à medida.

A juntar aos serviços já prestados, surgiu ainda a possibilidade de cursos de formação profissional. Quais os cursos ministrados e porquê a aposta nestas áreas profissionais?

É verdade. No que concerne à formação profissional, cada empresa apresenta as suas necessidades formativas e, deste modo, a adaptação da formação à realidade do cliente é o nosso foco.

Neste sentido certificámos duas áreas mais direcionadas a empresas: Higiene e Segurança no Trabalho e Enquadramento na Organização.

Na perspetiva de Formação Profissional para Particulares sentimos a necessidade de marcar a diferença, apostando em áreas específicas como a Biologia e a Bioquímica, para conseguirmos não só oferecer a possibilidade de aprofundar competências a profissionais da área, mas também ministrar cursos de reconversão profissional criando oportunidades diferenciadas e acessíveis aos mais diversos públicos.

Considerando a pandemia, muitos destes serviços tiveram de passar a funcionar online. Atualmente, como está essa situação?

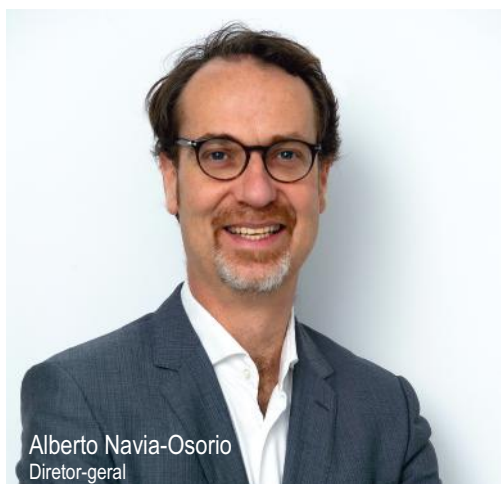
Atualmente estamos a trabalhar presencialmente, cumprindo todos os requisitos da DCS, todavia os serviços online vieram para ficar. Continuamos com alunos online, por uma questão de comodidade para os alunos e também, por vezes, pela imposição dos casos positivos que vão surgindo nas escolas. Sempre que há isolamento profilático, os nossos alunos continuam a receber o nosso apoio dentro dos horários estipulados logo, o acompanhamento nunca é interrompido.

Há a possibilidade de expandir a Darwin School para outras regiões?

Sim, esse é um dos nossos objetivos a curto/médio prazo. Pretendemos chegar a mais cidades e consequentemente a mais alunos, pois creio que o facto de nos apresentarmos de forma distinta das demais empresas que operam na área da Educação é uma franca mais-valia, por um lado para nós, que pretendemos continuar a crescer no panorama nacional e, por outro, para quem nos procura e que irá encontrar um serviço de qualidade.

“PARCERIAS E DIÁLOGO SÃO FUNDAMENTAIS NESTE SETOR”

A Viatris é uma das grandes empresas farmacêuticas do mundo e uma das primeiras a instalar-se em Portugal. Presente em mais de 165 países e com fábricas de produção em 50 deles, soma 40 mil colaboradores em todo o mundo, 2500 dos quais cientistas, que trabalham diariamente para assegurar a constante evolução do setor da Saúde. O diretor-geral, Alberto Navia-Osorio, destacou as novidades dos produtos lançados no mercado e o posicionamento da Viatris face ao futuro da Saúde.



Alberto Navia-Osorio
Diretor-geral

Uma das grandes características que a Viatris assume, enquanto empresa, é a de pretender que o acesso aos medicamentos seja possível para todos, em todas as partes do mundo. Como colocam esse objetivo em prática?

A Viatris assenta em três valores fundamentais – liderança, parceria, acesso –, que fazem parte do nosso ADN. Relativamente ao acesso, isso para nós é crítico, pois não somos uma empresa que se dedica apenas a comercializar os produtos. Muito pelo contrário, trabalhamos toda a cadeia, desde a investigação, desenvolvimento, aprovação, registo, lançamento no mercado, comercialização e farmacovigilância. Para permitir um bom acesso aos medicamentos, produzimos mais de 80 mil milhões de unidades, o que significa que, certamente, poderemos alcançar uma população muito significativa. Fazemos isso através de uma produção estável, consistente e de qualidade. Podemos definir a questão do acesso alargado aos medicamentos através de três palavras: “dimensão”, “capacidade” e “qualidade”.

A Viatris desenvolve um trabalho de investigação e desenvolvimento de novo produtos em mais de 10 áreas terapêuticas distintas. Uma delas é a área das doenças infecciosas. Quais os avanços que a Viatris já conseguiu, neste segmento?

A Viatris está presente no tratamento de muitas infeções, mas temos desenvolvido um trabalho muito particular no que respeita ao VIH. Atualmente, mais de 40% dos doentes em tratamento desta doença, no mundo, utilizam os nossos produtos. Além disso, conseguimos fazer um avanço muito significativo com os produtos que já existiam, nomeadamente no que diz respeito à distribuição, que tinha de ser feita em cadeia de frio e agora isso já não é necessário, o que facilita o acesso, por exemplo, a populações de países em desenvolvimento. Em Portugal, a Viatris foi pioneira a lançar o autoteste de VIH, que pode ser adquirido na farmácia e que permite autonomia e sigilo e é muito importante para facilitar o diagnóstico precoce.

Quais os últimos avanços e novidades, nas áreas terapêuticas por vós desenvolvidas, que gostaria de salientar?

Como parceiros do sistema de saúde e das farmácias, estamos a trabalhar para aumentar a quantidade de vacinas da gripe que pomos à disposição das farmácias. Queremos assegurar que a vacinação decorre sem problemas. Relativamente a produtos em destaque, recentemente lançámos uma combinação de ibuprofeno com paracetamol, uma inovação que permite melhor desempenho e sem mais efeitos secundários do que as substâncias em separado.

A telemedicina, o facto de o doente poder ser parte ativa da sua recuperação e fazê-la em casa,

monitorizando sintomas e resultados é cada vez implementada. Como participa a Viatris neste processo?

A telemedicina pode ajudar muito e trazer vantagens significativas. Para nós, a telemedicina permite fazer um diagnóstico mais rápido, o que é muito importante para salvaguardar a segurança do doente. A relação entre os hospitais e os primeiros socorros é fundamental, mas a telemedicina também permite fazer um bom acompanhamento dos doentes em casa e ir registando parâmetros, para perceber como poderemos melhorar os serviços e tratamentos. Existem doentes crónicos que se cansam de ir ao hospital. Para estas pessoas, a telemedicina pode ajudar significativamente, permitindo-lhes continuar a ser acompanhadas. O acesso à medicina virtual é muito importante e cresceu muito graças à Covid-19. Mas consideramos que poderá crescer ainda mais.

Como lhe parece que o futuro do setor da Saúde se desenha? Como se propõe a Viatris a contribuir para a “Saúde do futuro”?

Procuramos sempre o equilíbrio entre o bem-estar dos doentes, dos profissionais de saúde e do Sistema de Saúde. Enquanto companhia farmacêutica, a Viatris acredita numa evolução inclusiva, substantiva e para todos. Como somos uma das maiores farmacêuticas mundiais e líder em Portugal, consideramos ter a obrigação de liderar este caminho e ser parceiros dos três principais grupos: doentes, profissionais do setor (hospitais, farmácias, armazenistas...) e autoridades sanitárias. Se não há parcerias e diálogo, não há caminho.



PORTUGAL E CHINA: UMA HISTÓRIA ÚNICA

Com sede em Lisboa, a Fundação Oriente promove a relação entre o nosso país e o Oriente através das suas delegações em Macau, Índia e Timor-Leste. A cultura, a educação, a ciência e a filantropia são as principais áreas de intervenção desta fundação, que pretende valorizar e dar continuidade às relações históricas e culturais entre Portugal e o Oriente. Nesse sentido, Carlos Monjardino, presidente da fundação, faz um balanço deste percurso de mais de 30 anos de contactos culturais com a China.



Carlos Monjardino
Presidente

colaboração com instituições artísticas locais. Com a pandemia, a circulação de pessoas e bens entre Portugal e Macau ficou praticamente suspensa, mas será retomada logo que possível.

Que desafios trouxe a pandemia para o desenvolvimento de todas estas atividades?

Dificultou muito, como já referi, o que levou a que as atividades na Ásia sejam sobretudo de carácter local, embora, nalguns casos, se tenham realizado online.

retoma das relações diplomáticas a seguir ao 25 de abril. A pacífica transição de administração em Macau contribuiu muito para este desenvolvimento. Mais recentemente a evolução da situação política internacional e da política chinesa fizeram despertar alguns receios ocidentais e a situação em Macau reflete esta evolução. Portugal deve fazer notar que o acordo assinado com a China relativo a Macau deve ser respeitado, tal como previsto, até 2049.

É possível as relações estreitarem-se ainda mais?

É óbvio, mas depende da parte chinesa e da sua relação com Portugal que, até agora, tem sido de respeito e cooperação bilateral amigável. É isso que permite o investimento chinês em Portugal, o qual talvez possa ainda ser alargado a setores que sejam de interesse mútuo.

Que características definem a atividade da Fundação Oriente?

A Fundação Oriente desenvolve a sua atividade em várias áreas, em Portugal e na Ásia, através das suas delegações.

Em Macau a intervenção centra-se na área cultural e no ensino do Português para estrangeiros (sobretudo chineses). Na década de 90 do século passado desenvolvemos também uma forte componente filantrópica e social, a qual deixou de ser necessária após a transição de administração naquele território.

Em Portugal criámos, em 2008, o Museu do Oriente que divulga a cultura oriental e o legado histórico da presença portuguesa na Ásia.

Há alguma iniciativa que possa destacar em Macau?

Em Macau realizamos um extenso programa de atividades, nomeadamente exposições de artistas locais e chineses, bem como de artistas portugueses. O mais importante é o Salão de Outono, que decorre nas nossas instalações e é organizado em

A Fundação Oriente também oferece algumas bolsas de estudo. Como é que isto funciona?

Dispomos de programas anuais de bolsas para investigação, doutoramento e ensino da língua portuguesa (para estudantes asiáticos) e de línguas orientais (para portugueses).

Em Portugal apoiamos também estudantes dos PALOP que nos são propostos pelas embaixadas ou universidades. Destacaria ainda o apoio à licenciatura de Estudos Orientais da Universidade do Minho e bolsas concedidas às comunidades macaenses espalhadas pelo mundo, sobretudo no Canadá.

Com a pandemia também ficaram dificultadas as deslocações dos bolseiros, que estão agora a ser lentamente retomadas.

Que análise faz da evolução na relação entre Portugal e China?

As relações diplomáticas e económicas entre Portugal e a China desenvolveram-se bastante no século XXI, embora já fossem boas desde a

FUNDAÇÃO ORIENTE
www.foriente.pt

CULTURA, EDUCAÇÃO,
INVESTIGAÇÃO E
FILANTROPIA.

Av. Brasília Doca de Alcântara (Norte) | 1350-352 Lisboa | Tel. 213 585 200 | info@oriente.pt

O VALOR DO DESPACHO ADUANEIRO

José Roma de Andrade é o CEO da Roma Andrade, um despachante oficial que conta com uma experiência acumulada neste setor de mais de 35 anos. Em entrevista à Valor Magazine, salientou algumas questões que, a seu ver, necessitam de resolução rápida.



José Roma de Andrade
CEO

O Despachante Roma Andrade é um despachante oficial. Que serviços prestam, além da importação/exportação de mercadorias?

Temos uma experiência acumulada de mais de 35 anos, sediados em Lisboa, com delegações em Sines, Leixões e no aeroporto de Lisboa, somos especialistas em Comércio Internacional e nos procedimentos alfandegários em vigor, com particular destaque para as áreas da contrastaria, cosmética, medicamentos,

suplementos alimentares, alimentação, equipamentos elétricos e eletrónicos. Em simultâneo à nossa atividade de Despachante Oficial com uma carteira de clientes atual que representa 60% da nossa atividade na importação e 40% na exportação, exercemos igualmente uma função de consultores aos acordos de comércio internacional entre a União Europeia e países como a Coreia do Sul, Canadá, Singapura, Japão ou o acordo do Mercosul para a América Latina.

NA ECONOMIA GLOBAL

O Despachante Roma Andrade é especializado em algumas áreas de comércio internacional. Qual a vantagem dessa especialização, para a empresa e para os seus respetivos clientes?

Hoje é um facto incontornável dos tempos modernos a globalização económica e digital. Assim, desenvolvemos a nossa atividade como Despachante Oficial com o objetivo de apoiar as empresas na promoção dos seus produtos no comércio internacional dos tempos modernos, sempre numa perspetiva de importação e exportação.

Como especialistas no desembaraço aduaneiro, asseguramos igualmente um conceito de serviços logísticos integrados, que passa pela oferta de um conjunto de serviços transversais a toda a cadeia logística intermodal, capazes de responder às reais necessidades do trânsito internacional de mercadorias, desde o ponto de expedição ao ponto de destino, incluindo o porta a porta, de qualquer região do Globo.

Os têxteis e o calçado são dos produtos mais transacionados em Portugal. Como se posiciona a Roma Andrade relativamente ao trabalho com estes dois produtos?

As importações da China terão um peso na nossa atividade como despachante na ordem dos 55% seguindo-se a Coreia do Sul, Países do Mercosul, EUA/Canadá e a Índia com os restantes 45%. Apesar de haver algum trânsito de mercadorias no comércio eletrónico, o grosso das importações que vem da China assentam de facto nos têxteis e no calçado. Há contudo que ter a noção, por exemplo no calçado, que grande parte dos produtos importados são componentes para o fabrico do calçado português de qualidade e baixo preço que lhe dê competitividade para os mercados externo e interno.

Asseguram aos vossos clientes agilidade e rapidez no despacho de mercadorias e no processo alfandegário. Como é possível garantir essa questão?

Um processo de despacho alfandegário está regulado. Assim, os nossos clientes, ao movimentarem as suas mercadorias sob a nossa orientação, não têm surpresas ou entraves, pelo que a nossa atividade assenta numa eficácia de processos que correspondem a uma rapidez de desembaraço da mercadoria. Contudo, estamos conscientes, face ao cenário de risco atual que o comércio internacional vive em termos de incerteza, que o fator confiança que transmitimos em resultados para os nossos clientes é fundamental.

Quais os principais problemas que regista, no setor, e aos quais é importante dar resposta?

A sistemática demora no cumprimento de formalidades aduaneiras, com mercadorias originárias da China, provoca a quase certa retenção de contentores no porto de Sines, para além do tempo normal.

Este é para nós o principal problema que se regista no setor, senão vejamos: invoca-se o baixo valor dessas mercadorias. É falso o argumento porque as mercadorias do Bangladesh, da Índia ou do Camboja têm valores significativamente mais baixos e ninguém se preocupa com isso. O alegado do baixo valor das mercadorias chinesas nem se insere na guerra comercial com a China. O que se pretende é que as mercadorias não descarreguem em Sines, no Pireu ou em Algeciras e sigam diretamente para Roterdão, Antuérpia ou Havre. As dificuldades causadas aos importadores portugueses e espanhóis no Porto de Sines provocaram a deslocação de grande parte do tráfego de contentores para Roterdão e Antuérpia. Os valores rejeitados em Sines são pacificamente aceites lá. Depois há que contar com a viagem de Roterdão para Portugal ou Espanha. Mas compensa. Nenhum importador e distribuidor de mercadorias quer correr o risco das surpresas que lhe podem acontecer em Sines. No último trimestre de 2018, ficaram retidos, entre duas e oito semanas, em Sines, 1 500 contentores com vestuário e calçado chineses, dos quais mais de 1 000 traziam vestuário e

calçado com a etiqueta do preço final ao consumidor. Mesmo assim foram invocadas pretensas dúvidas da Alfândega sobre o valor e provocaram a retenção destes 1000 contentores e pesadas demurrages. Ninguém aceita descarregar num porto que tem destas surpresas. Isso explica que só entre 2018 e 2019, o porto de Sines tenha perdido perto de 40% da carga contentorizada. Ainda por cima, os tribunais têm repetidamente declarado ilegais as correções de valor aduaneiro por parte das Alfândegas, mas estas preferem aceitar instruções ilegais da Comissão Europeia e não cumprir a lei. Um dirigente que se oponha a decisões da Comissão, mais concretamente do OLAf, mesmo que claramente ilegais, não tem hipóteses de manter o lugar por muito tempo. É que os governantes do Ministério das Finanças nem aceitam que seja doutra forma. A Comissão Europeia está acima da lei e dos tribunais. A crise polaca atual tem a sua origem na subordinação e desrespeito do poder judicial. Rasgam-se as vestes por causa disso. Mas o que pensar do desprezo dispensado pela OLAf, polícia financeira da Comissão, quando exige que Portugal ignore a jurisprudência dos seus tribunais superiores? É falso o pretexto da defesa dos interesses financeiros da UE. Os valores aduaneiros declarados em Roterdão, porto de entrada e saída da Alemanha, são idênticos aos de Portugal, de Espanha ou da Grécia. Se fossem os interesses financeiros da UE que estivessem em causa, também eram corrigidos os valores do vestuário importado pela Alemanha; país que importa da China 30 vezes mais vestuário que Portugal. A Alemanha não tem 30 vezes a população portuguesa, mas é um grande exportador para a China, tal como a França. Importam, mas também exportam. O que acontecerá à suinicultura ou à produção de produtos lácteos portugueses se a China se lembrar de retaliar como fez recentemente com a Lituânia? É resposta à óbvia, teremos um mar de falências de pequenos produtores agropecuários. O tema é do conhecimento do Governo, foi denunciado a Mário Centeno e ao atual SEAF; foi reprovado pelos tribunais. Porém, o propósito é fazer desaparecer de Sines a carga contentorizada desde que originária da China.



LEIA O ARTIGO COMPLETO EM
WWW.VALORMAGAZINE.PT

40 ANOS A CONJUGAR

A Carnes Avenida tem mais de 40 anos de existência e os seus produtos são conhecidos pelo misto de qualidade e tradição, patente desde o início do processo de produção até ao final. O CEO, Tiago Faustino Ferreira, destacou, nesta entrevista, os aspetos que fazem da Carnes Avenida uma empresa única e diferenciada e apontou também os objetivos de futuro.



Tiago Faustino Ferreira
CEO

Quais as características principais que continuam a marcar o vosso nome e os vossos produtos?

Ao longo destes 40 anos de existência, a empresa Carnes Avenida teve sempre presente que os valores fundamentais que nos regem são a tradição aliada à qualidade.

Nesse sentido, a principal característica que identifica a marca é a valorização do produto: desde a receção das matérias até à sua expedição. Estamos num constante processo de identificação de pontos fortes e na constante melhoria de outros, nomeadamente no que diz respeito ao processo de fabricação.

Assumimos, desde a fundação desta empresa, um compromisso de responsabilidade que partilhamos com todos os colaboradores que, ao longo do tempo,

gerou confiança e reconhecimento por parte dos nossos pares e clientes.

Quais os produtos cuja produção é da responsabilidade da Carnes Avenida? Como são produzidos, tendo em consideração os processos tradicionais?

Neste momento todos os produtos da marca Carnes Avenida são de produção exclusiva na nossa unidade industrial. Obedecem, através do nosso Departamento de Engenharia Alimentar e Qualidade, a um plano de produção rigoroso e exigente, onde a tradição e a inovação se encontram. Caracterizam-se, essencialmente, pela honestidade no processo produtivo, desde o atar à mão em tripa natural até à fumagem em fumeiro tradicional, não saltando etapas nem acelerando procedimentos. Este método

permite-nos controlar de forma eficaz todos os estágios e assegurar que existe uma homogeneidade no nosso produto.

Qual a importância da utilização do fumeiro de lenha de azinho e sobre para a qualidade dos produtos?

Apesar de ser um dos processos mais complexos de gerir, é um dos processos que tencionamos manter como insubstituível na nossa organização e que caracteriza os nossos produtos.

A utilização de uma fumagem a lenha, sem dúvida, confere um sabor genuíno e autêntico ao produto, acrescentando-lhe valor. Valor esse que pode ser meramente emocional e que pode remeter o cliente para um paladar caseiro ou uma memória distante.

TRADIÇÃO E INOVAÇÃO



A Carnes Avenida viu ser-lhe atribuída a distinção de PME Top 5%. Qual a importância desta distinção, sobretudo tendo em consideração o período de tempo em que ela foi conseguida?

Num momento de incertezas, em que o mercado respondia a pequenos estímulos, a gestão de uma PME exercia, e continua a exercer, sobre os seus administradores uma enorme pressão. A constante alteração das variantes sociais, económicas e a situação pandémica fez com que todos os dias enfrentássemos enormes desafios.

Assim sendo, estes reconhecimentos acrescentam uma mais-valia à empresa Carnes Avenida, desde o reconhecimento por parte de fornecedores, clientes e colaboradores.

O que lhe parece que contribuiu para essa distinção?

A atribuição da distinção TOP PME Regiões e Sector assenta na premissa de responsabilidade e rigor financeiro que temos vindo a manter ao longo dos anos.

O método partilhado entre a Administração e o Departamento Financeiro tem de ser claro, pois só assim gera valor, de forma a planejar investimentos a curto, médio e longo prazo. A sustentabilidade financeira é o objetivo prioritário nesta instituição, de forma a encarmos o futuro com a certeza de que estamos munidos de uma base sólida para fazer face aos compromissos.

Enquanto empresário com um negócio de mais de 40 anos, como avalia o impacto da pandemia na economia?

Depois de um período vincadamente marcado pela situação pandémica, onde se registou a maior quebra do PIB em Portugal, onde o consumo interno e a confiança das famílias e instituições caíram abruptamente e com as limitações impostas em praticamente todos os setores de atividade, entendo que este último trimestre de 2021, e todo o ano de 2022, servirão para contrariar essa espiral. Acredito, porém, que nós, empresários, e outros agentes económicos, necessitamos de sentir, da parte dos nossos governantes, que algo está a ser feito nesse sentido. É imperativo incrementar medidas de

apoio; não só às famílias mas, de igual forma, às empresas que continuam a investir, contratar e, de alguma forma, contribuir de forma ativa para a recuperação económica. Segundo os dados, a ajuda que o Estado português deu às PME foi a segunda mais baixa da OCDE. Apreendo, portanto, que este não poderá ser o caminho da recuperação para o tecido empresarial deste país.

Não se pode exigir mais de quem é sucessivamente esquecido por parte das entidades responsáveis. É hora de uma mudança de rumo.

Como antecipa o futuro da Carnes Avenida? Há lugar à expansão?

Esta é a questão com a qual qualquer empresário se debate constantemente, tentando encontrar mecanismos para garantir e antecipar aquilo que poderá ser e fazer no futuro. Ao longo deste último ano e meio, temos vindo a executar investimentos em praticamente todas as áreas dentro da nossa estrutura. Concluímos, no ano em que a empresa faz 40 anos de existência, uma nova unidade industrial, adaptámos a nossa

comunicação aos meios sociais relevantes, apostámos igualmente no marketing e comunicação interna, investimos em recursos humanos e tecnológicos, de forma a estarmos preparados para as exigências e incertezas constantes do mercado.

Através de uma análise aprofundada, podemos constatar que, de um modo geral, os colaboradores e parceiros económicos da Carnes Avenida encontram-se comprometidos com a organização e existe um compromisso, de todas as partes, para encetar esforços de forma a serem mantidos os níveis de crescimento.

À semelhança do que tem sido a última década, podemos e queremos acreditar que a sustentabilidade, o rigor financeiro e a exigência nos processos nos poderão abrir novas oportunidades. Tentaremos, todos os dias, dar jus à missão pela qual nos regemos, ter um crescimento sustentável, sempre suportado por uma política de investimento contínuo, direcionada para um ambiente de trabalho justo e pelo respeito da comunidade onde estamos inseridos.



“O NÍVEL DE EXIGÊNCIA DO SETOR AUMENTOU”

A Associação dos Profissionais e Empresas de Mediação Imobiliária de Portugal (APEMIP) tem um novo presidente. Paulo Caiado tomou posse em maio, em virtude da renúncia do anterior presidente, e falou à Valor Magazine sobre formação, profissionalização do setor e o impacto que as novas tecnologias tiveram no dia a dia negocial deste setor.



Paulo Caiado
Presidente

Tomou posse há poucos meses enquanto presidente da APEMIP. O que o fez avançar para esta posição dentro do setor imobiliário?

Eu fui eleito como vice-presidente assessor da APEMIP, no final do ano de 2019, e tomei posse em janeiro de 2020. Nos órgãos sociais da APEMIP, e de acordo com os nossos Estatutos, o vice-presidente assessor fica informado de que, caso o presidente não possa continuar em funções, será ele a assumir esse cargo. Foi o que aconteceu comigo, depois de o presidente sair, por questões de saúde. O mandato termina no final do próximo ano.

A profissionalização do setor e regras de regulação do mesmo mais apertadas são dois dos principais problemas que mais vezes são mencionados pelos diferentes players da área. Como vê a APEMIP estas duas questões?

Considero que seria claramente benéfico e importante para este setor a profissionalização da atividade, significando isto a exigência de alguns requisitos, sobretudo de formação e informação,

daqueles que entram para esta atividade.

Também considero que, apesar de isso não acontecer, aquilo que estamos a verificar é que a generalidade das pessoas - clientes - são cada vez mais informadas. Essa informação leva a que sejam cada vez mais exigentes, o que significa que não é por alguém se intitular consultor imobiliário, mediador ou agente imobiliário que isso, por si só, representa a possibilidade de ter um negócio próprio e consistente.

A APEMIP é também uma entidade responsável por desenvolver formações para os seus associados. A formação tem um papel central nesta área de trabalho?

A APEMIP tem uma academia de formação, que procura trazer para o setor formações do ponto de vista da competitividade e da qualidade dos serviços, e é importante que as empresas possam aceder. Há muitos domínios que estão a ser reinventados, outros que estão a conhecer grandes revoluções, portanto eu diria que a associação tem um papel importante para

levar aos associados toda esta panóplia de informações.

No entanto, no que respeita ao acesso à profissão, e perante a ausência de regulamentação, a Academia de Formação da APEMIP vai iniciar ainda em outubro um curso chamado API – Acesso à Profissão Imobiliária. Este novo curso procura implementar um domínio mínimo de conhecimento académico para alguém que queira vir a ser agente imobiliário. Damos a conhecer o decreto-Lei que regulamenta a nossa atividade, bem como um Código Deontológico que foi desenvolvido há algum tempo pela Associação. Esta formação é facultativa, obviamente, e tem um carácter informativo, mas após esta formação, que será de três horas e meia, seguida de exame, os participantes passarão a poder usar uma chancela que significa que superaram com sucesso esta pequena prova inicial de acesso à profissão imobiliária. Talvez ainda este ano traremos para o nosso pacote formativo formação na área da sustentabilidade e na área de leitura de dados do mercado.

O setor imobiliário resistiu à pandemia, mas este acontecimento deixou marcas no dia a dia de funcionamento de cada empresa. Como lhe parece que o futuro se desenhará, nesta área?

As empresas que a Associação representa são empresas concorrentes entre si. Neste setor, nós vamos ser confrontados com um novo paradigma – o nível de exigência das pessoas. No futuro, iremos assistir a casos em que as pessoas encontram um interlocutor no meio imobiliário – um consultor de uma qualquer marca – e irão exigir a casa que desejam, sem se preocuparem onde está essa casa – quem a comercializa, qual o consultor responsável e qual o parque imobiliário de cada agência/marca. Este desafio faz com que as empresas tenham de se relacionar. O Portal CasaYES, onde só constam empresas de mediação imobiliária, pode ser uma boa forma de relacionamento entre as mesmas, pois permite que, apesar de concorrentes, possam potenciar um serviço a um cliente.

PVW TINSA: O VALOR DA AVALIAÇÃO IMOBILIÁRIA

A PVW Tinsa desenvolve a sua atividade com vista a ser uma empresa de avaliação e consultoria imobiliária reconhecida pelo seu rigor, excelência e independência. Pedro Mestre, Diretor na PVW Tinsa, salienta a importância das novas tecnologias no setor das avaliações e deixa claro o que ainda falta fazer para melhorar o setor.



Pedro Mestre
Diretor na PVW Tinsa,
MRICS, REV

Com os anos de experiência de mercado que aporta a cada projeto, como caracteriza a sua atuação no mercado?

A PVW Tinsa lidera o mercado de avaliação imobiliária em Portugal e integra o Grupo Tinsa, líder na Europa e América Latina. Este distintivo permite uma diferenciação sustentada em profundo e alargado conhecimento de mercado, seja pela via de um vasto conjunto de profissionais experientes, seja pela via de um grande track record de avaliações realizadas e seus milhões de dados comprovados.

Como são executados os seus projetos de avaliação?

São muito diversificados os clientes que procuram os nossos serviços de avaliação e são várias as finalidades desse serviço, nomeadamente financiamento bancário, partilhas, gestão de património, contabilidade, litígios, portfólios, entre outras, e é em função dessa finalidade

que se define a normativa e respetiva base de valor a aplicar.

Quais as principais mais-valias que os clientes têm quando recorrem aos vossos serviços?

A PVW Tinsa agrega o conhecimento aprofundado a nível local, de todo o território nacional, às melhores práticas e tecnologias internacionais. Esta metodologia aplica-se, com as devidas especificações, a realidades tão diversas quanto seja um apartamento, moradias, hotéis, centros comerciais, explorações agrícolas, residências de estudantes ou qualquer outro tipo de bem que se pretenda avaliar. Dispondo de escritórios em Lisboa, Porto e Algarve, apresentamos também facilidade de contacto personalizado com clientes em qualquer ponto do país.

Que análise faz do mercado nacional,

considerando o setor em que estão inseridos?

Atentando nos últimos 10 anos, o copo meio cheio evidencia um setor dinâmico, que criou um melhor enquadramento legal em Portugal, atualizou normas internacionais, definiu regras de acesso à profissão e promoveu formação de qualidade; o copo meio vazio apresenta um setor que desempenha um papel de extrema importância na sociedade, mas que não contempla condições compatíveis com os níveis de responsabilidade requeridos para o

exercício da profissão. Neste balanço, e quando se faz a correlação com situações equiparadas de outros países, constata-se a necessidade de melhorar as condições profissionais da atividade.

Como se posiciona a PVW Tinsa relativamente ao futuro da empresa e do setor?

Tanto a PVW como a Tinsa Portugal saíram fortalecidas da fusão realizada em 2019.



LEIA O ARTIGO COMPLETO EM
WWW.VALORMAGAZINE.PT

pvwtinsa
PRICE VALUE WORTH

LÍDER NO MUNDO DAS AVALIAÇÕES

Estamos presentes em 17 países com cerca de 1200 colaboradores e mais de 2000 técnicos. A avaliação de ativos imobiliários e mobiliários é o nosso principal foco. Mas o nosso maior ativo são as pessoas, e esse não tem preço. Fazemos mais de 500.000 avaliações imobiliárias anuais em todo o mundo.

Peça-nos a sua.

TINSA GROUP
Knowledge that generates value

CONTACTOS: e-mail: geral@pvwtinsa.pt . 213 196 120 . Porto . Lisboa . Algarve

UMA MARCA (RE)CONHECIDA NA MEDIAÇÃO IMOBILIÁRIA

A IF Imobiliária nasceu no Barreiro e conta com a experiência de mais de 20 anos no mercado imobiliário da sua diretora, reconhecida no meio imobiliário na Linha de Sintra e na Margem Sul. Isabel Fernandes conta já com três agências imobiliárias, a última das quais abriu portas – na Amora/Seixal – em outubro.

Por que motivo resolveu apostar na constituição de um projeto seu, com o seu nome e as suas características de trabalho?

A IF Imobiliária nasceu no Barreiro porque tinha uma equipa que me queria acompanhar se abrisse uma imobiliária própria e também porque já tinha a experiência de duas décadas no ramo imobiliário. Em relação à marca IF - Isabel Fernandes -, isso deve-se ao facto de o meu nome ser muito conhecido, tanto na Linha de Sintra, como no Barreiro.

Após a abertura da sede, no Barreiro, surgiu uma nova loja, no Cacém. Como define estes mercados, em particular?

A abertura da IF no Cacém (Linha de Sintra) surge cerca de um ano após a abertura da loja do Barreiro, porque já tinha a minha filha, que é conhecedora dessa zona, a angariar imóveis lá e começou também a recrutar pessoas, a fim de darmos início a uma nova loja. São mercados diferentes, mas que até se complementam, pois aparecem-nos clientes que pretendem vender os seus apartamentos na zona de Lisboa e comprar moradias na Margem Sul.

Abriu, em outubro, a terceira agência da marca IF Imobiliária, desta vez na Amora/Seixal. O que a fez começar um novo negócio num ano de recuperação económica?

Abrimos uma nova loja em tempos de recuperação económica, mas posso dizer que, apesar de termos atravessado este período tão crítico e difícil de pandemia, tanto o ano de 2020, como 2021 têm sido muito bons em termos de procura. Houvesse mais imóveis para venda e seria excelente. Temos falta de imóveis para vender. Abrir uma agência na Amora / Seixal surgiu também de uma aposta numa equipa conhecedora do mercado nessa zona, que resolveu abraçar comigo este projeto.



Isabel Fernandes
Diretora

Qual a importância que a formação e a motivação podem ter para os consultores imobiliários que iniciam carreira nesta área?

A formação e a motivação são o principal para quem inicia carreira nesta área, nomeadamente consultores imobiliários, pois pode parecer fácil, mas não é! Ser um bom profissional requer treino, muito conhecimento, foco, disponibilidade e muita responsabilidade. É essencial a motivação, para que eles não desistam, já que os primeiros três meses podem ser duros, quer na aprendizagem, quer nos gastos em deslocações, etc. São trabalhadores independentes sem salário fixo, apenas com comissões, e mantê-los motivados até começarem a faturar é importante.

O setor imobiliário atravessou a pandemia de uma forma bastante estável e adaptando-se, sobretudo tecnologicamente, a um trabalho mais remoto. As expectativas dos clientes mudaram. Os players da área adaptaram-se também a isso?

Sim, para mim tem corrido muito bem. 2020 foi um bom ano e 2021 será bem melhor, em termos de resultados anuais. Houve muita procura de moradias em tempo de pandemia, vendemos algumas sobretudo na Quinta do Conde, Fernão Ferro e Azeitão. As pessoas procuravam espaços exteriores. Havia também as que queriam apartamentos com varanda ou terraço. Fizemos vendas, a pessoas que estavam no estrangeiro, por videochamadas e através dos vídeos do imóvel.

Considera que continuam a existir problemas no setor que se mantêm e que necessitam de solução rápida?

Sim, considero que continuam a existir no setor problemas que requerem solução rápida, nomeadamente pessoas que trabalham no ramo sem licença. Há muitos proprietários a querer vender sem imobiliárias, pois perceberam que estamos numa fase em que facilmente lhes pode aparecer um comprador, mas, na realidade, a nós, imobiliárias, são-nos exigidas muitas obrigações, sob pena de coimas pesadas, tais como questionário de branqueamento de capitais; a declaração assinada do RCPD - não podendo, sem essa autorização, aceitar qualquer documento; a obrigatoriedade do Certificado Energético no momento da angariação... Os proprietários que publicam um anúncio para venda estão livres de todas estas regras. Não é justo competir em negócios com regras diferentes e não fiscalizadas.

Quais os desafios que antecipa para o futuro da IF Imobiliária?

Os desafios que antecipo para o futuro da IF Imobiliária são os de sempre: crescer com profissionalismo, transparência e honestidade!



“URGE PROFISSIONALIZAR E REGULAR ESTA PROFISSÃO”

A Local Properties é uma agência de mediação imobiliária que nasceu do resultado combinado da experiência de mais de duas décadas da gerência no setor do imobiliário e da necessidade de um serviço de maior proximidade com os clientes. A diretora da agência, Carla Barradas, e o diretor operacional, Ricardo Henriques, destacam a importância da formação e da tecnologia para o setor, mas apontam também alguns problemas que carecem de solução rápida.



Carla Barradas e Ricardo Henriques (ao centro)
Diretora da agência e diretor operacional

Que balanço faz, até agora, da criação deste projeto?

Carla Barradas (C.B.): O balanço até agora tem sido muito positivo, a digitalização do negócio foi inevitavelmente acelerada e foi nesse sentido que apostámos, para marcarmos presença no mercado. Trabalhar no ramo imobiliário faz com que todos os dias sejam um desafio novo e diferente e é com essa diversidade que conseguimos transmitir a nossa paixão e dedicação. Acredito que o esforço e a dedicação são a chave do sucesso!

Considerando as novas tendências de procura de habitação, que surgiram na pandemia, que análise faz do mercado imobiliário atualmente?

Ricardo Henriques (R.H.): O mercado teve de se reinventar, foi quase um choque tecnológico, em que os compradores não podiam viajar e as novas tecnologias foram uma importante ferramenta, os tours virtuais, as reuniões Zoom, as videochamadas, a própria realidade virtual...Tivemos todos de aprender rápido, mas todas estas tecnologias agora vão ser a norma. Pessoalmente, considero que a tecnologia, embora seja muito importante, nunca irá substituir a presença, a conversa olhos nos olhos, porque muito desta profissão é a relação que criamos com os clientes.

Existe produto no mercado, para arrendar/comprar, com as características que as pessoas mais procuram? Seria importante o desenvolvimento da

construção civil, para surgir produto novo no mercado?

R.H.: Essa é uma questão pertinente. No Algarve, existe realmente uma escassez de habitação nova para os compradores residentes com ordenados normais. Isso, aliado ao preço impeditivo dos arrendamentos. Compreendo que, para os construtores, seja mais interessante criar um produto que vendem por 350 mil euros, do que um produto que vendem por 190 mil euros, mas penso que os políticos deviam criar leis ou incentivos para resolver esse problema. As Câmaras também não deviam permitir que nos seus centros históricos houvesse tantas casas abandonadas e a necessitar de obras. Não faz sentido estar a construir mais, sem antes cuidar do que já existe.

Quais os principais desafios para o mercado algarvio, atualmente?

R.H.: Os principais desafios para o mercado algarvio passam por criar condições para não termos um turismo tão sazonal, investir em turismo cultural, de aventura, gastronómico, produtos diferenciadores. Tudo isso vai ajudar a criar um Algarve que trabalha o ano todo. A beleza, as pessoas, o clima e a comida já existem, agora importa pensar mais a médio/longo prazo e criar condições para o futuro.

Quão importante é o papel da

formação no desenvolvimento de bons consultores e, por conseguinte, bons profissionais?

C.B.: A formação é muito importante, o rigor e profissionalismo são essenciais nesta profissão, que tem um impacto social muito relevante. Todos os nossos consultores têm formação na área, para além de acompanhamento contínuo, para que possam encontrar motivação, tão necessária nestes tempos atípicos. Na minha opinião também seria importante a profissionalização do setor, de forma a existir uma preocupação no que diz respeito a requisitos mínimos para se iniciar ou manter nesta atividade. Recordo que já existiu a obrigação de ter a carteira profissional ativa e a idoneidade comercial, mas atualmente esses requisitos são inexistentes.

Quais os planos já delineados para o futuro mais próximo, no que respeita ao crescimento ou solidificação da empresa?

C.B.: Continuar a apostar no virtual, que será um modelo dominante do futuro e terá cada vez mais impacto, reforçar a nossa presença nas redes sociais, com conteúdos diferenciadores. Aumentar a equipa, disponibilizar mais ferramentas de trabalho, fomentar a inovação e o dinamismo fazem parte da nossa visão futura, assim como expandir a agência para outros locais.

Um negócio de pessoas!!

Local Properties

Lagos - Portugal

282 761 694
geral@localproperties.pt
www.localproperties.pt

SERIEDADE E TRANSPARÊNCIA NO SETOR IMOBILIÁRIO

Victor Emanuel e Elsa Loureiro contam já com quase 16 anos de carreira no setor imobiliário, mas só em 2017 resolveram fazer uma aposta pessoal na área e abrir uma agência própria. Nascia assim a Gaiacasas, uma marca que prima pela estratégia digital, em perfeito equilíbrio com o contacto presencial com o cliente. O foco, a transparência e a seriedade são outras características desta agência, cuja área de trabalho se centra em Vila Nova de Gaia.

O que vos fez avançar para a criação de um novo projeto neste setor?

A equipa da Gaiacasas já conta com 15 anos de experiência no mercado imobiliário, a caminho dos 16 anos. Ao longo destes anos, fomos adquirindo uma carteira de clientes que nos permite que estejamos confortáveis e confiantes no futuro. Esta razão, sem dúvida, foi o que nos levou a criar uma marca no setor imobiliário. Até ao final de 2017, muitos dos clientes questionavam-nos o porquê de ainda não termos criado um projeto próprio que estimulasse o nosso crescimento como profissionais imobiliários. Assim sendo, com este feedback e com a vontade inabalável de contribuir para o desenvolvimento económico do país, decidimos constituir a nossa própria empresa/marca e desta forma dar continuidade ao trabalho desenvolvido.

Qual a área geográfica onde desenvolvem atividade? Como a caracterizam?

A nossa área de foco é Vila Nova de Gaia, mas, geograficamente, o mapa abrange o interior do triângulo entre Aveiro, Viseu e Braga. Contudo, pontualmente e por referência, também atuamos no resto do país, nomeadamente Lisboa e Algarve. No que diz respeito à caracterização da zona principal de trabalho, é uma área



Victor Emanuel e Elsa Loureiro
Gestor Imobiliário e Diretora Comercial

que apresenta uma grande diversidade, ou seja, existe uma extensa área de exploração no mercado imobiliário, seja para aquisição própria ou para investimento. O público em geral é exigente, mas objetivo e claro.

A tecnologia e os canais digitais são muito importantes para a vossa estratégia. Além de se definirem como “profissionais do séc.XXI”, que outros pontos vos diferenciam dos restantes concorrentes?

Para além da seriedade e transparência testemunhada pelos nossos clientes, podemos afirmar convictamente que um ponto que nos diferencia é o nosso

foco no cliente. Prova disso é que uma boa parte das nossas Leads provém das recomendações de quem nos conhece.

A tecnologia é, cada vez mais, um ponto-chave de união entre cliente e empresa. Como se mantêm a par das tecnologias de última geração, no setor?

Ainda antes da crise pandémica, a Gaiacasas já era “fã” das tecnologias. Durante a pandemia, o uso das tecnologias foi como que uma obrigatoriedade, o que nos elevou para um patamar superior. A Gaiacasas aposta, para além da fotografia profissional, na otimização do website e do seu blog, com inúmeros links

expostos na primeira página dos motores de busca e respetivas palavras-chave. Contudo, as landing pages e o marketing por email continuam a ser fortíssimas ferramentas de trabalho que nos têm proporcionado um excelente funil de vendas. A Gaiacasas já está a projetar o ano de 2022 com a renovação do website e a criação de uma aplicação para Android, com o intuito de partilhar informação relativa ao setor imobiliário, para que a mesma possa ainda mais estar disponível a todos.

Que alterações sofreu este setor, no período pandémico, que continuam a existir depois dele?

A nosso ver, uma das grandes alterações existentes no setor imobiliário durante o período pandémico e pós-pandémico é o aumento da procura de imóveis com acesso a espaço exterior, nomeadamente moradias. Assim sendo, a Gaiacasas aproveitou esta alteração para intensificar as angariações deste produto.

Como será o futuro do setor? E para a Gaiacasas, há a possibilidade de crescer?

É difícil prever o futuro sem especular, mas podemos afirmar que a Gaiacasas tem todas as condições necessárias para continuar a crescer e dar resposta às necessidades dos seus clientes.



A chave certa para a sua casa

FALE CONNOSCO

Uma equipa imobiliária dedicada em entender aquilo que procura.

A nossa missão? Ajudá-la a comprar casa!



Avenida da República 2503
Sala 73. Mafamude
Vila Nova de Gaia

WWW.GAIACASAS.PT
Mais informações
+351 221 129 597



GESTITRI:

SINÓNIMO DE RIGOR, CONFIANÇA E PROXIMIDADE

Com 27 anos de experiência profissional no mercado, a Gestitri – Gabinete de Contabilidade e Fiscalidade, Lda, presta serviços nas áreas da Contabilidade, Fiscalidade, Consultoria e Gestão. Sílvia Loureiro, diretora da empresa, destaca o rigor, a confiança e a proximidade como valores presentes no dia a dia laboral da Gestitri.

Quais as características que considera serem a chave do sucesso da Gestitri?

O segredo desta longevidade prende-se com o rigor, a confiança e o acompanhar o cliente de perto. Temos clientes há mais de 20 anos connosco. Isso diz muito sobre a entrega, a confiança, o rigor e a proximidade que pomos no nosso trabalho. Não é um trabalho impessoal. Cada cliente tem de nós o nosso melhor.

Que desafios trouxe a pandemia para o desenvolvimento do vosso trabalho?

O primeiro confinamento foi o de mais difícil adaptação, porque foi um passo no escuro. Nessa altura, optámos por ficar em teletrabalho. Eu investi numa tecnologia que nos permitiu estarmos a trabalhar ligadas ao escritório. Assim, foi-nos possível cumprir o nosso ritual de trabalho. Internamente, correu tudo perfeitamente. A proximidade com o cliente não era fácil. Falei, por isso, com cada um dos meus clientes e delineei com cada um deles uma estratégia única, porque cada um tem as suas necessidades. No segundo confinamento, optámos por estar todas em escritório e não tínhamos atendimento presencial. Tivemos de adaptar os nossos escritórios, mas conseguimos. Sentimo-nos mais unidas e uma verdadeira família. Não posso deixar de referir que todos nós, contabilistas, temos de agradecer à Ordem dos Contabilistas Certificados que nos deu a mão e nunca nos largou. A nossa Bastonária, Paula Franco, foi incansável, bem como toda a sua equipa.

A Contabilidade ainda continua a ser uma profissão em que a proximidade



Sílvia Loureiro
Diretora

acaba por ir além do negócio?

A Contabilidade é das ciências mais antigas e sempre se pautou pelos débitos e os créditos. Há uma evolução tecnológica e uma nova era que se aproxima. Contudo, há uma coisa que não podemos descorar: as pessoas. Precisamos, cada vez mais, de contabilistas que entendem a Contabilidade como vidas que estão do outro lado. Nós trabalhamos, essencialmente, com pequenas, médias e micro empresas. São pessoas que ali estão e temos de ter a capacidade de chegar até elas. Só assim

conseguiremos manter os nossos postos de trabalho e a nossa economia.

Quais considera serem os maiores desafios que a digitalização veio trazer ao setor da Contabilidade?

A digitalização é inevitável, mas temos de ser muito cautelosos com ela, porque estamos todos numa fase de aprendizagem e não podemos “pôr em cheque” a viabilidade das organizações. A digitalização é o futuro e não a vejo como algo de negativo para a nossa profissão. Talvez nos vá deixar mais

tempo para acompanhar com maior rigor o empresário. Portanto, nos anos que se avizinham, vamos errar muito, corrigir e, posteriormente, aprender. Penso que todas estas novas ferramentas nos vieram facilitar muito a vida, contudo, sou extremamente crítica em relação à duplicação de informação. Essa é uma luta com a qual nos debatemos diariamente.

Nesse sentido, que dificuldades identifica no setor?

Penso que o contabilista é o presente e o futuro da economia e dos empresários. Todavia, também sei que não tem sido fácil. Há um processo de aprendizagem, quer para nós, quer para a formação dos futuros contabilistas. Como é que no futuro vamos articular isto tudo e fazermo-nos ouvir superiormente? Essa é a nossa grande luta do momento: que os organismos nos oiçam e percebam as nossas necessidades. Preocupa-me a inércia que nos caracteriza como povo. Tem de haver uma mudança cultural e uma mudança de postura para podermos acompanhar. Temos de ser melhores profissionais, mas também temos de ser melhores colegas. Sinto que, cada vez mais, estamos a caminhar numa união e a ter respeito uns pelos outros, mas temos de nos saber valorizar.

O que esperar da Gestitri no futuro?

Nestes dois anos de pandemia, eu própria abri outra empresa. Portanto, eu vejo sempre o futuro com os melhores olhos possíveis. Eu acredito que o amanhã vai ser melhor do que ontem se nós fizermos por isso. Tenho muita vontade de fazer acontecer.



PROGEST 20 ANOS DRIVING INNOVATION

O “ABRAÇO DA GESTÃO” ÀS EMPRESAS NACIONAIS

Há 20 anos a apoiar o crescimento das empresas, a PROGEST tem como missão “ajudar os seus clientes a prosperar”, oferecendo uma vasta gama de serviços empresariais. Contabilidade e Fiscalidade, Gestão Financeira, projetos de investimento e formação profissional são as quatro áreas de atuação da empresa. Desde startups a grandes multinacionais, a consultora bracarense conta com mais de duas centenas de clientes que confiam nas suas soluções de gestão empresarial e na elaboração e acompanhamento de candidaturas a programas de incentivos ao investimento. António Araújo, administrador da PROGEST, alerta para a necessidade do apoio à gestão nas empresas portuguesas.



António Araújo, administrador (ao centro) e equipa

Com sede em Braga e escritórios em Lisboa e Póvoa de Lanhoso, a PROGEST celebra este ano o seu 20º aniversário e tem como principal foco o crescimento empresarial, por via da sua já larga experiência na gestão de empresas. Ética e transparência, credibilidade, atenção individual e criação de valor fazem parte da sua essência e são premissas que ajudam os seus clientes a impulsionar os seus negócios, confiando nas suas soluções de gestão empresarial.

Que balanço faz destas duas décadas de mercado da PROGEST?

O percurso da PROGEST nasceu de uma opção pessoal. Enquanto estudava, trabalhava num gabinete de contabilidade e, desde logo, percebi as carências e necessidades das empresas a nível do apoio à gestão. A PROGEST pretende, assim, levar a consultoria e a gestão financeira às empresas que não a têm. Nos últimos 20 anos, essa necessidade não mudou muito. Isto tem a ver, em parte, com o desconhecimento, mas, sobretudo, com o ego dos empresários, que acham que gerir uma empresa é ser operacional. Na realidade, para se gerir uma empresa e transformá-la num negócio lucrativo e capaz de resistir a tempos difíceis, é precisa uma ciência de gestão. Se eu tiver a capacidade de me rodear de colaboradores que me aportam valor, isso faz de mim um empresário inteligente. Contudo, isso ainda não funciona muito na nossa cultura, porque parece que é quase uma vergonha contratar serviços de gestão.

Que tipo de serviços oferece a PROGEST aos seus clientes?

Em primeiro lugar, fazemos sempre um diagnóstico à empresa e ao cliente e percebemos se faz sentido aquilo que nos está a pedir ou se, em contrapartida, é necessário um outro tipo de serviço. Muitas vezes, os empresários estão descontentes com os contabilistas, mas o que lhes falta é gestão. Os papéis do contabilista e do gestor são distintos. O contabilista pode dar conselhos muito válidos, mas não consegue fazer uma gestão efetiva da empresa. A implementação do sistema de gestão é, por isso, um sistema de gestão interno adequado às necessidades específicas da sua empresa. Isto é, tem um foco muito mais de terreno e mais operacional.

Quais são os principais problemas que os empresários têm nas suas empresas?

Há dois problemas que, normalmente, quase todas as empresas têm. O primeiro deles é uma estrutura de financiamento deficitária, ou seja, totalmente desadequada daquilo que são as necessidades de financiamento da empresa. Neste domínio, ou há excessivo endividamento com rentabilidade zero, - o que significa que estamos a pagar juros sem motivo nenhum -, ou há financiamentos desajustados, em que não é feito um planeamento financeiro da empresa. Outro problema muito comum, naquilo que é a falta de ciência de gestão de um empresário, prende-se com a tendência de mercado em qualquer setor ser descendente nos últimos 20 anos. Os custos têm sido ascendentes e os preços não têm acompanhado. Hoje em dia, não há margem para erro. No entanto, os erros têm sido muitos, nomeadamente, naquilo que é o desajustamento do mercado.

As empresas têm sentido dificuldade em avançar mesmo com o recurso a apoios comunitários?

Os apoios comunitários são, sem dúvida, uma alavanca para estratégias bem pensadas. Desde o início, temos tentado promover um papel pedagógico junto dos nossos clientes, para que estes pensem estrategicamente sobre os apoios. É fundamental pensar numa estratégia que tenha boas possibilidades de ser bem sucedida para que, posteriormente, se possa usar os apoios disponíveis. Este já começa a ser um caminho, mas ainda estamos

um bocadinho aquém.

Que análise faz do comportamento das empresas portuguesas durante a pandemia?

Esta pandemia despoletou uma crise económica. Tivemos vários apoios e ferramentas disponíveis para que os empresários conseguissem mitigar os problemas. Foram ajudas preciosas que contribuíram para a sobrevivência das empresas. Os Contabilistas Certificados desempenharam um papel fundamental para manter os seus clientes informados sobre os apoios. Foram dois anos muito complicados para a nossa profissão. No entanto, as empresas fizeram um trabalho de adaptação, sobrevivência e resiliência muito bom. Ao contrário do que se possa pensar, os nossos empresários têm muito valor. Os pequenos e médios empresários não despediram pessoas, ou seja, aguentaram as equipas. Claro que, no futuro, vamos ter problemas. As moratórias preocupam-me, porque, para quem não tem noções de gestão, criaram a ilusão de que o problema está resolvido. Se a empresa não arrancou a 100%, a partir do momento em que as moratórias deixam de ter efeito, estamos com um problema real de empresas com dificuldades.

O que é que falta a Portugal para que sejamos mais competitivos a nível europeu?

Temos algumas desvantagens que não jogam a nosso favor. Primeiro, somos um país ainda sem maturidade

empresarial. A racionalidade económica e empresarial ainda é uma coisa recente para nós. Depois, temos o problema de continuarmos a pensar na nossa economia como sendo fechada e pequena. Portanto, estamos sempre condicionados por preços de fatores de custo muito elevados e superiores a qualquer país da União Europeia. Tudo isto tira competitividade às nossas empresas. Falta-nos, enquanto país e enquanto empresários, a capacidade de nos unirmos para criar entidades bem maiores do que nós próprios.

Na sua opinião, que futuro está reservado para as empresas e para a PROGEST?

Os próximos 10 anos vão definir o país e as empresas. Temos dois quadros comunitários para financiamento em ativação: o Plano de Recuperação e Resiliência (PRR) e o Portugal 2030. Eu peço que pensemos bem naquilo que queremos fazer deste país. Convinha deixarmos bem claro que o consigamos executar. No que diz respeito à PROGEST, comprometemo-nos, há cinco anos, a deixar a empresa crescer e, portanto, temos a ideia de continuar a crescer, porque os nossos clientes assim o exigem. À partida, a filosofia vai ser sempre a mesma: sermos proativos e dinâmicos na defesa dos interesses dos nossos clientes. Queremos também dar aos clientes o “abraço da gestão”: eles concentrarem-se cada vez mais, e só, na sua atividade e deixarem todos os outros serviços conosco. Pretendemos ainda abrir novos escritórios e relançar a internacionalização da empresa.

www.progest.com.pt | geral@progest.com.pt

Resultados de Candidaturas a Incentivos 2020/2021



Taxa de Aprovação
> 90%



Investimento Aprovado
39 348 301,77€



Incentivo Recebido
22 770 821,46€



Benefícios Fiscais
1 136 000€

Braga

Rua António Cândido Pinto, 37
4715-400 Braga
Tel.: 253 041 327

Lisboa

Av. D. João II, 50, Edf. Mar Vermelho
1990-095 Parque das Nações
Tel.: 211 212 198

Póvoa de Lanhoso

Av. dos Bombeiros Voluntários, 122
4830-514 Póvoa de Lanhoso
Tel.: 927 188 648

“OS SEGUROS SÃO CRUCIAIS PARA A SOBREVIVÊNCIA DAS EMPRESAS”

A NACORA International Insurance Brokers está presente em 30 países, com mais de 40 escritórios e Portugal faz parte desta lista. Detida por um dos maiores grupos logísticos mundiais, com mais de quatro décadas de atividade, a NACORA é especializada em soluções de risco, nas áreas do transporte de mercadorias, responsabilidade civil logística e financial lines, como explica Miguel Ferreira, national sales manager.

Como se posicionam no mercado nacional e quais os serviços distintivos que disponibilizam?

A NACORA é um broker especializado em soluções de risco, que é detido por um dos maiores grupos logísticos do mundo, a Kuehne Nagel. Consubstanciamos a nossa atuação numa linha de soluções de risco muito especializada na área do transporte de mercadorias, responsabilidade civil logística, financial lines - com o Seguro de Crédito a ser um especialismo natural, pela minha experiência acumulada nesta área, e no vasto espectro das linhas de Responsabilidade Civil (D&O, Ambiental, Cyber Risk, Profissional, Exploração...). Porém, não somos um broker de nichos e, em Portugal, foi necessária uma adaptação ao tecido empresarial. Contamos com clientes de todas as áreas de atividade, com um networking comparável aos maiores brokers mundiais. Todos os dias trabalhamos para colocar a NACORA ao serviço das empresas portuguesas, alertando-as para a difícil tarefa de transferir riscos que ainda nem sequer são totalmente conhecidos, demonstrando a sua mensuração através de um serviço local e próximo, com soluções globais meritórias, capazes de ir ao encontro das necessidades específicas dos nossos clientes.

Considerando as dificuldades inerentes a uma pandemia e o que isso afeta o comércio global, como conseguiu a NACORA continuar a ajudar e a estar presente para os seus clientes?

Na área do Seguro de Transporte de mercadorias, verificámos uma sinistralidade muito grande. Tal acabou por reiterar o quão crucial esta solução é vital para a sobrevivência das empresas que operam no mercado internacional. Tivemos uma maior procura por parte destas soluções, através dos canais tradicionais de contacto e de recomendações, muito por culpa da incerteza da supply chain e dos constrangimentos verificados pelos atrasos. Além do mais, e porque estamos em “hard market” nesta área, com os tratados de resseguro a serem mais difíceis em determinados setores de atividade, os prémios têm



aumentado, refletindo a procura e a importância deste tema. No que concerne ao nosso método de trabalho, a verdade é que os nossos sistemas permitiram que a NACORA funcionasse em trabalho remoto de um dia para o outro, nunca deixando de dar uma resposta eficaz aos nossos clientes.

Os seguros de crédito são uma grande segurança para as empresas que operam no mercado internacional, mas a pandemia tomou a “segurança” um requisito difícil de avaliar. Assim, a importância dos seguros de crédito continua alta?

O seguro de crédito é uma área pela qual tenho um carinho muito especial, devido ao meu percurso profissional. Infelizmente, em Portugal, a maior parte das empresas estão em regime de autosseguro. Numa perspectiva pré-pandemia, quem havia subscrito uma apólice de Seguro de Crédito, rapidamente percebeu a importância desta quando a crise pandémica despoletou. Além de indemnizar por insolvências e incumprimento, a monitorização que estas apólices fornecem foi essencial para a concretização de negócios num ambiente de incerteza. Quem não as

havia subscrito, provavelmente a maior parte das empresas em Portugal, percebeu a importância e o quão “descaços” estavam. A procura tem aumentado por estas soluções, mas as Seguradoras apertaram os seus critérios de subscrição, uma vez que não ficaram indiferentes ao número crescente de insolvências.

Relativamente à vossa especialização em seguros de transporte de mercadorias, por que motivo ela assume particular importância?

A nossa curva de aprendizagem nesta matéria é bastante superior aos demais, derivado à nossa muito própria orgânica. Tal deriva das sinergias criadas junto da Kuehne Nagel, enquanto líder de mercado na área da logística, que nos permite aceder a grandes empresas, que necessitam de respostas personalizadas. É vital para as empresas que operam no comércio internacional este tipo de seguro. Com a consultoria certa, acoplada a uma Apólice desta natureza, as empresas podem negociar contratos sob um outro olhar, com uma proteção extra em caso de sinistro perante o transportador e cliente/ fornecedor (infelizmente, cada vez mais frequentes).

Muitas empresas ainda consideram os seguros uma “despesa”. Como analisa este pressuposto?

E se, de repente, o tecido empresarial substituir “seguros” por “gestão de risco”? Perceberão assim facilmente que essa referida despesa pode ditar a diferença entre uma empresa com sustentabilidade e, muitas vezes, a sua própria sobrevivência. Temos de entender que os seguros poderão fazer parte da solução para uma correta gestão de riscos, mas que muitas vezes os problemas surgem a montante. Os planos de contingência devem existir, para que não haja surpresas. Cabe-nos a nós, corretor especializado, aconselhar os nossos clientes para a correta identificação do risco e transferi-lo, sempre que possível. A gestão de risco eficaz carece sempre de um consultor especializado, independente e isento, como a NACORA, mas também de um trabalho interno e reflexivo junto de toda a estrutura da empresa, por parte dos seus responsáveis.

NACORA
International Insurance Brokers

www.nacora.com | E: info.portugal@nacora.com | T: 229 439 041

SKINDERM: CUIDADOS PERSONALIZADOS PARA A PELE

A SkinDerm é uma clínica de Dermatologia avançada, que personaliza os tratamentos que indica aos seus pacientes. Para o médico dermatologista e diretor clínico deste espaço, João Goes Pignatelli, os portugueses dão cada vez mais atenção à sua pele. Dotada de equipamentos de última geração para resolução de problema de saúde ou estéticos, a SkinDerm aposta na constante formação para se manter na vanguarda desta área médica.



Daniela Orrico (Chefe do Front Office e Assistente Administrativa)
João Goes Pignatelli (Diretor Clínico e Médico Dermatologista)
Adriana Simões (Assistente Clínica e Esteticista)

Qual a importância de um tratamento personalizado para o cuidado da pele?

Como não existem duas pessoas iguais, não existem duas peles iguais, pelo que um tratamento absolutamente personalizado é fundamental para o cuidado da pele. Esta personalização do tratamento começa na melhor forma de higienização da pele de cada indivíduo, que cremes de Dermocosmética pode e deve aplicar. Continua com que tratamentos pelos diferentes tipos de Laser ou outros aparelhos pode realizar com segurança, para cada tipo de pele. E por fim, adequar os tratamentos injetáveis à pele, movimentos, proporção e harmonia de cada paciente.

Quais os tratamentos mais procurados?

Existem algumas novidades que gostasse de realçar?

Em relação aos tratamentos mais procurados, notamos que há uma diminuição da procura pelos tratamentos por Laser ou outras fontes de luz, e um aumento da procura dos tratamentos com injetáveis. O mais procurado é, sem dúvida, a aplicação de Toxina Botulínica. As tendências mais recentes nesta área são a procura pelos Bioestimuladores e o tratamento de algumas áreas anatómicas específicas, como a mandíbula e mento, que eu diria ser a moda deste ano.

A Dermatologia avançada é sempre acompanhada de tecnologias de vanguarda. Como se posiciona a SkinDerm, relativamente às tecnologias e equipamentos de que dispõe, para

assegurar o melhor resultado a quem procura a clínica?

Logo na abertura da clínica, em novembro de 2020, tentámos ter disponível um leque bastante abrangente de equipamentos, desde os mais convencionais, como o Laser CO2 e a Radiofrequência, que são tratamentos com muitos anos de existência, aos mais recentes, como o Laser de Picosegundos, o HIFU e o EMS. Fazemos um esforço grande para estarmos atualizados, o que implica que, de uma forma inteligente, seletiva e racional, continuaremos a adquirir aparelhos que representem uma mais-valia para os doentes, em termos de novos tratamentos.

Como foi possível continuar a trabalhar durante o período pandémico e, sobretudo, a acompanhar os doentes que estavam a meio dos seus tratamentos?

Durante o período pandémico, nunca deixámos de trabalhar. Adotámos todas as normas emanadas pela DGS para o funcionamento de clínicas e hospitais. Aumentámos o tempo de duração de cada consulta, para permitir a higienização do gabinete entre consultas e evitar o cruzamento entre doentes. Introduzimos a teleconsulta, sobretudo para aqueles doentes que estavam a meio dos seus tratamentos, para manter a vigilância das terapêuticas, dos possíveis efeitos

acessórios e dos resultados. No leque de doentes que optaram por teleconsulta também existiam alguns que, por estarem em teletrabalho, não podiam sair do domicílio.

Que análise faz da forma como os portugueses cuidam da sua pele? Já lhe é prestada a devida atenção?

Eu diria que, progressivamente, os portugueses vão tendo mais cuidado e atenção à sua pele.

Quais as tendências de futuro neste setor da Saúde? E como irá a SkinDerm adaptar-se a elas?

Neste setor da Saúde - a Dermatologia - como na sociedade em geral, as tendências de futuro são as mesmas. Vai ocorrer um aprofundamento da digitalização e, mais tarde ou mais cedo, será utilizada a inteligência artificial, sobretudo nas áreas de exames e diagnóstico. Ião surgir novos fármacos biológicos para o tratamento da Psoríase, da Dermatite Atópica e de outras doenças inflamatórias da pele. Na área da Estética, continuarão a aparecer novos produtos, mas sobretudo surgirão novas técnicas e formas de utilização dos produtos já existentes e dos novos que, entretanto, aparecerem. Para nos mantermos atualizados, teremos de fazer o que sempre fizemos - estarmos dispostos a aprender todos os dias.



CLÍNICA
SkinDerm

“O CUIDADO DIÁRIO É ESSENCIAL PARA UMA BOA SAÚDE ORAL”

A Clínica Raiz pratica um conceito de Medicina Dentária Biológica e conta com um corpo clínico com mais de 15 anos de experiência em Medicina Dentária para garantir o bem-estar e conforto dos pacientes, bem como as melhores e mais avançadas tecnologias, que ajudam a simplificar os tratamentos, como explica Pedro André, médico dentista e diretor clínico deste espaço.



Pedro André
Diretor clínico e médico dentista

este tipo de prática?

Este tipo de prática pode melhorar consideravelmente a saúde oral do paciente através da redução da inflamação presente na cavidade oral com a utilização de alternativas biocompatíveis e tratamentos minimamente invasivos. Temos vários exemplos em que o paciente pode optar por técnicas e soluções que respeitem a biologia dos tecidos, como é o caso dos componentes cerâmicos livres de metal que melhoram a integração óssea e a saúde gengival a longo prazo.

Quais as principais especialidades clínicas que disponibilizam?

As especialidades que disponibilizamos são Implantologia, Ortodontia, Periodontologia, Dentisteria, Endodontia, Cirurgia oral e Odontopediatria. Vamos iniciar em breve o projeto Raiz Kids, que vai trazer surpresas para os mais novos. Disponibilizamos ainda tratamentos de Medicina Estética, através de uma parceria com a Up Clinic.

Como se prepara a Clínica Raiz para estar sempre na vanguarda, relativamente a técnicas utilizadas ou especialidades clínicas?

Com este propósito, a clínica foi equipada com tecnologia avançada e a equipa trabalha com protocolos digitais, com a premissa de diminuir o tempo dos tratamentos e melhorar a sua qualidade e previsibilidade. O nosso corpo clínico completa, todos os anos, várias horas de formação contínua em técnicas avançadas aplicadas à Medicina Dentária. Aliado ao nosso conceito de dentes fixos em um dia e à elevada procura por este tipo de tratamento, realizamos, nas nossas instalações, um curso em Implantologia Oral Avançada, onde formamos dentistas de várias partes do mundo, que procuram conhecer as nossas técnicas e metodologias.

A prevenção e a rotina do cuidado oral são muito

importantes para uma boca saudável. Nota, na população nacional, um cuidado maior com os seus dentes e a sua boca?

Nota um crescimento na perceção da população de que a prevenção e o cuidado diário são fatores essenciais para uma boa saúde oral e até global. No entanto, sabemos que mais de 41 por cento dos portugueses admitem não visitar o médico dentista há mais de um ano, sendo que o principal inibidor para a pouca regularidade de visitas ao médico dentista prende-se com a falta de informação sobre a necessidade de o fazer. Por este motivo, penso que ainda existe um longo percurso educacional e cultural a percorrer. Frequentemente costumo referir aos meus pacientes que o tratamento mais eficaz e económico é a prevenção.

Considerando o tempo de pandemia que vivenciámos e as alterações que todo o mercado de trabalho e as atividades económicas sofreram, como vê o futuro da Clínica Raiz?

O nosso conceito de uma clínica pequena e familiar permite-nos atender os nossos pacientes de forma individualizada, transmitindo conforto e segurança nas visitas ao nosso espaço. Acreditamos em protocolos minuciosos de desinfeção, tempo adequado para cada consulta e conceitos de tratamento que garantam o conforto, bem-estar e satisfação dos nossos pacientes. Penso que o nosso futuro tem de ser baseado num crescimento sustentável, através da referênciação e do “passa a palavra”, qualidade de atendimento e satisfação dos nossos pacientes.



Quais as mais-valias, para o indivíduo, de optar por



CLÍNICA RAIZ
MEDICINA DENTÁRIA

www.clinicaraz.pt | E: geral@clinicaraz.pt | T: 221 103 354 / 910 162 145



“A SAÚDE MENTAL É O PROBLEMA PRINCIPAL DAS NOVAS GERAÇÕES”

A Projetos de Gente foi fundada durante a pandemia, enquanto espaço criado com o propósito de acompanhar as crianças e as famílias no seu crescimento mútuo. Dotada de várias valências particularmente destinadas a crianças, esta clínica procura trabalhar a criança e a família do ponto de vista biopsicossocial, como explica a diretora clínica, Clara Alves Pereira.



Vasco Lavrador (Pediatra), Rita Milheiro Jorge (Pediatra) e Clara Alves Pereira, Pediatra e Diretora Clínica

Que características apontaria na clínica que a definem como algo desenhado para as crianças, considerando a vossa própria definição do espaço?

A Projetos de Gente é uma clínica que resulta de uma sociedade de três pediatras que trabalhavam num hospital privado e que foram sentindo que não estavam a conseguir satisfazer algumas necessidades próprias das crianças e das famílias que atendiam. Fomos percebendo que as famílias precisavam de proximidade, abertura e tempo. Assim, no início de 2020, decidimos iniciar este projeto. É um projeto genuinamente de profissionais de saúde para as famílias, um espaço de família, destacado das estruturas existentes.

Todo o corpo clínico é formado por profissionais especializados em saúde infantil. Assim sendo, quais são as valências que integram?

Estamos centrados na criança e nas necessidades da família. Temos Pediatria – e dentro desta destacamos a Pediatria do Neurodesenvolvimento –, Pedopsiquiatria, Cirurgia Pediátrica, Psicologia, Terapia da Fala, Terapia Ocupacional, Fisioterapia, Nutrição... Em algumas valências, damos apoio a toda a família,

como na Psicologia. Trabalhamos também formando parcerias e uma rede de articulação com outras estruturas de saúde já estabelecidas na comunidade, para dar respostas mais alargadas às famílias, bem como trabalhamos em ligação com a família e a escola, para garantir que todos trabalham com vista ao mesmo propósito: o bem-estar da criança e da sua família.

Quando realizam esta aproximação à comunidade, que dificuldades notam, junto das famílias, que correspondem a questões recorrentes e que importa esclarecer? Como propõem responder às mesmas?

Acreditamos que as nossas funções tinham de ir mais além e deviam dar resposta à alteração social, em que as famílias estão mais desenraizadas, sem o apoio da estrutura familiar que dava o suporte ao processo de parentalidade. Há uma mudança social grande e nós, enquanto profissionais de saúde, temos de saber acolher isto. As necessidades das crianças e das famílias mudaram e quer a saúde, quer a escola, têm de estar envolvidas e articuladas na resposta a esta mudança social. É uma rede importante, que promove o desenvolvimento harmonioso da criança, que é a base da sua saúde física e mental. Dar resposta às

necessidades das crianças através da interligação entre famílias, educação, saúde e comunidade é essencial para prevenir as patologias relacionadas com o neurodesenvolvimento e com a saúde mental, que estão a aumentar e que serão o problema premente nos próximos anos.

Por que é a Saúde Mental considerada o problema de saúde do futuro?

Houve uma mudança social incrível. No início da minha prática clínica, o habitual era as crianças irem para a escola aos três anos. Agora, a criança é colocada na escolinha aos cinco meses, justificando com a ideia de que a criança precisa de ser “estimulada”. Mas será que é mesmo assim? Nós sabemos que a criança precisa de vivências em família. A criança aprende com os exemplos através da emoção, do vínculo e da experiencição, que são as chaves da aprendizagem nos primeiros anos de vida. A autonomia dos jovens vem com o tempo que lhes damos para crescer. Ao colocarmos toda a pressão na Educação, no sentido académico, estamos a esquecer tudo o que nós somos. A falta de experiências motoras e sensoriais e de interações de qualidade, agravadas pela pandemia ou a falta de tempo para “apenas” estar com os filhos condiciona um boom assustador de perturbações de desenvolvimento... Orientei mais crianças para a psicologia e terapias neste último ano do que nos 13 anos anteriores.

Como se desenha o futuro da Projetos de Gente?

Vamo-nos redimensionando às necessidades. Neste momento, estamos a alargar a equipa de Pediatria, pois antecipamos um Inverno bastante atribulado. Reforçamo-nos nas várias valências terapêuticas, de forma a garantir o encaminhamento imediato de cada caso. E vamos reinvestir nos projetos - workshops, tertúlias e estimulação infantil...- que tiveram de ficar em standby pelas restrições relacionadas com a pandemia.

“PORTUGAL TEM UMA MEDICINA DENTÁRIA DE EXCELÊNCIA”

A Fábrica do Sorriso nasceu há seis anos, em Almada, com a abertura da primeira clínica do grupo, dedicada à Medicina Dentária. Três anos depois, o médico dentista Luís Poeiras junta-se ao projeto, enquanto diretor de duas novas clínicas – uma dentária, na Baixa da Banheira, e uma policlínica, em Fernão Ferro. Atualmente, enquanto diretor-geral do grupo Fábrica do Sorriso, relembra as dificuldades que 2020 trouxe e a reestruturação da empresa, fundamental para a sua sobrevivência e crescimento.



Luís Poeiras
Médico Dentista

Como surgiu e como se desenvolveu o projeto Fábrica do Sorriso?

A marca Fábrica do Sorriso nasceu em 2015, com a implementação de uma clínica dentária em Almada, prestando serviços nas diferentes áreas da Medicina Dentária. Em 2017, comecei a colaborar com a Fábrica do Sorriso, embora a tempo parcial, e enquanto estava em contínua formação pós-graduada, em Cuba, Coreia do Sul, Espanha e Portugal, que tem uma Medicina Dentária de excelência. Em 2018, o grupo Fábrica do Sorriso convida-me para a direção clínica de duas novas unidades, na Baixa da Banheira e Fernão Ferro, projetos aos quais me dediquei de forma plena desde então. Em 2019/2020 inicia-se o processo de inovação dos meios complementares de diagnóstico, com a aquisição de um equipamento de radiografias 3D, CBCT.

Com o início da pandemia, as clínicas Fábrica do Sorriso entraram numa fase complicada, do ponto de

vista financeiro. Por isso, em janeiro de 2021, a Fábrica do Sorriso foi comprada pela empresa Iron – Serviços e Consultoria, Lda – que, para além do reforço de capital, viabilizou a empresa e colocou-me como diretor-geral da mesma. Desde então, foi necessário começar a crescer de forma sustentada, mas sempre com uma equipa focada em prestar um cuidado de excelência e proximidade.

Quando surgiu a policlínica em Fernão Ferro? Porquê apostar numa clínica diferenciada e com outras especialidades além da Medicina Dentária?

A policlínica surge em 2019, porque Fernão Ferro era uma zona geográfica onde já trabalhávamos a Medicina Dentária e, muitas vezes, os pacientes perguntavam porque não tínhamos outras especialidades. Percebemos que seria uma mais-valia para os nossos pacientes terem, na mesma clínica, as diferentes especialidades.

A implantologia e a ortodontia são especialidades muito procuradas atualmente. É notório uma maior procura dos vossos serviços, tendo por base problemas de autoestima e de imagem?

É verdade que a imagem é um fator motivacional muito presente, contudo os tempos estão a mudar e, cada vez mais, os pacientes procuram saúde, qualidade de vida e, claro, melhorar a sua imagem. Considero mesmo que a consciencialização para os problemas dentários e da cavidade oral tem vindo a crescer, sendo também verdade que em Portugal há ainda muito para fazer, quer na consciencialização, quer na prevenção.

Qual foi a influência que a pandemia teve na procura e continuação de tratamentos por parte das pessoas

que frequentavam a Fábrica do Sorriso?

Desastrosa, se não mesmo catastrófica, pois existiu um claro descontrolo das consultas de rotina. O paciente que ia à consulta de higiene oral regularmente deixou de vir. Pacientes que já há anos só faziam consultas de rotina tiveram necessidade de voltar a uma fase anterior, como tratamento de cáries e doenças gengivais. A análise grosseira que a nossa equipa faz deste facto prende-se com três fatores principais: o negligenciar dos cuidados de saúde oral durante a permanência em casa, laxismo para com a boca pelo uso de máscara e, claro, o adiamento das consultas de rotina.

Que avaliação faz do facto de a Medicina Dentária ainda não ser uma área que integra o Serviço Nacional de Saúde?

Os cuidados de Saúde Oral do Sistema Nacional de Saúde ficam ainda muito aquém das expectativas, mas a verdade é que existem, como os cheques-dentista. Não me parece de todo possível no curto prazo de tempo ter a Medicina Dentária totalmente integrada no Sistema Nacional de Saúde e a funcionar em pleno nos hospitais públicos. No entanto, penso que facilmente se poderia integrar parte ou em parte a rede de clínicas privadas, com parcerias público-privadas.

Qual o futuro, a médio e longo prazo, das clínicas Fábrica do Sorriso?

O futuro é sólido, isso é certo. Há espaço para crescer, há projetos em curso e o mais importante de tudo é que temos uma equipa forte, de excelência e que continuará a desenvolver o seu trabalho sempre com os princípios-base bem vindos: inovação, qualidade, rigor e proximidade.



Com o invisalign® torna-se real
OPEN DAY 12 e 13 de Novembro



☎ 212 741 724 ou 968 649 800
🌐 www.fabricadosorriso.pt
📧 @fabricadosorriso



Já imaginou ter o **SORRISO** dos seus sonhos?

“A COMUNICAÇÃO É A BASE DO CRESCIMENTO”

A Alor foi criada este ano, embora seja o resultado de mais de 10 anos de experiência de mercado do seu fundador, Domingos Ferros. Focada em desenvolver soluções de comunicação integrada, onde a marca, a mensagem e o público a atingir são tidos em consideração, o futuro da Alor passa pelo crescimento e pela aposta em tecnologias de vanguarda, que lhe permitirão alcançar novos clientes.



Marlene Azevedo e Domingos Ferros (Diretor)

Como definiria a Alor, considerando que a agência se apresenta como agência digital, com background de marketing e design?

A Alor é uma agência que analisa e cria soluções de comunicação com base no “design thinking”. É a partir desta abordagem que avaliamos cada caso e apresentamos a solução de marketing e comunicação que maior valor trará às empresas. Esta forma de atuar nasce da frustração e insatisfação que muitas empresas manifestavam em relação a alguns trabalhos de marketing ou de design, por estes não se traduzirem nos resultados esperados.

Percebemos que esta insatisfação se devia, muitas vezes, a escolhas mal feitas na aquisição, de forma isolada, de serviços ou produtos de marketing, na criação de expectativas irreais ou na falta de capacidade de medir os resultados e, sobretudo, dificuldade em transmitir a mensagem adequada de uma forma clara e simples. É nesse sentido que nasce esta abordagem 360 graus.

Relativamente aos serviços que apresentam, são perentórios em afirmar que não personalizam sites,

mas os criam de raiz. Quais as vantagens dessa opção? Escolher um template é ir contra a premissa de criar uma mensagem diferenciadora. Criou-se um grande mal-entendido ao fazer passar a ideia de que um template é altamente configurável. Mas não é! As chamadas personalizações são muito limitadas. Ao criar um site de raiz, tendo em conta a mensagem da empresa e o seu público-alvo, estamos a criar algo único e moderno, acordante com o que há de mais recente em termos de boas práticas web.

Considerando o boom do crescimento digital, desde 2020, para muitos negócios, como se posicionou a Alor no mercado?

Grande parte da dificuldade que muitas das micro, pequenas e médias empresas têm em comunicar é devido ao facto de lhes faltarem os aspetos mais básicos. Não adianta nada poupar dinheiro ao mandar fazer um logo barato em vez de criar uma boa estratégia de marca e depois gastar muito dinheiro em publicidade, muitas vezes sem ter pelo menos um bom website que possa acolher quem quer conhecer a empresa e converter visitantes em clientes. É aqui que a Alor se posiciona, como um

parceiro de confiança em que a sua intenção não é vender mais serviços, mas sim causar impacto positivo indelével, impulsionando as vendas das empresas.

Que diferenças se notam entre a forma de fazer comércio digital, antes e depois da pandemia?

Com o confinamento obrigatório, cresceu a procura pelos produtos online e foram os negócios já estabelecidos no mundo digital que mais aproveitaram esse boom. A necessidade obrigou o comércio mais tradicional a direcionar-se também para o mundo digital e esta nova realidade veio trazer mais gente e mais dinâmica ao mercado. Atualmente estamos a assistir a formas mais “maduras” de vender online, com campanhas de marketing digital muito sofisticadas, onde o conteúdo é rei. Já o era, com fotografias cuidadas, bons textos, mas com a necessidade de inovar para marcar a diferença começa a haver a introdução de novas tecnologias como animações 3D, realidade virtual, I.A. e machine learning.

A tecnologia que utilizam é de vanguarda, permitindo a automatização de muitos processos. Esta tecnologia é, também ela, da vossa responsabilidade?

É da nossa responsabilidade a escolha das tecnologias mais indicadas, assumindo também a sua gestão, 24 horas por dia, deixando aos nossos clientes tempo para tratarem do seu negócio. Ao escolhermos trabalhar com as melhores empresas tecnológicas, estamos a diminuir a nossa margem de lucro, mas a investir na qualidade do trabalho que realizamos.

Que balanço faz deste primeiro ano de existência? Quais os planos futuros para a Alor?

O balanço deste primeiro ano é bastante positivo. Nem sempre foi fácil, reinventámo-nos e aperfeiçoámos a nossa oferta. Especializámo-nos ainda mais na comunicação de empresas e foi um ano de muita aprendizagem e de grandes desafios.

Alor

impulsionamos empresas

IBEAR: UM PARCEIRO NA COMUNICAÇÃO DIGITAL

A Ibear é uma empresa que presta serviços de comunicação digital, considerando as várias áreas possíveis – criação e manutenção de websites, gestão e dinamização de redes sociais e webmarketing... Alexandre Oliveira é o diretor desta empresa que, além destes serviços, apostou ainda na criação de postais digitais de Natal, o que permite às empresas enviar as Boas Festas através de vídeos ou GIF's animados aos seus contactos, via e-mail.

Os profissionais da Ibear têm uma experiência de mais de 20 anos de mercado. Considerando a evolução da própria tecnologia, que análise faz da forma de estar no mercado da empresa?

É sempre assumida uma postura de total transparência com todos aqueles com quem trabalhamos e cumprimos com o que nos propomos fazer. Fomentamos a relação profissional, mas felizmente, e em mais de 90 por cento dos casos, nasce sempre uma relação pessoal e é com muito orgulho que podemos dizer que a nossa carteira de clientes ultrapassa largamente os 10, 15 anos, porque muitos já vêm de experiências profissionais anteriores. E todos eles sabem que sempre que precisam, podem contar com a Ibear. Mesmo que não exista uma solução interna, arranjamos sempre quem possa ajudar, ficando a Ibear a supervisionar, se for necessário.

Quais os serviços que presta?

A Ibear é uma empresa digital. Prestamos todos os serviços de comunicação institucional e imagem corporativa, que ajudem os produtos dos nossos clientes a tomarem-se uma experiência com significado para os clientes deles. É na parte da manutenção que nos destacamos mais, dando sempre uma resposta rápida a tudo o que é solicitado, porque sabemos que, por vezes, é difícil fazer a manutenção dos websites internamente. Redes sociais,



Alexandre Oliveira
Diretor

newsletters, SEO ou apenas uma splash page, digam-nos o que pretendem que arranjaremos solução.

A Ibear tem um serviço de postais de Natal extremamente dinâmico e diferenciador. De onde surgiu a ideia de apostar em postais de Natal digitais?

Surgiu há vários anos, numa reunião onde se pretendia encontrar algo diferenciador para desejar Boas Festas de uma forma criativa, económica e simples de utilizar. A tecnologia foi evoluindo e hoje fazemos tudo em vídeo, formato universal e que pode ser visto em qualquer plataforma. É uma forma muito eficaz de enviar Boas Festas a qualquer contacto de e-mail. Os interessados podem utilizar um dos muitos modelos já existentes ou criar um postal de raiz, bastando para isso dizerem o que pretendem e enviar o material necessário. É tudo preparado

para que o cliente não tenha trabalho, do e-mail que é enviado ao postal animado. E, se for necessário, é incluído serviço de alojamento para o postal, num servidor dedicado, sem custos extra.

Como caracteriza este serviço e a importância que ele tem nas relações laborais e empresariais?

É um serviço muito útil e económico, que resolve um problema que surge todos os anos a muitas entidades, sobre qual a melhor forma de desejar Boas Festas a todos os contactos que têm. E de uma perspectiva puramente humana, quem não gosta de receber um e-mail simpático, com um vídeo divertido e que tem como objetivo tornar melhor o nosso dia? E até que ponto esse e-mail não nos deixa mais felizes, especialmente numa altura em que estamos cada vez mais isolados?

Considerando o período pandémico que acabámos de atravessar, esta foi uma boa forma de as empresas e os respetivos colaboradores se manterem ligados ao mesmo espírito corporativo?

Acho que ainda estamos a atravessar esse período e não será algo que vá terminar tão cedo. Para as empresas, e especialmente para as pessoas, tem havido todo o tipo de experiências. Não me quero focar nos desempregados e nos negócios que fecharam e só lhes posso desejar toda a sorte e sucesso para o futuro, mas sim nas coisas positivas, como a “descoberta” do teletrabalho, que é algo fantástico e que, bem doseado, pode proporcionar às pessoas uma qualidade de vida bastante superior e uma redução de custos considerável para as empresas. Quanto ao espírito corporativo, acho que deve existir sempre, seja numa empresa com pessoas espalhadas por todo o mundo ou num escritório onde estão todas juntas. E se não existir, é porque algo está mal na gestão da empresa.

Quais os próximos objetivos a atingir, para a Ibear?

Para além de reforçar a relação e os níveis de satisfação com os clientes existentes, aumento da própria carteira de novos clientes... e, graças a esta entrevista, quem sabe, o aumento da venda de postais de Natal!



DESEJE BOAS FESTAS DE UMA FORMA ORIGINAL!

WWW.IBEAR.PT

“A CRIATIVIDADE É CONTAGIANTE”

Ricardo Milho é o CEO da M de Milho, uma empresa que procura ser diferenciadora no mundo da Comunicação e do Marketing digital. Com uma abordagem “fora da caixa” e a certeza de que a paixão os guia, Ricardo Milho garante que a M de Milho está no mercado para ficar e “ainda agora começou”.

A M de Milho é uma empresa com várias frases-chave que dirigem o seu trabalho – “a criatividade é contagiante” é uma delas. É exatamente assim que se posicionam no mercado? De forma “fora da caixa”?

Encontrar formas criativas de destacar os nossos clientes e ajudá-los a encontrar a sua “voz” é, sem dúvida, a nossa maior missão, mas também desafio.

Nem sempre as empresas estão preparadas para saírem da sua zona de conforto, mas cabe-nos a nós mostrar-lhes o que têm a ganhar ao fazê-lo e encontrar o “sweet spot” para elas. É neste momento em que a criatividade se torna contagiante e que os clientes começam a ver o mundo digital com outros olhos. Desafiamos as marcas a pensar “fora da caixa”, a desafiar o “status quo” e, no processo, aproximá-las do seu público.

A M de Milho assume-se uma agência de comunicação pragmática e focada em resultados. B2B ou B2C, acreditamos que a comunicação é feita de pessoas para pessoas. Como agência criativa, cabe-nos potenciar a ligação emocional necessária para as marcas reclamarem o seu espaço e atingirem os seus objetivos comerciais.

Quais os serviços que têm disponíveis para quem vos procura?

Primariamente, somos uma agência com um foco muito grande em Social Media Marketing, no entanto, oferecemos também serviços de desenvolvimento de websites e lojas virtuais, design, branding, email marketing e consultoria.

O Marketing digital, a criação de websites e a comunicação digital são áreas cada vez mais difíceis de demonstrar a criatividade e a inovação, dada a quantidade cada vez maior de presenças digitais.

Como faz a M de Milho para se distinguir (e ao seu trabalho) de entre todos os outros players?



Ricardo Milho e Ana Rodrigues
CEO e Managing Director
Foto: Bruno Rato Photography

Temos de conhecer muito bem o cliente e o seu público. A nossa metodologia é assente nessa imersão, que nos permite definir limites na forma de comunicar. No entanto, é fundamental testar esses mesmos limites, e é nesse espaço que nos sentimos como peixe na água. Cabe à M de Milho mostrar que é possível ser arrojado e criativo, seja qual for o setor. Queremos que cada trabalho tenha a nossa assinatura. Que a nossa abordagem seja reconhecida, independentemente do cliente. Temos a nossa forma particular de olhar para o Marketing Digital, e esse é um dos principais requisitos quando procuramos novos colaboradores ou parceiros.

Com a pandemia, muitos serviços e empresas resolveram apostar fortemente no mundo digital, com a construção de lojas digitais. A M de Milho sentiu esta alteração de mercado?

Notámos particularmente quando as medidas de confinamento foram aliviadas. Vários negócios online foram lançados durante os meses em que fomos obrigados a ficar em casa, uns com mais sucesso que outros. Quando as medidas foram aliviadas, notámos um aumento no número de contactos, principalmente para Social Media Marketing.

Como lhe parece que os empresários nacionais vêem, atualmente, o mundo digital enquanto alternativa para comercializar os seus produtos e serviços?

Cada vez mais a importância do Marketing Digital é reconhecida, no entanto é, por vezes, desvalorizada. Observamos frequentemente o “do it yourself” por parte de empresas, muitas vezes prejudicando a marca. O nosso papel é demonstrar e justificar o retorno que pode existir quando se investe em Marketing Digital.

Quais os planos futuros para a M de Milho?

Dia 13 de dezembro vamos celebrar o nosso segundo aniversário. Foram dois anos de crescimento sustentável, mas principalmente de estabelecimento de relações e conceitos. Estamos a encontrar o nosso mercado e o objetivo é dar continuidade a esse crescimento e notoriedade. No início do ano, lançamos a revista Career Choices, em parceria com o SM Group. A revista é, além de um investimento estratégico que permite à M de Milho divulgar o seu trabalho a um mercado específico, um projeto editorial que nos dá muito gozo. Uma coisa garantimos: somos apaixonados pelo nosso trabalho e essa paixão passa para cada trabalho que desenvolvemos. Podem contar connosco, porque ainda agora estamos a começar.

DEIXE A SUA MARCA

www.mdemilho.pt

WEB DEVELOPMENT
SOCIAL MEDIA MARKETING
E-COMMERCE
EMAIL MARKETING
DESIGN & BRANDING
CONSULTORIA



“O ONLINE É FUNDAMENTAL PARA DIVULGAR OS VALORES DA MARCA”

A Humaze pertence ao Grupo Wable e está desenhada para trabalhar em áreas como Comunicação, Marketing, Web design, Design Editorial e Identidade de Marca. Ricardo Vicente, Partner, dá conta dos principais fatores que influenciam uma relação de compra/venda e de como o online se mostrou uma alternativa válida para muitas empresas.

Como se definem, enquanto grupo de trabalho? O que vos caracteriza?

A Humaze faz parte do grupo Wable, tal como a Onstudio e a Untold. A Humaze é a marca do grupo focada no Branding e na Comunicação. A Onstudio, criada em 2010, é empresa líder na criação de conteúdo digital para o mercado imobiliário e a Untold produtora de vídeos e fotografia. Enquanto grupo de trabalho, caracteriza-nos a forma como criamos relações verdadeiras entre as equipas de trabalho e os nossos clientes. Acreditamos que o nosso know-how é importante para guiar os clientes na história de cada marca, mas também é fundamental a sua participação ativa, para em conjunto criarmos soluções duradouras e inovadoras.

Quais os desafios, atualmente, para as empresas que vos procuram, considerando que há cada vez mais presença online?

Cada vez mais, o tecido empresarial português compreende que uma marca forte é fundamental para a captação e retenção dos seus clientes. Fatores como sustentabilidade, confiança, fornecimento ético e responsabilidade social são cada vez mais importantes na forma como os consumidores selecionam os seus produtos e serviços. A presença online é muitas vezes a melhor forma para o marketing comunicar não só os seus produtos, mas também os valores da empresa. Os novos desafios do Marketing 5.0 vieram também colocar às empresas novas formas de utilizar o potencial das tecnologias avançadas, como a big data, para conhecer os seus clientes, ou a realidade virtual, para vender os seus produtos.

Quando um cliente vos procura, como articulam a vossa proposta de trabalho?

O posicionamento da Humaze está centrado em alavancar negócios de pequenas e médias empresas.



Ricardo Vicente com equipa Partner

Hoje em dia, o *customer journey* vai para além do site. Desde o conhecimento até à advocacia da marca, todos os canais são importantes para solidificar uma marca e acompanhar o cliente em todo o processo. No entanto, para certos negócios, existem canais mais importantes que outros e isso é o que procuramos descobrir com a análise inicial. Já criámos uma marca que só tem Instagram e funciona bem só com esse canal.

Como gerem a cada vez maior carga de informação e mensagens que circulam na Internet, no sentido de criar algo verdadeiramente diferenciador?

As mensagens de marketing precisam de ser pessoalmente relevantes, alinhadas à situação e aos valores de um indivíduo, em oposição aos dados demográficos, como idade e sexo. Criar uma ligação pessoal e humana em qualquer mensagem comercial requer a definição de segmentos de consumidores, que descrevam as pessoas de acordo com várias dimensões, que influenciam o seu comportamento de compra - desde a sua psicografia até características de atitude.

Como caracteriza a presença online das empresas

nacionais? A pandemia ajudou a tornar mais importante esta presença e a aumentar a aposta no digital?

Definitivamente. As empresas portuguesas, durante a pandemia, tiveram necessidade urgente de se virarem para o mercado online e para a sua presença nestes canais, mesmo que por vezes de forma pouco pensada. Neste momento, as empresas já ganharam consciência dessa necessidade e já estão a incorporar nos seus planos de marketing repensar a sua marca, reforçar o online e como este se articula com o offline.

Como antevê o futuro da Humaze?

Com uma incerteza confiante! Por um lado, ainda estamos num momento pós-pandemia com muitas incertezas, seja no campo do custo da energia e matérias-primas ou nas alterações dos padrões de consumo. Por outro lado, temos o nosso rumo bem definido e no qual acreditamos. Queremos estabelecer-nos como uma empresa em que os nossos clientes podem confiar para a criação e comunicação das suas marcas, numa relação a longo prazo.

Criamos de forma apaixonada, a história de cada marca.

humaze

“O NEGÓCIO ONLINE É FUNDAMENTAL”

Há mais de 20 anos no mercado, a Intouchbiz quer ser posta à prova por empresas que ambicionem ser “uma inspiração” na sua área. Nesse sentido, desenvolve soluções digitais à medida das necessidades de cada cliente, que vão desde o development, marketing e design. Fernando Fidalgo, CEO da empresa, alerta para a necessidade dos pequenos negócios marcarem presença no digital.



Fernando Fidalgo (CEO, ao centro) com alguns membros da equipa

Que características definem a Intouchbiz?

A Intouchbiz distingue-se, em primeiro lugar, por ser uma equipa multidisciplinar com diversas características próprias. Em segundo lugar, divide-se em dois grandes departamentos: o Departamento de Marketing e o Departamento de Desenvolvimento. Normalmente, quando um cliente chega até nós, temos uma reunião inicial em que tentamos perceber o que é que o cliente pretende. Há um serviço completo que conseguimos oferecer à empresa.

A pandemia veio alterar o modo como desenvolvem os vossos serviços?

Sim, sem dúvida. A pandemia veio trazer uma consciencialização da necessidade de estarmos com os nossos negócios no mundo digital. Com isso, houve um acréscimo de pedidos dos clientes, sobretudo, para lojas online. A área do marketing teve um crescimento substancial. Há a necessidade das empresas trabalharem o online e o

offline. Isso vê-se muito nas empresas de grande dimensão. O pequeno negócio também tem de começar a ter essa consciência. Com esta paragem, começou-se, assim, a perceber que o negócio online é fundamental.

Quais são as principais dificuldades dos clientes que recorrem aos vossos serviços mesmo tendo já uma presença online?

A grande dificuldade que as pessoas sentem no pequeno comércio é o facto de não terem uma estrutura para dar resposta ao digital. Daí o interesse em começarem a contratar uma empresa que os ajude a terem essa presença online, mas também na necessidade de terem meios para responder a essa presença.

A Intouchbiz sentiu a necessidade dos pequenos comerciantes explorarem a vertente digital?

Sim. Começámos a ser procurados noite e dia. Já estávamos bem presentes online e incrementámos algumas rubricas que nos trouxeram mais exposição. Isso também ajudou a que

as pessoas nos reconhecessem autoridade na área e nos comessem a procurar.

Qual é a sua expectativa para o futuro em relação à presença no digital por parte dos comerciantes?

Há uma coisa que é importante o pequeno comerciante perceber: o seu negócio local tem um limite ao estar presente nesse sítio. Portanto, ele pode tornar o seu negócio híbrido. Os negócios locais têm, portanto, de se preparar para dois tipos de negócios: ou o negócio consegue ser totalmente automatizado e funcionar online sem qualquer intervenção humana, ou monta uma equipa comercial que possa vender esses serviços. Esta experiência vai fazer com que o negócio duplique ou triplique online.

É possível criar soluções no digital com um orçamento relativamente baixo?

Montar um negócio online é mais barato do que montar um negócio físico. Começando pela entrega do produto, só há o custo da

transportadora quando o cliente comprar alguma coisa. Relativamente ao marketing, quando contrato uma agência, nunca vou pagar o preço de cada elemento da equipa. A estrutura do website é um investimento que é diluído no tempo. A manutenção dessa estrutura é muito mais barata do que a renda de uma loja. Portanto, preparar o negócio para funcionar online é uma prioridade. Migrar para o online e ter o seu negócio híbrido deve ser uma estratégia de qualquer comerciante.

Quais são as tendências futuras para o online?

Eu penso que a tendência já está a começar a existir na automatização dos processos. Hoje, em Portugal, existe uma integração entre as encomendas e a fatura. Esse tipo de automatizações vai ser uma tendência. À medida que as pessoas vão tendo consciência da necessidade de estarem online, também querem encurtar os recursos humanos. Outra tendência será a inteligência artificial, que já começa a ser uma grande realidade e que vai crescer ainda mais.



✉ geral@intouchbiz.com

☎ +351 912 231 571

🌐 www.intouchbiz.com

PORTUGAL-QATAR: SINERGIAS E OPORTUNIDADES

O Fórum Portugal-Qatar foi apresentado há cerca de um mês e caracteriza-se como uma associação sem fins lucrativos, que pretende dinamizar as relações empresariais entre Portugal e Qatar, nas suas diversas vertentes. Nuno Anahory, o responsável pelo projeto, acredita que a cultura portuguesa e lusófona e a cultura do Qatar têm pontos em comum e muitas oportunidades por desenvolver.



Nuno Anahory
Chairman

Como será levada a cabo esta dinamização? Através de que iniciativas?

Temos sido contactados por empresas do Qatar, para promoção de eventos no Qatar e identificação de empresas portuguesas e da esfera da CPLP, com perfil para irem apresentar os seus produtos, serviços e know-how no Qatar. O Fórum Portugal Qatar realizou o primeiro evento em Doha para promoção e captação de investimento do Qatar para projetos imobiliários. Fomos contactos para estar no Project Qatar, o maior evento no Qatar no setor da construção, de seguida para estar no maior evento de investimento e promoção imobiliário e concluímos recentemente um acordo de parceria, com duas empresas líderes no mercado português, para estarmos presentes, com stand, na Qatar Travel Mark 2021, entre 16 e 18 de novembro, onde vou

estar como palestrante convidado.

Quais as principais áreas económicas que serão tidas em conta nesta dinamização?

O Fórum Portugal Qatar tem cinco eixos de atuação: Economia, por via da identificação de oportunidades e projetos no Qatar, das missões empresariais bilaterais, da participação em eventos de conexão empresarial e da promoção e captação de investimento do Qatar para o nosso mercado; Saúde, onde igualmente propomos constituir-nos como plataforma de conexão e partilha sobre o melhor que se faz em cada um dos países, promovendo o conhecimento mútuo; Cultura, que é, cada vez mais, um eixo de conectividade entre culturas diferentes. Nesse sentido, queremos construir momentos de ativação cultural, em diversas vertentes –

música, pintura, literatura, dança, gastronomia... - em ambos os países; Desporto, sendo este um dos pilares de desenvolvimento do Plano Nacional Qatar 2030. É neste sentido que o Qatar se candidata à organização do Mundial de futebol 2022 e também conquistou a organização dos Jogos Asiáticos 2030; Turismo: o nosso papel, aqui, é promover o melhor que existe e se faz em Portugal e nos países da lusofonia no Qatar e, simultaneamente, trazer o Qatar enquanto destino turístico.

Para esta aproximação entre estes países, de que forma contribuiu a posição atribuída ao Qatar, em julho deste ano, enquanto país observador da CPLP?

Este é mais um sinal da crescente valorização da língua portuguesa no contexto global. Recordo-me, no dia 5 de maio de 2017, Dia Internacional da Língua Portuguesa, de assistir à entrega dos primeiros diplomas do curso de português para estrangeiros a alunos que tinham concluído o seu curso na Universidade do Qatar. Este ciclo continua com edições sucessivas até hoje. Acreditamos que o espaço da economia da CPLP tem ganho cada vez mais relevância e tem potencialidades muito interessantes, o que justifica a aproximação do Qatar ao espaço da CPLP.

O Mundial de 2022 é uma oportunidade única para estreitar

relações. Já existe um feedback, relativamente às oportunidades que este evento pode criar, para empresas de um e de outro país?

O Qatar vai entregar um Mundial de excelência. As infraestruturas estão praticamente todas concluídas e existem muitas oportunidades para serviços, ativação e produtos diferenciadores, que acrescentam valor aos projetos dentro da organização do mundial. Portugal tem um legado na organização de eventos, nomeadamente no que se relaciona com o futebol, com uma referência de excelência, e tudo o que foi feito em Portugal desde o Euro 2004 pode constituir um cartão de apresentação para oportunidades que estão a surgir no mercado do Qatar, acima de tudo nas áreas dos serviços, ativação e entretenimento.

Existe já uma perspetiva de como será a evolução da relação entre estes dois países?

O Fórum Portugal Qatar é uma iniciativa privada, promovida por um conjunto de empresários e empreendedores, que visa contribuir para dinamização das relações entre Portugal, a lusofonia e o Qatar, e igualmente no sentido inverso. Estamos empenhados e dedicados a este projeto, certos de que, pelo conhecimento que temos do mercado, seguramente existem muitas oportunidades por desenvolver.



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

carnes avenida



carnes
avenida
- desde 1980 -

Sede

Av. Heróis de Angola nº127, Leiria

Indústria

Zona Industrial de Porto de Mós, Lote 7B

Contactos

+351 244 891 996

direcao@carnesavenida.pt



Aprender de forma diferente

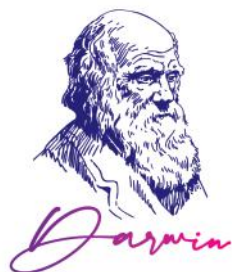
Formação Profissional Certificada* nas seguintes áreas:

- Higiene e Segurança no Trabalho
- Biologia e Bioquímica
- Enquadramento na Organização / Empresa

Elaboramos planos de formação à medida, "uma empresa, um projeto"

Brevemente novidades formativas presenciais e online nos nossos centros.

- Estudo Acompanhado presencial e online
- Explicações individuais e em grupo presenciais e online
- Student Coaching
- Terapia da Fala
- Traduções e Interpretações



SCHOOL

Contactos gerais:
+351 932 873 489
info@darwinschool.pt

Santarém
+351 243 078 431
santarem@darwinschool.pt

Torres Novas
+351 249 111 938
torresnovas@darwinschool.pt

www.darwinschool.pt



*Entidade certificada pela Dgert