

Valor

MAGAZINE

Mensal
Março de 2022
nº024
Gratuito



Reinventar Portugal

A nova Era da transição digital

Ano Internacional do Vidro

Inovação e tecnologia aplicada ao setor

Tavira: misto de Modernidade e Tradição

Entrevista exclusiva com a Presidente da Câmara Municipal

LUÍS PINHEIRO

Clínica, Investigação e Academia ao serviço da Medicina Dentária

Luís Pinheiro MSc; D.D.S. - Cirurgia Oral e Implantologia

TAVIRA

COMUNIDADE REPRESENTATIVA DA DIETA MEDITERRÂNICA

*VENHA DESCOBRIR E EXPERIENCIAR
UMA DAS MAIS BELAS CIDADES ALGARVIAS*

A Valor Magazine de março vai para as bancas num dia especial – celebra-se o Dia do Pai. Por isso, importa desde já desejar um dia feliz a todos aqueles pais que apoiam verdadeiramente os filhos, garantindo a sua segurança, bem-estar, proteção e felicidade.

Nesta edição, porém, também estará em foco outra data comemorativa – o Dia Internacional da Mulher – celebrado a 8 de março e que a Valor Magazine assinala com entrevistas a mulheres líderes nas suas áreas de atividade.

2022 é o ano escolhido para assinalar a importância do vidro para a sociedade atual. Este material está presente nas mais variadas áreas e produtos e é hoje utilizado das mais diferentes formas, para inúmeras aplicações diárias. Por esse motivo, a ONU homenageou-o e elegeu 2022

como o Ano Internacional do Vidro. A Valor Magazine não podia deixar passar este marco sem o assinalar, algo que ficará patente nesta edição, com a presença de diferentes players desta área.

A transição digital continua a ser, também, um tema muito atual e, por isso, não podíamos deixar de o mencionar. Presentes nesta edição estarão várias empresas que trabalham na área do desenvolvimento tecnológico e de software, que partilham o seu ponto de vista sobre a qualidade dos produtos tecnológicos portugueses e a capacidade de o país exportar este tipo de soluções.

Além destes, temos outros temas preparados para si. Folheie a edição de março e descubra todos os artigos exclusivos que lhe trazemos este mês!

Sara Freixo Editora
sarafreixo@valormagazine.pt

MADEIRA IS



O SÍTIOS CERTO PARA INVESTIR

Apoios ao Investimento e Atratividade Fiscal

ÍNDICE

5 PORTUGAL CRIATIVO

- 7 - Clínicas CERO - Clínica, Investigação e Academia: o Conceito Global...
- 11 - Tectank - "O comércio físico e digital podem complementar-se"
- 12 - Amplifon Portugal - "É preciso consciencializar a sociedade ..."
- 14 - MCM SYSTEMS - "Vivemos tempos peculiares na área da automação"



Amplifon Portugal

14 TRANSIÇÃO DIGITAL

- 17 - Iotech - "A tecnologia só faz sentido se for inclusiva"
- 19 - WorkApps - "Queremos democratizar o acesso à digitalização"
- 20 - Exaud - "As TI vão crescer em todos os setores"
- 21 - Urbinfor - Especialistas em software específico
- 22 - Saturno.net - "A transição digital é uma questão de sobrevivência"
- 25 - Dotec - "Existe mais abertura para o digital"

28 LIDERANÇA AUTÁRQUICA NO FEMININO

- 28 - C.Municipal de Tavira - "Tavira é uma combinação única de tradição e modernidade"

30 HOTELARIA E TURISMO

- 30 - AP Maria Nova Lounge - Desfrute de Tavira com conforto e tranquilidade



CM Tavira

32 INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE

- 32 - JMM Demolições - "A construção civil é uma área aliciante"

34 VISTOS GOLD

- 34 - DRCCE - "Não há como a Madeira para viver e investir"
- 36 - Câmara de Comércio Americana - As alterações ao novo regime Golden Visa

37 ANO INTERNACIONAL DO VIDRO

- 37 - ONU - A homenagem da comunidade internacional ao vidro
- 38 - Saint Gobain - Vidro: adaptável, multifuncional e amigo do ambiente
- 40 - Wolf Group - "Trabalhamos para obter produtos cada vez mais amigos do ambiente"



Saint Gobain

42 GESTÃO DA MUDANÇA EMPRESARIAL

- 42 - My Change - "As pessoas são o bem mais precioso das organizações"

44 COMUNICAÇÃO E MARKETING

- 44 - Euro M - "O desafio das marcas é passar da presença digital à relevância digital"

45 IMOBILIÁRIO

- 45 - Conrado Villas - "2022 será um ano de crescimento da marca"

46 TOP SCORING

- 46 - PDesign - "A pandemia trouxe novos desafios à comunicação"

47 SEGUROS

- 47 - Aparecida Seguros - "A transformação digital revolucionou a mediação de seguros"
- 48 - Vidaúl Seguros - "Contribuímos para o bem-estar do próximo"



Vidaúl Seguros

50 RELAÇÕES BILATERAIS PORTUGAL- ALEMANHA

- 50 - Câmara de Comércio Luso-Alemã - "As empresas portuguesas têm boa reputação na Alemanha"

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, N.9, Vale Fetal 2825-259 Charneca da Caparica | Diretor: José Moreira | Editora: Sara Freixo | Design e Paginação: Rui Fonseca facebook.com/insidejobcommunication | Gestores de Comunicação: Fernando Costa, Luís Pinto, Maria do Céu Sousa, Miguel Machado e Rui Moreira | NIF: 515541664 | Registo ERC nº127356 | ISSN: 2184-6073 Depósito Legal: 462265/19

Os artigos que integram esta edição são da responsabilidade dos seus autores, não expressando a opinião do editor. Quaisquer erros ou omissões nos conteúdos não são da responsabilidade do editor, bem como este não se responsabiliza pelos erros, relativos a inserções que sejam da responsabilidade dos anunciantes. A paginação é efetuada de acordo com os interesses editoriais e demais questões técnicas da publicação, sendo que é respeitada a localização obrigatória - e paga - dos anúncios. É proibida a reprodução desta publicação, total ou parcial, por fotocópia, fotografia ou outro meio, sem o consentimento prévio do editor. "O Estatuto Editorial pode ser consultado no nosso facebook e em <https://www.weboost.pt/developer/valormagazine/wp-content/uploads/2019/09/Estatuto-Editorial.pdf>". nos termos do n.º1, art.º17º da Lei nº2/99 de 13 de janeiro - Lei de Imprensa.



MAKING
THE
WORLD
A BETTER
HOME

Mudamos o mundo evitando perdas de energia

Com CLIMALIT PLUS o consumo de energia
é reduzido até 40%, melhorando o isolamento
dos vidros das janelas.

JUNTE-SE À NOSSA MUDANÇA
POR UM MUNDO MELHOR



CLIMALIT PLUS®



#CompromissoClimalit

PORTUGAL CRIATIVO

DESENVOLVIMENTO

CRIATIVIDADE

O tema Portugal Criativo da edição de março procura trazer até si exemplos de criatividade, inovação e empreendedorismo.

Como é seu apanágio, as empresas e personalidades presentes nas páginas que se seguem contam histórias de resiliência, persistência e bem fazer que marcam o mercado de trabalho da área em que atuam.

Já de seguida, poderá conhecer o caminho trilhado por Luís Pinheiro na criação das clínicas CERO, que desenvolvem a sua atividade nas áreas da medicina dentária e implantologia.

Ainda na área da Saúde, leia também a história da Amplifon Portugal, empresa que detém a marca Minisom. Neste artigo, ficará a conhecer a realidade do setor da Audição em Portugal e como a população lida com as primeiras dificuldades auditivas.

A Tectank, especialista em soluções de software e programação para e-commerce, é também um exemplo de como a área tecnológica está em constante desenvolvimento e expansão.

AMCMSYSTEMS trabalha num segmento de mercado distinto: automação industrial, área onde os desafios surgem todos os dias e é necessário assegurar a capacidade humana e técnica para responder a todas as solicitações e criar soluções funcionais, para os mais distintos clientes.


Liderança,

TECNOLOGIA



A CONSTRUIR CONFIANÇA

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

 Estrada de Alfragide, Edifícios Mirante,
Lote 107, Fracção D, bloco A2
2610-008 Amadora

 Tel.: 926 622 723

 Email: geral@buildemant.pt

Clínica, Investigação e Academia

o Conceito Global da Medicina Dentária de excelência

Luís Pinheiro é médico dentista, formador/professor e investigador. Apaixonado pela Medicina Dentária, em particular pela sua prática exclusiva em Cirurgia Oral e Implantologia, este profissional de saúde procura centrar a sua atenção na relação médico-paciente e procura sempre oferecer o tratamento mais atualizado a quem o procura, num Conceito Global no qual acredita em absoluto.

Em Portugal, a Medicina Dentária foi, durante muitos anos, uma área muito pouco regulada e muitas pessoas foram alvo de procedimentos arriscados e mal-executados, que causaram danos permanentes. Atualmente, que imagem existe da Medicina Dentária? O “medo do dentista” tem vindo a ser ultrapassado?

Atualmente, nós médicos dentistas, temos uma formação curricular altamente especializada e com enquadramento tecnológico cada vez mais presente. Somos médicos, trabalhamos baseados em evidência médica e temos ao nosso dispor um conjunto de tecnologia que nos permite ter exames de diagnóstico muito poderosos e precisos. A opinião pública sabe e reconhece a nossa competência e seriedade setoriais. E sim, o medo tem vindo a ser ultrapassado, a dor já não faz sentido nos tratamentos que fazemos nas clínicas de Medicina Dentária, à luz dos conhecimentos e com a tecnologia de que dispomos. As novas gerações já nos procuram em idades cada vez mais jovens, o que torna a ida ao médico dentista um procedimento mais normal e habitual na vida das pessoas.

Como poderíamos classificar, ou mesmo descrever, a Medicina Dentária atual?

Pessoalmente, olho para a Medicina Dentária de diferentes prismas e perspetivas e classifico-a da seguinte forma:

- Medicina Dentária Preventiva, que aposta na prevenção em vez da cura/tratamento, com consultas de “check-up” oral e dentário, em campanhas de promoção de hábitos de higiene oral saudáveis, no rastreio de doenças tão simples como uma cárie dentária ou tão complexas como o cancro oral;

- Medicina Dentária de Urgência, com uma intervenção na fase aguda e sintomática da doença, onde atendemos e prestamos tratamento de urgência em cenários de trauma, como um dente ou um maxilar fraturado, ou em cenário de infeções complexas e avançadas, como um abscesso de origem dentária na face ou no pescoço;

- Medicina Dentária Interventiva, tratando as partes em separado que constituem um todo, onde o paciente vai tratando, vai resolvendo pequenas partes de uma condição geral de saúde oral, onde muitas vezes o diagnóstico e o tratamento não são completos e rigorosos. Vai-se resolvendo pontualmente, mas sem tratar e resolver de facto o enquadramento global da condição clínica, seja ela fisiológica ou estética;

- Medicina Dentária de Reabilitação Oral, sujeita a um planeamento, a um estudo integrado de todas as especialidades clínicas, onde é projetada a função, atingida a saúde e desenhada a estética. Esta é a minha filosofia e a mais completa, acabando por englobar todas as outras num enquadramento pensado, estruturado e executado de acordo com um plano de tratamento.

Como poderíamos descrevê-lo a si, enquanto profissional?

Desde o meu curso de Medicina Dentária generalista que o meu foco, a minha procura, o meu objetivo sempre foi o da Cirurgia. Durante os seis anos da Licenciatura, percebi que na área da Cirurgia Oral e Implantologia havia, tal como ainda há hoje em dia, um vasto oceano de oportunidades de estudo, pesquisa e de investigação. A cirurgia para mim é uma paixão, é uma forma de estar na vida, na

Medicina... Quando comecei este percurso, há mais de 20 anos, sonhava com um mundo perfeito onde eu alcançaria todos os meus objetivos profissionais, eu queria ser Cirurgião, Investigador e Formador/Professor. Estou muito feliz e realizado por ter alcançado todos os meus objetivos. Considero-me uma pessoa altamente motivada, com uma necessidade diária de aprender mais um pouco e melhorar cada vez mais as minhas qualidades, médicas e cirúrgicas. Sou um somatório de tudo o que aprendi com os vários Mestres que tive o privilégio de conhecer. Somos aquilo que aprendemos.

Como vê o relacionamento com os seus pacientes?

Sempre me ensinaram e transmitiram a importância sagrada da relação médico-paciente. Na sociedade atual, o sentido da comunicação não é apenas do médico para o paciente. Os pacientes são atores cada vez mais informados no palco das decisões, têm algo a dizer e com os seus médicos, com as melhores informações obtidas, a melhor evidência científica, poderem consentir, perceber e fazer parte da decisão, do tipo de tratamento a seguir. Para mim, as pessoas estão sempre em primeiro lugar. Faço questão de centrar todo o processo de tratamento no paciente. Toda a minha equipa centra a ação no paciente e todos juntos planeamos, tomamos decisões, encontramos soluções. O paciente não é apenas um número, uma doença, é um ser integrado numa família, numa sociedade e daí a necessidade de uma visão mais humanista e positiva da nossa parte.

Dr. Luís Pinheiro MSc, DDS

- Mestre em Cirurgia Oral e Maxilofacial no Eastman Dental Institute – University College of London

- Licenciado em Medicina Dentária (2001-2007) no I.S.C.S.E.M. – Portugal

- Diretor Clínico do Centro de Estética e Reabilitação Oral de Lisboa – C.E.R.O. – Lisboa

- Responsável pelo Departamento de Cirurgia Oral e Implantologia das Clínicas C.E.R.O.



Como posiciona as suas clínicas no contexto da Medicina Dentária em Portugal? E quais os tratamentos mais procurados?

Sou coproprietário das clínicas CERO com o meu colega, Dr. Tiago Ribeiro, que já possuía a clínica de Almada desde 2007, e onde eu já era o responsável pela Cirurgia Oral e Implantologia, tal como eu o fazia noutras clínicas. Em 2013 surgiu a possibilidade e o desafio para um projeto diferente, mais ambicioso. E foi aqui que fundámos o Centro de Estética e Reabilitação Oral de Lisboa (atualmente, o Centro CERO – Lisboa). Somos uma clínica de Reabilitação Oral e Estética Dentária. É este o slogan das nossas Clínicas CERO: Sorrisos com Confiança. Além das mais recentes tecnologias ao nosso dispor, quer do ponto de vista da Cirurgia Oral e Implantologia, como radiologia de última geração como a C.B.C.T. e reconstrução 3D, sedação consciente, quer do ponto de vista da Reabilitação e Estética Oral, com programas de desenho digital, fresadoras CAD-CAM, impressoras 3-D de última geração e laboratório próprio. Além do Laboratório, o Centro de Estética e Reabilitação Oral de Lisboa também tem um Centro de Formação em “Implantologia e Reabilitação Oral”. Os tratamentos mais procurados são:

- “Dentes fixos em 1 dia” – este tratamento é mesmo o mais procurado, e conseguimos no mesmo dia fazer a cirurgia de extração dos dentes que se encontram comprometidos, colocar os implantes dentários e, no final do dia, o paciente sai das nossas clínicas com dentes fixos provisórios construídos no nosso Laboratório. Uns três a quatro meses mais tarde, os dentes fixos finais serão produzidos.

- “Sorriso Hollywood” – Implantologia e Estética com coroas e facetas cerâmicas – “Reshaping Dentário”. A procura pela Estética é o reflexo da nossa sociedade atual, onde a imagem é cada vez mais importante em termos sociais e de mercado de trabalho.

- Cirurgia de Implantes Zigomáticos – cirurgias com Anestesia Geral para pacientes que têm o seu maxilar superior com reabsorção óssea severa/extrema e onde os implantes convencionais já não são suficientes para ter dentes fixos.

Somos uma clínica de “fim de linha”, recebemos muitos pacientes com tratamentos menos bem conseguidos, com trabalhos falhados, muitos que vêm

ouvir uma segunda, terceira ou última opinião, pacientes com maxilares extremamente reabsorvidos, com situações clínicas muito complicadas. Apostamos de igual forma no Turismo Médico, recebendo nas nossas clínicas muitos pacientes das nossas comunidades emigradas, assim como cidadãos de várias nacionalidades. É uma forma de exportarmos sorrisos e, desta forma, contribuímos para a balança comercial do nosso país com exportações. Recebemos pacientes de todas as zonas do país.

Há cerca de 10 anos que é consultor científico de uma marca de implantes. Em que consiste? E como vê esta sua faceta na sua vida profissional?

Ser consultor científico de uma empresa multinacional como o é a “S.I.N – Implant System”, a marca de implantes que eu utilizo desde dezembro de 2007, permite-me ter acesso diretamente à Ciência e intervir no processo duas formas diferentes:

- Por um lado, intervenho a montante, na fase de pesquisa de desenvolvimento de conceitos, projetos e produtos, atuando de forma direta e indireta na investigação e pesquisa científica de novos produtos;

- Por outro lado intervenho a jusante, onde faço parte de um lote muito restrito de clínicos, e também aqui privilegiados, que testa toda a potencialidade dos produtos e as suas características antes de todos os restantes colegas. Faço o “test-drive” dos produtos antes de serem utilizados de forma generalizada e dou as minhas notas, pareceres e opiniões sobre os mesmos.





Ser formador e speaker internacional da multinacional – S.I.N. – Implant System, surge como mais uma das suas valências. Como a enquadra na sua carreira?

Quando damos conferências, aulas, temos a oportunidade de voltar a estudar. Ensinar é aprender duas vezes. Temos de aprender para compreender e, aprender para explicar. Ora, se isto é verdade para Portugal, o que me permite conhecer colegas de todos os pontos do país, ainda mais o é quando me permite lá fora, um pouco por todo o mundo, ir travando conhecimentos, ir aprendendo com as diferentes culturas, com diferentes formas de pensamento e ensino e, no final do dia, consigo oferecer o melhor e mais atualizado tratamento a nível global, a nível mundial aos meus pacientes. E este é um Conceito Global em que eu acredito muito.

Voltando ao Conceito Global... A Universidade de Londres, a U.C.L. é também conhecida como a Global University. Como é que os seus estudos em

Londres contribuíram para a sua formação académica?

Não foi só a Universidade, a Faculdade, foi a própria cidade. A minha estadia em Londres, a minha frequência na Universidade, na Faculdade, nos hospitais em que trabalhei, com os quais tinha um Contrato Honorário de trabalho com o NHS (Sistema Nacional de Saúde Britânico) que me moldou e trouxe mais mundo à minha vida. Comecei a ser mais global. Em Londres tive colegas e professores de vários pontos do globo. E isto permitiu-me crescer muito, como médico, como cirurgião, como investigador e como Homem. A minha ligação a Londres e à Universidade de Londres continua e fica para sempre, como uma tatuagem.

Para onde ainda quer ir?

A vida é dinâmica, temos de nos saber adaptar, evoluir, crescer. Não posso prever o futuro, mas enquanto tiver força e condições para estar na profissão, estarei por gosto, por uma paixão muito

grande ao que faço, à cirurgia, à pesquisa, à medicina, à capacidade que tenho de melhorar a qualidade de vida dos meus pacientes. Ainda tenho muitos objetivos para atingir e se Deus o permitir, alcançá-los-ei.

Quer deixar uma mensagem final?

Quero agradecer aos meus pacientes, pela confiança depositada em mim ao longo destes anos todos. Quero agradecer à minha equipa, um núcleo muito restrito que me acompanha desde que exerço e que me permite atingir patamares de excelência e de onde destaco a Sofia Pinheiro, que também é a minha enfermeira instrumentista, que sabe ser esposa, amiga, colega e sócia. E é neste Conceito Global que acredito, onde a Clínica, a Investigação e a Academia contribuem de forma direta para os tratamentos que levamos a cabo nos nossos pacientes e que afetam de forma muito forte, humanista, holística e positiva a sua qualidade de vida.

Cero Lisboa

Rua Soeiro Pereira Gomes n.10 Zona A –
Edifício 1 – Loja 1 - 1600-198 Lisboa



Cero Almada

Estrada do Brejo 37 – B -
2805-104 Almada

Global Concept – Make it Global, make it count...

www.luispinheiro-msc.pt | Email: geral@luispinheiro-msc.pt | telf: 217 970 193 | 926 715 816

“O COMÉRCIO FÍSICO E DIGITAL PODEM COMPLEMENTAR-SE”

A Tectank é uma empresa que desenvolve softwares para várias atividades económicas, mas sobretudo com o foco no e-commerce e a sua respetiva evolução. Pedro Roque e Pedro Pereira são os sócios desta empresa que pretende diferenciar-se das restantes por ter uma equipa pronta a falar uma linguagem menos técnica – acessível a quem não está tão familiarizado com a tecnologia – e que consegue resolver os problemas apresentados com soluções que impactam diretamente a operação do cliente.

A Tectank aposta nas áreas de desenvolvimento e suporte, mas realça que o suporte é a área com mais lacunas deste setor. Quais as lacunas existentes e como se propõe a Tectank ajudar a solucioná-las?

As principais lacunas são espera excessiva; abuso dos termos técnicos; agir de forma mecânica; falta de registo histórico do cliente; resolver o problema, mas não a sua origem; alinhamento com foco técnico ao invés de foco nos objetivos do negócio do cliente. A Tectank atua estabelecendo prioridades mediante os objetivos de cada negócio, ou seja, priorizamos as resoluções com impacto direto na operação de cada cliente, formamos a equipa de forma a falar a mesma linguagem do cliente “normal”, que não tem conhecimento técnico, de forma a poder diagnosticar e resolver de forma célere e eficaz qualquer desafio.

Quais os serviços digitais que prestam a quem vos procura?

Todos os serviços relativos ao e-commerce, desde o seu desenvolvimento, lançamento, promoção e consultoria, desenvolvimento de software à medida, digitalização de empresas e processos, aplicações web, marketing digital, gestão, suporte técnico, entre outros.

A área de e-commerce distingue-se

das restantes, nas propostas da Tectank. Quais as soluções que existem que gostaria de destacar e como se caracterizam?

Sim, verdade. Como sabemos, a área de e-commerce cresceu exponencialmente nos últimos anos, sendo que rapidamente os empreendedores que investem nessa área se deparam com dois desafios: suporte técnico e promoção digital. Muitos optaram por contratar recursos internos para poder seguir com os seus negócios, sendo uma solução dispendiosa e habitualmente limitada, enquanto outros contrataram serviços externos de TI e marketing digital, a empresas distintas, sendo uma solução operacionalmente complexa e tendencialmente ineficiente, pois as duas áreas estão muitas vezes dependentes uma da outra. Para resolver este problema, a Tectank criou a solução GESTANK, de forma que o dono do negócio se ocupe apenas do seu negócio, pois todo o suporte técnico digital e promoção são realizados pela nossa equipa. Tudo isto por um valor inferior a um colaborador interno de salário baixo.

Quais as dificuldades que as empresas tecnológicas nacionais enfrentam, aquando da sua chegada ao universo do comércio digital?

Uma das maiores dificuldades para as empresas portuguesas continua a ser o desafio de manter talento. Principalmente devido ao aumento do



Pedro Roque e Pedro Pereira
Sócios

teletrabalho, o número de programadores nacionais a ser recrutado por grandes multinacionais aumentou consideravelmente. No entanto, magia dos negócios digitais é exatamente a possibilidade de competir num mercado global e, como já assistimos várias vezes, “o David pode superar o Golias”.

Portugal é um país com um mercado onde o e-commerce pode vir a ser o principal meio de comércio para a população? Ou a tradição das lojas físicas manter-se-á?

Na minha opinião, uma loja física é uma porta aberta para uma localidade, uma loja online é uma porta aberta para o mundo, mas são, certamente, experiências diferentes para o cliente,

muitas vezes até complementares. Muito provavelmente as lojas físicas manter-se-ão, mas grande parte delas com extensões online mais poderosas e abrangentes.

Como prevê a Tectank evoluir, a curto/médio prazo?

Pretendemos avançar para a criação de soluções digitais que permitam às PME's facilitar a sua operação diária e aumentar exponencialmente as suas vendas. Estamos a finalizar neste momento uma solução para PME's onde o controlo da operação diária, recursos humanos, vendas e marketing digital estará à distância de dois cliques. Esta solução terá versões diferentes para cinco setores bastante relevantes na nossa economia.



Muito mais que software

Gestank. Web. Software. E-commerce. Marketing.

geral@tectank.pt | +351 258 097 683 | +351 911 741 470

“É PRECISO CONSCIENCIALIZAR A SOCIEDADE SOBRE A IMPORTÂNCIA DA AUDIÇÃO”

A Amplifon Portugal detém a Minisom, a marca com maior notoriedade no setor da audição no país. O diretor-geral, Pedro Alvarez, em entrevista à Valor Magazine, numa conversa focada nos aspetos da inovação tecnológica, deixou em evidência a necessidade de colocar a saúde auditiva como uma prioridade, junto da comunidade médica e da população.



Enquanto diretor-geral da Amplifon Portugal, como descreveria a filosofia de trabalho da empresa?

A Amplifon Portugal tem uma filosofia focada em pessoas que fazem a diferença na vida de outras pessoas. Esta empresa mistura a potencialidade de uma multinacional com a agilidade de uma startup. Isto significa que temos um foco grande em áreas como engagement, desenvolvimento, benefícios, responsabilidade social, ao mesmo tempo que crescemos a um ritmo muito acelerado, com grande autonomia local para decisão e um energético espírito empreendedor. Localmente, a nossa cultura tem como base três comportamentos principais: Empowerment, Responsabilidade e Reconhecimento, que guiam aquilo que é esperado ver em todos os colaboradores, juntamente com a vivência dos cinco Valores da empresa: Paixão pelo Cliente; Impacto Pessoal; Excelência Diária; Pensamento Futuro e Atuar com Responsabilidade.

Ainda parece existir alguma resistência à ideia de pedir ajuda para ouvir melhor. Esta é uma ideia ainda válida atualmente?

Existem alguns sinais que nos alertam para a perda de audição, como a necessidade de aumentar o volume da televisão, não se conseguir manter uma conversa telefónica, pedir frequentemente para repetir uma palavra ou a dificuldade em acompanhar uma conversa. Um dos maiores problemas associados à perda auditiva em adultos é a perda da qualidade de vida, e de uma vida socialmente ativa, uma vez que a perda de audição altera a capacidade de relacionamento com os outros, afeta progressivamente a memória, a orientação e a linguagem. No entanto, e perante todos estes fatores, as pessoas com perda auditiva procuram estratégias, ainda que a maioria das vezes de forma não intencional, para continuar a ouvir, ou atribuem desculpas a fatores externos para ouvirem mal. Vários estudos demonstram que chegam a decorrer sete anos até que decidam procurar ajuda.

A inovação tecnológica é fundamental para ajudar quem sofre de perda auditiva. Como se posiciona a Amplifon no que respeita a esta questão?

O Grupo Amplifon, do qual a Minisom faz parte, possui um algoritmo patenteado, capaz de apoiar o envolvimento dos clientes através da análise das suas necessidades com a utilização de big data para aumentar os serviços personalizados disponibilizados, como é o caso da nova App, por exemplo. A Amplifon App permite às pessoas gerir os seus aparelhos auditivos a partir do seu smartphone e garante uma melhor experiência de audição graças ao controlo de volume e à capacidade de reduzir o efeito negativo do ruído e do vento. Os clientes também podem marcar diretamente consultas com o seu audiologista ou ter dicas que permitem uma melhor utilização dos aparelhos auditivos. Também o nosso protocolo de consulta tem sido ajustado, indo ao encontro das necessidades de cada cliente, e continuamente afinado com os conselhos da comunidade médica. Por fim, dispomos de centros auditivos inovadores, dotados da última tecnologia em equipamento para realização de exames auditivos e reabilitação, com consultórios totalmente insonorizados.

A marca Minisom recebeu o prémio de Produto do Ano pela tecnologia Ampli-energy. De que se trata e quais as mais-valias da mesma para os utilizadores?

A Ampli-energy é uma gama de aparelhos auditivos recarregáveis, que funciona com uma bateria de íon-lítio, economizando centenas de pilhas. Em termos de inovação, os aparelhos auditivos Ampli-energy oferecem até 24 horas de vida útil da bateria e têm um modo de carga rápida de 30 minutos. Graças ao Bluetooth integrado, permitem receber chamadas diretamente do smartphone ou conectar à televisão. Por último, a

aplicação Amplifon e os seus tutoriais permitem uma gestão autónoma das configurações dos aparelhos auditivos, com a possibilidade de controlar o tempo de uso e orientar para uma utilização ótima dos dispositivos.

*apenas uma em cada
10 pessoas com perda
auditiva está
reabilitada e usa
um aparelho auditivo*

Quais os principais desafios que existem atualmente e aos quais a Amplifon procura dar resposta?

O ouvido precisa de ser estimulado e exercitado para se manter ativo. Se o estímulo desaparece, a perda auditiva aumenta. Os aparelhos auditivos mantêm estes estímulos ativos e melhoram a qualidade de vida dos seus utilizadores. É por isso que, na Minisom, oferecemos a consulta e os exames auditivos. Quando detetada perda auditiva, damos a possibilidade de efetuar uma experiência com aparelhos auditivos reais, personalizados, em casa, no seu ambiente habitual, para que seja

possível confirmar a diferença. Além disso, acreditamos que é necessário trazer a consciência da importância da audição para as normais preocupações de saúde. Por essa razão, temos também trabalhado com a comunidade médica no sentido de normalizar a perda auditiva, realizando campanhas centradas na prevenção e na realização do exame auditivo.

Quais as principais características que definem o mercado português?

O mercado português é bastante interessante e com inúmeras oportunidades. O estigma continua a ser uma barreira grande no nosso mercado e apenas uma em cada 10 pessoas com perda auditiva está reabilitada e usa um aparelho auditivo. Existe um grande trabalho a fazer para aumentar a penetração deste setor. A inovação tecnológica e a quebra de barreiras através de uma estratégia de comunicação assente em testemunhos reais têm sido grandes fatores de diferenciação. Por outro lado, é um mercado com bastante concorrência, por isso é muito gratificante termos a marca com a maior notoriedade em Portugal - a Minisom - que é reconhecida há sete anos consecutivos como Marca de Confiança, há três como Escolha do Consumidor e, em 2022, como Top Employer.

Quais os objetivos a atingir, a curto/médio prazo no mercado nacional?

Os nossos objetivos são muito claros: queremos transformar a forma como o cuidado da saúde auditiva é percebido e vivido em Portugal, tomando-nos na escolha óbvia para as pessoas que procuram o melhor cuidado e conhecimento por parte dos nossos profissionais da audição. A Amplifon é líder mundial e Portugal continuará a ser um mercado que potencia essa liderança.



Equipa Minisom

“VIVEMOS TEMPOS PECULIARES NA ÁREA DA AUTOMAÇÃO”

A MCM Systems é uma empresa que desenvolve a sua atividade na área da automação industrial há mais de 20 anos, sendo especializada em fornecer soluções de teste industrial e visão virtual. O CEO, Paulo Carmo, salienta alguns problemas que este setor está a passar – alguns em resultado da crise pandémica – e como a MCM Systems tem conseguido ultrapassá-los.



Paulo Carmo
CEO

Analizando este período que decorreu desde a vossa criação, que avaliação faz da evolução existente?

O nosso core business sempre foi o fornecimento de soluções de teste industrial e por visão virtual, mas em todos os aspetos fomos evoluindo, tanto em termos tecnológicos, como em escopo de fornecimento. No início, o fornecimento cingia-se ao software e instrumentação, agora cobrimos todo o pipeline produtivo, desde o projeto mecânico, elétrico, montagem, robótica colaborativa, etc... Estas melhorias tiveram em 2021 um marco importante, com um forte investimento na mudança de instalações, o que

permitiu produzir mais e maiores máquinas. E a evolução continua, com as mesmas preocupações do passado complementadas com novas preocupações, com equipamentos mais conectáveis, mais alinhados com o paradigma da indústria 4.0, dado que os equipamentos de teste são pontos de recolha de dados validados para a digitalização.

Quais as vossas principais áreas de atuação e quais as tecnologias que têm ao dispor dos vossos clientes?

Em muitos casos, os nossos clientes são fabricantes de linhas de produção que recorrem a nós para o fornecimento da solução de teste ou de visão, no entanto, é cada vez mais comum fornecermos a solução completa para os clientes finais. Trabalhamos para áreas como eletrónica, automóvel, hortofrutícola, alimentar, cartonagem, têxteis, entre outras. Falando concretamente dos sistemas de visão, este é um setor que vemos evoluir todos os dias, e onde saliento o 3D e deep learning, por fazerem parte dos nossos sistemas em percentagens cada vez maiores. O 3D veio possibilitar o teste em superfícies sem contraste, comparação direta com o 3D da peça e análise da nuvem de pontos calibrada no espaço. A inteligência artificial, ou deep learning, está nos nossos sistemas com excelentes resultados, em máquinas onde o programador não consegue prever as condições de falha do produto com o recurso a ferramentas convencionais.

Como se caracteriza o vosso procedimento, desde que o cliente surge com uma necessidade, até ao momento em que o trabalho fica concluído?

O fornecimento começa na boa interpretação e conhecimento da necessidade do cliente e tem por

base um caderno de encargos ou uma solicitação para a resolução de um problema, mas é complementada com proximidade, compreendendo o problema, explicando as possibilidades e propondo soluções. Com base nesse conhecimento adquirido, e no teste em laboratório do protótipo, é proposta uma solução global. Durante o processo de desenvolvimento a proximidade não diminui, com a discussão constante das soluções desenvolvidas que culmina na aprovação do projeto mecânico, do projeto elétrico e da interface com o utilizador. Só então se inicia o processo produtivo e o cliente é convidado a ver o produto final.

Quais os principais desafios para a área da automação em Portugal, nos próximos tempos, que identifica?

São tempos peculiares. A crise dos semicondutores tem sido um forte golpe, alargando o prazo de entrega de algumas matérias-primas. Diria que esse fenómeno, associado a alguma escassez de mão de obra mais técnica e qualificada, constituem os piores problemas do momento. Temos tentado ultrapassar esses constrangimentos com a procura de matéria-prima mais abrangente e genérica, que permite que tenhamos algum stock. Em paralelo, temos apostado numa melhor segmentação e organização do trabalho, o que permite rentabilizar melhor a mão de obra.

Como se posiciona a MCM Systems relativamente ao futuro e ao seu posicionamento no mercado?

Continuando na vanguarda do fornecimento das melhores soluções de teste, nunca esquecendo a inovação, a proximidade com o cliente, a rapidez na resposta e claro, a sustentabilidade.



S Y S T E M S
I N N O V A T I N G V I S I O N

“A TECNOLOGIA MUDOU O CONSUMIDOR”

A Trigger é uma agência de marketing digital que combina estratégia, criatividade e analítica para entregar resultados aos seus clientes. José Ribeiro, CEO da empresa, diz que o processo de compra deixou de ser linear e que as empresas já perceberam a importância do digital, mas que importa evoluir da “compreensão difusa” das suas vantagens para uma “literacia digital operativa ao nível do negócio”.

Como se descreve a Trigger, enquanto agência de marketing e comunicação?

Enquanto agência de marketing digital 360º, fornecemos soluções orientadas para o cumprimento dos objetivos dos nossos clientes, em cada uma das etapas do processo de tomada de decisão de um consumidor moderno. Distinguímo-nos por uma atitude “no bullshit”. Não fazemos promessas. O nosso portfolio e os resultados dos nossos clientes são o nosso melhor cartão de visita. Perdemos clientes com esta postura, mas sabemos que os que ganhamos vivem no mundo real e apreciam a honestidade e o trabalho sério que lhes propomos. A verdade é que o marketing digital não é uma panaceia para produtos ou serviços de má qualidade.

Quais os principais serviços que disponibiliza?

Focamo-nos na criação e na rentabilização de presença digital, procurando sempre combinar estratégia, criatividade e analítica. Fornecemos Desenvolvimento Web (criação de websites e lojas), Marketing de Pesquisa – Google Ads e Otimização para Motores de Pesquisa (SEO) –, Marketing em Redes Sociais e Marketing de Conteúdos. Encaramos os serviços numa perspetiva de complementaridade: são táticas que executam uma estratégia para devolver resultados, consoante os objetivos de cada cliente.

Hoje, já não basta “estar na Internet”, é necessário otimizar essa presença. Como se propõe a Trigger ajudar os seus clientes, garantindo-lhes maior visibilidade e destaque online?

Somos muito contactados por clientes que começam por nos dizer: “temos um site novo, agora precisamos de o colocar no topo do Google”. O problema é que na maioria das vezes o “site novo” apresenta um



José Ribeiro
CEO

conjunto de constrangimentos que impedem a obtenção desse objetivo – arquitetura de informação desadequada, conteúdos pouco relevantes, copywriting pouco “amigo” dos motores de pesquisa, problemas técnicos que impedem o rastreamento e a indexação pelos mesmos, etc. É preciso pensar estrategicamente. Na Trigger não pensamos a criação de um website exclusivamente como um projeto de desenvolvimento web. Há uma estratégia de Otimização para Motores de Pesquisa (SEO) que é definida previamente, a estrutura e os conteúdos que criamos para ele têm-na em conta, o copywriting é adequado à psicologia do consumidor e às especificidades da leitura online. É esta forma de atuar que depois nos confere um track record na área de posicionamento orgânico dos sites nas pesquisas (SEO), em que temos clientes no primeiro lugar do Google, a nível nacional e até internacional.

Como pode uma empresa perceber que o seu desempenho digital não está otimizado? Existem sinais e valores aos quais é importante estar atento?

As empresas devem conseguir “trabalhar” os potenciais clientes ao longo de todo o processo de tomada de decisão. Tradicionalmente, tínhamos um funil de vendas com as etapas Atenção-Interesse-Decisão-Conversão ou três “momentos da verdade”: Estímulo-Prateleira(Shelf)-Pós-Compra. Mas hoje, entre o estímulo e a deslocação à loja, temos o que o Google denominou Momento da Verdade Zero (ZMOT) – o momento de pesquisa. Quando se ouve falar de um produto, a primeira reação já não é ir à loja, mas sim ao Google e pesquisar intensivamente as suas características, reviews, concorrentes, etc.. Este processo pode continuar já na própria loja física, quando esta não foi substituída por uma loja online. A tecnologia mudou o consumidor e o processo de tomada de decisão. Estar presente nesta etapa é absolutamente essencial.

Tendo em consideração a evolução das empresas nacionais, parece-lhe que a importância da evolução digital foi verdadeiramente reconhecida?

O ponto não é se as empresas compreendem a importância do digital, quanto a isso restam poucas dúvidas, e a pandemia não só ajudou a dissipá-las como, em alguns casos, foi um catalisador da mudança. O mais importante é conseguir evoluir dessa compreensão difusa das vantagens do marketing digital para uma literacia digital operativa ao nível do negócio, que permita definir objetivos, escolher um parceiro, alocar um budget e ser consistente na persecução de uma estratégia. Ganhamos todos. Parceiros digitais sérios gostam de clientes informados – uma base de informação comum promove a compreensão e confiança mútua.

TECNOLOGIA DE PESSOAS PARA PESSOAS

Andreia Martins é a diretora da Codepoint, uma empresa de software que aposta no desenvolvimento de produtos que tenham por base ajudar as pessoas a tirar o máximo partido das suas presenças digitais. Com projetos em vários países, esta empresa, que nasceu durante a pandemia, afirma-se como parceira dos seus clientes e garante que a qualidade do software português lhes permite competir de igual para igual em qualquer parte do mundo.



Andreia Martins (Diretora) e Equipa

A Codepoint nasceu em pleno período pandémico, “com as pessoas em mente”. Acredita que este binómio tecnologia-pessoas é o futuro, quando se fala no desenvolvimento tecnológico?

Sem dúvida, acreditamos que o valor da tecnologia está no que acresce à vida das pessoas e daí o nosso foco serem os clientes e os utilizadores dos produtos que desenvolvemos.

Quais os projetos mais disruptivos que já realizaram e que gostaria, por isso, de destacar?

Os desafios têm sido cada vez mais e maiores, o que para a nossa equipa é aliciante. É difícil destacar um, mas se calhar o projeto que nos afirmou no lançamento da empresa foi a app móvel que desenvolvemos com a CIN. Esta permite identificar e testar as cores do seu catálogo, fazendo simulações reais. A par disso, projetos que apostam na digitalização de processos de empresas, particularmente PME's, têm permitido inovar e repensar processos de forma mais otimizada.

O elemento diferenciador e a personalização dos vossos projetos é algo inseparável da vossa forma de atuar. Como assinalam essa diferença em cada projeto que desenvolvem?

Em cada projeto o desafio é aprender o negócio do cliente. Não queremos ser mais uma empresa de desenvolvimento, queremos pensar num software em conjunto com o cliente, que resolva os verdadeiros problemas da sua empresa e das suas pessoas. Nós temos um processo que ajuda a equipa e o cliente a terem uma noção muito concreta dos objetivos do projeto. Esta dinâmica resulta em que os clientes nos vejam como uma extensão das suas equipas. Nós aprendemos sobre o que o cliente faz e desconstruímos os processos, para que possam ser automatizados. Temos muitos exemplos disso e, cada vez mais, é o motivo por que nos procuram.

Ainda existe, por parte de algumas empresas, o receio de uma aposta grande na tecnologia, por receio de isso implicar um grande número de despedimentos?

Muitas vezes levanta-se essa questão, mas nós nunca usamos esse argumento até porque o consideramos errado. Acreditamos que as pessoas devem dedicar o seu tempo a fazer o que mais gostam e criar condições para trabalhar melhor. Um exemplo prático: desenvolvemos uma aplicação web para um projeto que basicamente pega nos dados dos clientes e gera todos os documentos de forma automática, para depois dar seguimento aos processos. Antes era tudo preenchido à mão, a probabilidade de erro era grande, o trabalho era desgastante. A automatização do processo permitiu ao nosso cliente angariar muitos mais clientes, levando-o a aumentar a equipa no apoio ao cliente e vendas.

Existe já uma aposta na internacionalização da empresa? Como é que tal se iniciou e em que países já estão presentes?

Neste momento, temos projetos na Suíça, Países Baixos, Suécia e Estados Unidos da América. O nosso crescimento tem sido bastante orgânico, através de recomendações de clientes, quer para projetos em outsourcing/nearshoring ou de desenvolvimento de produto. A afirmação da qualidade do desenvolvimento de software em Portugal permite-nos competir em qualquer mercado.

Como se desenha o futuro da Codepoint?

Queremos continuar a crescer sustentavelmente, com projetos que nos motivem, para assim conseguirmos melhorar, cada vez mais, o dia a dia das pessoas. Das pessoas da nossa equipa, dos nossos clientes, dos seus colaboradores e dos utilizadores dos seus produtos digitais. Verdadeiramente, tecnologia de pessoas para pessoas.

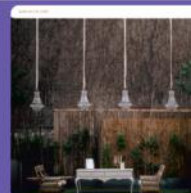
codepoint.

Products made with people in mind

info@codepoint.pt
www.codepoint.pt

Confie em nós como a sua agência full-cycle:

- UX/UI DESIGN
- IT OUTSOURCING & NEARSHORING
- DESENVOLVIMENTO DE WEB & MOBILE APPS



“A TECNOLOGIA SÓ FAZ SENTIDO SE FOR INCLUSIVA”

A IOTECH desenvolve soluções tecnológicas que estejam focadas nas pessoas e ambicionem responder às necessidades da sociedade, indústria e empresas. Criada em 2018, começou por ser uma empresa de investigação e desenvolvimento (I&D) com soluções próprias, mas a pandemia redesenhou os serviços prestados e agora apresenta-se, também, como uma consultora tecnológica para a área da transição digital e análise de dados, através do desenvolvimento e integração de tecnologias, dado o know-how que possui, como explica o CEO, Filipe Portela.

Em que áreas, particularmente, a utilidade das vossas aplicações se faz sentir?

O foco da empresa passa por desenvolver soluções de base web/mobile, que permitam às pessoas gerir informação, independentemente do dispositivo que utilizem. O objetivo é tornar os nossos clientes mais eficientes, reduzindo os seus custos operacionais e o tempo de execução das suas tarefas. Por exemplo, podemos colocar os sistemas a comunicar entre si, reduzir a duplicação de processos, ou ter um software que permite ao gestor tomar decisões em tempo real, enquanto acompanha o desempenho da sua empresa através do seu telemóvel.

Quais as aplicações que gostaria de destacar e quais os problemas/necessidades às quais as mesmas respondem?

Na área da digitalização destacamos uma plataforma que permite a gestão, comunicação interna/externa e o controlo de informações, tais como equipas, documentos, equipamentos e a recolha de dados produtivos/administrativos. Esta solução permite centralizar e agregar todas as informações existentes e dispersas pela empresa e simplificar os processos de consulta, troca e operacionalização da informação de forma ágil e rápida. Temos também um projeto - ioCity (financiado pelo Portugal 2020- NORTE-01-0247-FEDER-045397) - em colaboração com o município de Famalicão, que passa por melhorar a “indústria” das cidades ao nível da sustentabilidade e mobilidade coletiva. O objetivo é criar uma aplicação inteligente onde as pessoas que queiram visitar ou circular pela cidade possam perceber qual a melhor forma de o fazer (autocarro ou carro próprio); os percursos, paragens e ocupação dos autocarros; a

ocupação dos parques de estacionamento, entre outras informações úteis.

A capacidade de efetuar a transição digital vai filtrar quem se mantém no mercado e quem não será capaz de o fazer.

Em Portugal, há muitas empresas que já estão no modelo da indústria 4.0, mas cujos colaboradores resistem fortemente à tecnologia. Como é que a IOTECH lida com esses casos?

Simplicidade e eficiência. Um dos grandes problemas da transformação digital e da desmaterialização são as mudanças a que as organizações estão sujeitas pois, normalmente, exige-se às pessoas e às empresas que se ajustem aos softwares e plataformas existentes. No nosso caso implementamos as nossas soluções de uma forma faseada e ajustada à realidade de cada empresa, demonstrando que a tecnologia não vem substituir um colaborador, mas vem dar-lhe outras condições de trabalho.

Quais os desafios que a transição digital pode trazer e aos quais devemos estar atentos?

A capacidade de efetuar a transição digital vai filtrar quem se mantém no mercado e quem não será capaz de o fazer. Este é o principal desafio. As empresas que querem implementar esta transição,

mas não sabem como, devem ter alguém ao lado, seja uma consultora ou empresa tecnológica como a IOTECH, que seja capaz de perceber os desafios que enfrentam e de os ajudar, até porque de forma fácil e acessível pode-se fazer muita coisa útil. O outro desafio é o de criar um país sustentável, com a ajuda da tecnologia. A tecnologia não resolve problemas, mas ajuda a minimizar o seu impacto.

Como se posiciona a IOTECH no que respeita ao futuro? Existe possibilidade para crescer?

Pretendemos ser um player importante na transformação digital das empresas em Portugal. A aposta contínua em Recursos Humanos qualificados, o estabelecimento de parcerias estratégicas com o sistema nacional de inovação, a flexibilidade e a adaptabilidade às necessidades dos nossos clientes são o nosso rumo. Destacamos ainda a nossa academia de formação, um projeto inovador e ambicioso que nos permite formar novos valores e simultaneamente prepará-los para os desafios que se avizinham. A internacionalização é o objetivo a médio/longo prazo, pois entendemos que temos as competências e agilidade para implementar as nossas soluções num mercado global. Queremos é que as empresas nos desafiem, nos apresentem projetos e nos levem ao limite para simplificarmos os procedimentos do dia a dia. Somos uma empresa de I&D reconhecida e essa é uma mais-valia para os nossos clientes. Ao trabalharem connosco para além de beneficiarem de incentivos fiscais estão a ser acompanhados por uma empresa com experiência neste assunto.

Estamos cá para ajudar e para mostrar do que somos capazes.

INOVAÇÃO EM TECNOLOGIA

OS NOSSOS SERVIÇOS

- ✓ Análise de dados
- ✓ Websites e aplicações
- ✓ Lojas Online
- ✓ Transição digital



Famalicão Made INcubar

info@iotech.pt

+351 302 002 958

E-COMMERCE INCISIVO E ÚNICO

Mónica Santos é a diretora executiva da E-STUDIO, uma agência digital de marketing especializada em PME's e e-commerce e que está preparada para ajudar as empresas que quiserem ter a sua identidade espelhada no digital. Todavia, reconhece que Portugal não é um país que queira garantir presença online de forma contínua e marcante.



Rui Pinho (Diretor de Marketing),
Mónica Santos (Diretora Executiva),
Joana Paulo (Gestora de Projetos & Vendas),
Pedro Escaleira (Gestor de Projetos & Vendas)

Como evoluiu o e-commerce, sobretudo no momento do confinamento da pandemia? Parece-lhe que as empresas se atualizaram no modelo de comércio digital?

A pandemia rompeu o rumo tradicional do e-commerce, tendo este aproveitado a brecha para ganhar terreno. Revelou-se fulcral fazer face às necessidades dos consumidores, criando-lhes novas oportunidades e suprindo-lhes as lacunas que uma presença não digital não pode oferecer. Para isso, a E-STUDIO apresentou soluções mais incisivas no conceito de e-commerce, cedendo oportunidade aos consumidores de se familiarizarem com este domínio, reforçando um domínio digital que fosse ao encontro das suas necessidades. Entendo que as empresas tiveram de adotar um espírito camaleónico face à incomensurável catástrofe que foi a pandemia, tendo aproveitado esta realidade para aumentar o suporte tecnológico empresarial nos consumidores, enfrentando novos

desafios e cumprindo com as suas respetivas mutações, superando a incerteza e instabilidade da pandemia global.

Quando um cliente vos procura, como se desenrola o processo, de forma a responder de forma personalizada e adequada àquilo que cada cliente procura?

A nossa entrega a qualquer projeto é total e os nossos processos desaguam na envolvimento do consumidor final do nosso cliente. A primeira fase é a de **i m e r s ã o**, onde ficamos compenetrados no descobrir do cliente e usamos a nossa experiência para a observação. Seguros de que encontrámos sentido no desafio, identificamos e definimos o seu significado, ganhando perceção do tema. Imbuídos do mesmo, desenvolvemos um brainstorming envolto do design, aspetos visuais, desenho e todas as nuances que o projeto acarreta. Entregamos o projeto e as ideias que definem o sucesso da marca em questão celebrando, por

fim, a envolvimento e as conquistas conseguidas com todas estas etapas.

Quais as principais dificuldades das pequenas e médias empresas, quando entram no mundo do comércio digital e da presença online, que a E-STUDIO pode ajudar a resolver?

Acreditamos que as capacidades de cada um podem ser desenvolvidas, sendo dotados de um growth mindset. Nesta ótica, aconselhamos que seja criada uma estrutura de personas para a empresa em concreto, seja adotada uma segmentação de referência, expressando autoridade no mercado digital e investindo em marketing digital para originar conversões.

Como lhe parece que as empresas nacionais avaliam, atualmente, a importância de estarem presentes online, sob pena de perderem clientes?

Portugal é um dos países que não está

preparado nem predisposto a garantir a sua presença online de uma forma contínua e marcante. Suspiram pelo fragmento económico final avantajado, sem embargo, não querendo que lhes caia o ónus do esforço que isso acarreta. Por sorte, existem empresas como a E-STUDIO, habilitadas a coadjuvar os clientes em todo esse processo e a driblar as circunstâncias mais sensíveis de cada um.

A E-STUDIO está a atravessar um processo de rebranding. Que evolução deverá resultar desta alteração de imagem corporativa?

O rebranding da E-STUDIO veio dar um novo significado a futuros projetos, sendo de salientar a possibilidade de uma maior entrega às empresas, pelo crescimento da equipa. Acrescemos o facto de apresentarmos soluções digitais adequadas a cada um, não sendo passíveis de massificação. Para cada cliente, uma história. Para cada história um sonho. E nós queremos ser contadores de todas elas.

“QUEREMOS DEMOCRATIZAR O ACESSO À DIGITALIZAÇÃO”

A WorkApps é uma empresa especialista na criação de sites, APPS e lojas online, que viu o seu trabalho aumentar consideravelmente, com a pandemia. A diretora, Maria Franco, reconhece que, atualmente, as empresas portuguesas estão preparadas para competir com as suas congéneres mundiais, tendo em consideração o mercado online – e global – de que dispõem.

Como se define a WorkApps enquanto empresa?

O nosso propósito é crescer, ajudando os outros. Queremos democratizar o acesso à digitalização. Para isso, fazemos parcerias, de forma a assegurar que os nossos clientes estão sempre alinhados com os paradigmas associados à transformação digital. As soluções da WorkApps permitem aos clientes focarem-se no seu core business e nós asseguramos o funcionamento dos seus produtos digitais.

Que tipo de serviços é que a WorkApps consegue fornecer às empresas que vos procuram?

Podemos fornecer desde uma solução 360, na qual além do site e da APP, desenhamos o logótipo, a imagem, as campanhas de Google Ads e o SEO; ou, quando o cliente já tem várias destas etapas definidas, elaboramos só o site, ou a APP e fazemos a sua publicação, incluindo o alojamento. Alinhamos sempre os nossos sites e as nossas APPS com as diretrizes da Google e da Apple, para garantir rapidez e facilidade para serem descobertos nos motores de busca. No caso das lojas online, utilizamos gateways que abrangem um vasto número de moedas, de forma a permitir os pagamentos online em várias partes do mundo. As lojas online podem funcionar como lojas únicas ou como Marketplace, agregando várias lojas.

Qual era a realidade portuguesa, no que respeita ao comércio digital? Tínhamos já uma tradição neste comércio ou a pandemia desenvolveu mais a sério os negócios online?

A pandemia veio desenvolver mais o negócio online, sobretudo no que respeita às PME's. As grandes empresas já estavam no digital, mas as empresas mais pequenas, tradicionais, não tinham hábitos neste comércio digital e viram-se obrigadas a entrar nesse mundo.

Essa entrada no digital foi benéfica para as empresas?

Sem dúvida, e há uma série de empresas que beneficiaram desta entrada no online. Nós temos soluções para uma vasta área de negócios, além dos TVDE, das lojas e dos Marketplaces. Desenvolvemos muitas aplicações e sites para corporações como

presença digital que, antes, não tinham?

Claro que sim. A pandemia veio mostrar-nos o quanto somos globais. Em termos de transformação digital, isso também está a acontecer. Estamos a conseguir ser mais globais e estamos a conseguir ser mais competitivos. O nosso mercado é bastante maior.

Há diferenças entre os mercados internacionais e o nacional?

Sim, há panoramas diferentes. Por exemplo, nas soluções de mobilidade, em Portugal falamos em TVDE e vimos sempre os automóveis. Porém, noutros países, há soluções de mobilidade aplicáveis a barcos ou a motos. Depois, também o próprio poder financeiro das empresas em cada mercado é diferente e nós temos soluções que permitem adequar-se a diferentes tipos de clientes. Outra coisa que se nota muito – e mais nos países africanos – é o facto de eles não terem muitos computadores, mas todos têm telemóvel. Daí que o nosso foco esteja sempre no mobile. Os nossos sites são “responsive and dynamic” porque o cliente interage de maneira diferente com os ecrãs – mais pequenos, de telemóvel, ou maiores, como de tablet e computador.

O que lhe parece que o ano 2022 reserva no que respeita à transição digital e à WorkApps?

Nós acreditamos que esta pandemia veio mostrar uma nova realidade. As empresas perceberam que conseguem atingir mais clientes no digital. Depois, existe o novo paradigma da pegada ecológica e da sustentabilidade, e a transição digital vai permitir reduzir a pegada ecológica, porque deixámos de necessitar de nos deslocar para aceder a alguns serviços. O mundo digital – e o mobile principalmente – vai continuar a evoluir.

Maria Franco
Diretora



sindicatos, clubes, juntas de freguesia, para a área agrícola, coaching, empreendedorismo, lares... Isto porque são entidades que, além de fazerem vendas, têm uma grande necessidade de contactar, de forma próxima, com os seus clientes, e as APPS, através das push notifications, permitem esse contacto.

Portugal pode competir, neste momento, de uma forma mais direta com o mundo, considerando que muitas das PME's nacionais têm agora uma

“AS TI VÃO CRESCER EM TODOS OS SETORES”

Georg Tubalev é o CEO da Exaud, uma consultora tecnológica, que também desenvolve software e ajuda as empresas suas clientes no processo de transformação digital. Nesta entrevista, ficam patentes as principais áreas de atividade da Exaud e aquele que será o caminho das TI, no futuro.



Georg Tubalev
CEO

Como caracteriza a Exaud, enquanto empresa especializada em desenvolvimento de software à medida? Quais as áreas em que desenvolvem a vossa atividade?

A Exaud é uma empresa de desenvolvimento de software customizado e que estende o seu trabalho também à área de consultoria tecnológica e de transformação digital. Temos vindo a especializar-nos no desenvolvimento de soluções para as indústrias Automóvel e Manufaturação, Fintech e Serviços Financeiros, Software e Alta tecnologia, Media e Educação Digital, Saúde e Ciências da Vida e Comércio e Logística.

Quais os desafios que as startups enfrentam e como pode a Exaud ajudá-las no seu caminho de crescimento?

Trabalhamos com startups que estão nas rodadas da Série A e acima, por exemplo a faixa normal de

captação de recursos da Série A é de US\$ 2 milhões a US\$ 20 milhões. Estas startups estão a entrar na fase de crescimento e os principais desafios são o de estabelecer uma estrutura e processos sólidos para conseguirem escalar o produto. Com rodadas de financiamento posteriores (B, C, etc.), o desafio muda para expandir a equipa a um ritmo mais rápido, pois os processos já estão criados e em vigor. Para estes clientes, a Exaud ajuda no acesso ao nosso grupo de engenheiros experientes e outros especialistas de TI, que auxiliam a equipa interna destas startups.

Estão presentes em áreas tão distintas e exigentes como a indústria automóvel ou a tecnologia utilizável (wearable devices). Como caracteriza e destaca o vosso trabalho nestes dois setores, em particular?

Desde a criação da Exaud que temos trabalhado para grandes marcas da indústria automóvel e é uma área em que temos vasta experiência. Por exemplo, desenvolvemos e implementamos sistemas de navegação GPS, bem como sistemas de infotainment e software interno para carros. Na área de wearables, desenvolvemos uma série de soluções inovadoras, por exemplo, recentemente criámos um sistema de controlo de gestos no ar para smartwatches.

A personalização tecnológica já é possível através da criação de uma app, ou de um software mais complexo, a partir de uma ideia/necessidade de um cliente?

As tecnologias existentes permitem o desenvolvimento de aplicações para qualquer necessidade potencial, os algoritmos de computador por trás do Big Data e Deep Learning permitem que o software mude o comportamento com base nas ações do usuário. Por exemplo, a Spotify ou a Apple Music sugerem músicas novas que provavelmente gostaria de ouvir com base no que ouviu anteriormente. Há

também uma tendência crescente de soluções de baixo código/sem código que podem criar software quase automaticamente para casos de uso de negócios mais simples.

Como lhe parece que as empresas nacionais reagiram à necessidade de efetuarem uma verdadeira transição digital, tendo em consideração a questão pandémica?

Notámos um crescimento acentuado no número de pedidos de clientes que precisavam de ajuda com a adaptação das suas empresas, produtos e serviços às novas tecnologias e a Exaud trabalhou com diferentes marcas nesse sentido. Desenvolvemos um software para a área da restauração, que permite ao staff registar e gerir os pedidos de uma forma rápida e eficaz e ainda oferece aos clientes opções de entretenimento enquanto esperam pela chegada do pedido. Também criámos soluções que permitem realizar formações, coaching e sessões de team building em ambiente virtual 3D. Outro exemplo interessante são as soluções de software relacionadas com a área da saúde e que permitem que as pessoas façam diagnósticos virtuais sem sair de casa.

Quais as necessidades tecnológicas que a Exaud vê desenharem-se, para um futuro próximo?

Esperamos um crescimento contínuo em todas as verticais industriais. Em particular, como trabalhar em casa se tornou realidade em muitas indústrias, há uma necessidade contínua de novas ferramentas que tornem a comunicação e a colaboração mais eficientes. A transformação digital também irá acelerar em setores económicos mais conservadores, como a construção civil e bancos, pois as soluções de software podem oferecer maior eficácia e ajudar a reduzir custos.



exaud

Desenvolvimento de Software & Consultoria IT
www.exaud.com | hello@exaud.com
+351 (22) 31-86-252

ESPECIALISTAS EM SOFTWARE ESPECÍFICO

A Urbinfor é uma empresa que desenvolve software aplicado a setores específicos. No setor da panificação e pastelaria encontramos o GPanifica, que é o grande exemplo do trabalho desta empresa, fundada por João Chasqueira e da qual a filha, Cátia Chasqueira, também faz parte. A especificidade deste software é o que o torna único e é por este caminho – da unicidade e criação de softwares adequados a cada setor – que a Urbinfor quer ir.

O que distingue a Urbinfor de outras empresas do setor tecnológico?

João Chasqueira (J.C.): A nossa-mais valia e o que nos distingue das restantes empresas do setor tecnológico é a especificidade, o conhecimento aprofundado dos setores que pretendemos trabalhar e o acompanhamento das necessidades de cada um deles. Em 2007 fomos contactados por empresas da área da panificação e pastelaria, que nos lançaram o desafio de desenvolver um software específico para este mercado e foi aí que começámos a desenvolver aquele que é o nosso principal produto – o GPanifica.

Como se caracteriza o GPanifica e quais as mais-valias para as empresas que o utilizam?

J.C.: O GPanifica foi criado por mim, há 14 anos, mediante as necessidades dos primeiros clientes que contactaram a Urbinfor. Eles mostraram-me como funcionava o setor, que necessidades reais do dia a dia eram importantes suprir, sobretudo no que respeitava à gestão das suas empresas. Hoje, o GPanifica consegue dar informação, em tempo real, de como está a correr o negócio: quais foram as matérias-primas gastas, quanto se vendeu em cada loja ou em cada rota de distribuição, se as encomendas aumentaram ou diminuíram, entre outros. As grandes necessidades que agora surgem são colocá-las no GPanifica. O trabalho é feito em parceria com os clientes, no sentido de acompanhar a evolução do mercado, identificar as necessidades do mesmo e quais as respostas que o software deve ser capaz de dar. A título de exemplo, hoje trabalha-se mais com produto congelado e é importante perceber, em tempo real, qual o stock existente, quando é necessário voltar a produzir, que matéria-prima está disponível, controlar a rastreabilidade do stock, etc. Todos os dias há desafios novos.

Cátia Chasqueira (C.C.): A nossa mais-valia é esta



João e Cátia Chasqueira
Fundador e diretora

especificidade. Estamos apostados num produto específico, num setor específico e que tem sofrido grandes mudanças, nomeadamente nos processos produtivos, na distribuição e nos padrões de consumo. No entanto o GPanifica não é apenas um software de gestão que permite automatizar e otimizar a empresa. Em muitos casos, a implementação do GPanifica permite uma verdadeira transformação digital na empresa. Importa explicar às empresas que, quando adquirem este software, estão a adquirir um conjunto de boas práticas que queremos partilhar com elas.

A Urbinfor é uma empresa que já se internacionalizou. Para que países se deu essa expansão? Existe a possibilidade de continuar este processo?

C.C.: Neste momento estamos presentes em Angola, Cabo Verde e, mais recentemente, na Suíça. Não tem avançado tão rapidamente quanto gostaríamos, mas temos razões para isso, como o facto de o GPanifica ser um software também de faturação, o que obriga a que responda às questões fiscais de cada país, e isso acaba por fazer demorar um pouco mais a nossa entrada em cada país. Mas temos um mercado muito grande na Europa – a França tem uma tradição imensa em panificação também. A mesma coisa

com a Alemanha e, como já visitámos muitas feiras internacionais, sabemos que não há muitas empresas com um produto do mesmo género que o nosso. Este ano temos já contactos iniciados com Embaixadas, com Câmaras de Comércio e estamos a fazer o nosso caminho.

Como será a evolução da Urbinfor e do próprio software GPanifica? Existem outros projetos possíveis?

C.C.: O GPanifica, apesar de já estar bastante desenvolvido, nunca para de evoluir. A próxima ideia está relacionada com machine learning, cujo objetivo é podermos aplicar modelos preditivos de consumos, antecipando o que será o consumo em épocas específicas do ano. Relativamente a outros negócios, aquilo que queremos que nos distinga é a nossa especificidade, pelo que quaisquer produtos que venhamos a desenvolver para outras áreas terão sempre este conceito específico. Queremos abrir novos projetos de software para outras áreas e outros mercados, mas sempre de forma específica e integrada. Estão em cima da mesa setores como o agrícola e o setor do retalho não alimentar, no qual já temos alguns projetos implementados.

Visite-nos em www.urbinfor.pt



"A TRANSIÇÃO DIGITAL É UMA QUESTÃO DE SOBREVIVÊNCIA"

A Saturno.net é uma empresa especialista em software PHC, mas também desenvolve aplicações à medida das necessidades dos clientes. O Clube.pt é um exemplo disso mesmo – uma webapp em formato vertical, para gestão de informação desportiva. O diretor, Ricardo Carvalho, e o diretor técnico, Lourenço Luís, explicam, nesta entrevista, o futuro das empresas e a sua dependência da tecnologia, bem como os perigos associados à mesma.



Ricardo Carvalho
Diretor



Lourenço Luís
Diretor Técnico

A Saturno.net é especialista em sistemas PHC, nomeadamente o PHC GO. Como descreveria este sistema e a sua utilidade para as empresas?

O PHC GO é um software de gestão online desenvolvido para pequenas empresas que querem alcançar grandes resultados. A sua utilidade traduz-se na segurança que oferece às empresas, uma vez que se trata de um software certificado que acompanha as obrigações legais, alojado na cloud e com backups. Ou seja, as empresas não têm a preocupação da infraestrutura informática, que passa a estar assegurada na subscrição da aplicação. Para além disso, é um sistema que aporta mobilidade às empresas, possibilitando um acesso seguro ao negócio e na palma da mão.

Quais os principais setores de atividade onde estes sistemas podem ser úteis?

Se estivermos a falar da utilização base da aplicação, diria os setores de Serviços, Comércio e Comércio online. No entanto, o PHC GO tem uma potentíssima framework que nos permite adaptar o sistema às especificidades de qualquer setor, como Gestão de Associações e Clubes Desportivos, Oficinas, Equipamentos e Números de Série, Obras e Orçamentação, Produção, Gestão Documental, entre outras.

A mobilidade empresarial e dos colaboradores veio colocar novos desafios às empresas?

Sim, sem dúvida. A pandemia veio acelerar essa realidade. De repente, as

empresas viram-se obrigadas a mandar os colaboradores para casa e a criar condições para trabalharem remotamente. A tecnologia que o permite já existia, mas era usada pontualmente. O grande desafio foi alargar a sua utilização a todos os colaboradores. Nas empresas que já tinham essa tecnologia implementada, este alargamento generalizado foi mais suave e não comprometeu a sua operação.

Quais as principais áreas que beneficiam muito de um software de gestão e organização?

Diria que todas as áreas beneficiam com a utilização de software de gestão. Com o teletrabalho generalizado, passámos para a fase em que é necessário reorganizar o trabalho em equipa à distância. A desmaterialização de alguns processos foi fundamental, assim como a introdução de novos métodos e formas de partilha de informação e, mais uma vez, o software teve um papel determinante. Com a informação mais disponível e partilhada, o trabalho do líder de equipa ou gestor ficou também mais facilitado, permitindo uma análise mais rápida e tornando o processo de decisão mais célere.

O que é o Clube.pt e quais as vantagens para quem o utiliza? A quem se destina?

O Clube.pt é o futuro das entidades desportivas! É um software vertical em formato de WebApp para gestão de informação desportiva. Antes de avançarmos com o desenvolvimento desta solução, verificámos que havia algumas soluções muito específicas e independentes.

A nossa abordagem foi no sentido de reunir essas especificidades numa só aplicação. O facto de termos escolhido o formato WebApp permite-nos acesso à informação, a qualquer hora e lugar. Isso é um enorme ganho para os clubes, seja na vertente do treinador (com dados relativos aos atletas, treinos, estatísticas de jogo, entre outros), seja com um tipo de dados ao nível de gestão diretiva, com dados específicos para analisar. É preciso ter em conta que este tipo de aplicações estava ao alcance apenas dos grandes clubes. Nesse sentido, o Clube.pt vem revolucionar o mercado e quebrar este paradigma. Esta solução vertical é complementada com a integração via API ao PHC GO para emissão de faturação certificada.

Como avalia o reconhecimento que as empresas já têm da necessidade de uma transição digital? Como é que isso é percecionado pelos empresários?

Neste momento a transição digital já não é apenas uma necessidade. É uma questão de sobrevivência! O objetivo é potenciar a produtividade das empresas, usando ferramentas tecnológicas que facilitam o trabalho do dia a dia. Essas ferramentas passam por desmaterializar os processos, medir e

otimizar os recursos envolvidos, sempre com o objetivo de tornar as organizações mais competitivas. Mas há entraves com os quais os nossos empresários se deparam, como a capacitação tecnológica dos colaboradores, restrições orçamentais, dificuldade em analisar a informação ou a dificuldade em medir desempenhos. É preciso ter em conta que o país também tem um longo caminho a percorrer. Se nos grandes centros urbanos é possível ter uma cobertura de Internet quase plena, o mesmo não se verifica nas regiões do interior. Por outro lado, ainda existe uma grande fatia da população ativa nas empresas com pouca literacia digital.

Com os ataques cibernéticos a algumas grandes empresas portuguesas, surgiu a questão da proteção de informação. Como está a Saturno.net a olhar para essa questão?

Esse é, sem dúvida, o grande desafio da atualidade. A tecnologia veio trazer rapidez e eficiência às empresas, mas também veio mostrar alguma vulnerabilidade. Os dados estão desmaterializados em servidores físicos ou na nuvem, mas estão também ligados à internet. É essa ligação que pode tornar-se perigosa, caso os sistemas não tenham

protocolos de segurança. Há alguns pontos que consideramos fundamentais para minimizar os riscos: monitorização e atualização dos sistemas informáticos com protocolos de segurança recentes; formação dos colaboradores para as boas práticas; e implementação de sistemas de redundância que podem assegurar o acesso aos dados.

Em 2022, quais serão os principais fatores de mudança e evolução do mercado tecnológico? Como está a Saturno.net a preparar-se para os mesmos?

Em 2022 vamos continuar a assistir a esta transição digital das organizações. Sabemos que a tendência do online e do acesso à informação em tempo real veio para ficar. Isso permite às empresas serem mais rápidas a analisar dados e tomarem decisões mais apoiadas e céleres, o que as torna mais produtivas. Nesse sentido, a Saturno.net tem vindo a preparar-se com um forte investimento em investigação tecnológica, que permite a implementação de soluções à medida das necessidades que nos são apresentadas.



PHC web

Especialistas em Mobilidade

Gestão de negócios

Suporte técnico

PHC GO

Transição digital



☎ 21 441 8003

✉ comercial@saturnonet.com



PHC PrimePartner'22

IMODIGI

O SOFTWARE QUE REVOLUCIONOU O IMOBILIÁRIO

A Datadebug foi fundada em 2013, com o objetivo de lutar pela inovação tecnológica em Portugal. Atualmente, é isso que o diretor da empresa, Bruno Conde, continua a fazer. Com provas dadas na área do desenvolvimento de software, é na área da investigação e desenvolvimento que sonha posicionar-se, mas sempre sem perder o foco da rentabilidade empresarial.



Bruno Conde
Diretor

Quem é a Datadebug e quais as áreas em que desenvolve a sua atividade?

Quando a Datadebug foi fundada, ela tinha três pilares de apoio: Administração de Sistemas e Redes de Informação, Software e Consultoria. A Administração de Sistemas e Redes de Informação vêm da minha própria experiência – considero-me autodidata e, com o passar dos anos, acumulei experiência que combinei com certificações nesta área. Todavia, acabei por reunir também uma equipa dedicada de Engenharia de Sistemas, tendo em consideração que, quando os clientes nos procuravam, às vezes pretendiam também a implementação de outras soluções. No entanto, foi o software que acabou por ser a área que mais se desenvolveu, até porque esta era a área que eu sempre quis desenvolver, sobretudo no que diz

respeito a investigação e desenvolvimento. Foi a partir do momento que começámos a apostar na construção de software para áreas específicas que surgiram soluções diferenciadas, como nas áreas do Turismo e do Imobiliário.

Há pouco mencionou dois softwares distintos – um para a área do Turismo e outro para o Imobiliário. Que softwares são estes?

A partir de 2015 começámos a trabalhar cada vez mais em software e, em 2016, contactei um dos nossos parceiros para fazer uma aplicação mobile para a área do Turismo. Tal aconteceu porque percebi que existia uma falha nas soluções digitais que já existiam para este setor, nomeadamente quando eu estava num hotel e chegavam turistas, reparava que quando perguntavam onde ficavam os restaurantes ou alguma atração turística, eles começavam a indicar num mapa em papel. A partir daí, acreditei que poderia desenvolver uma aplicação que mantivesse esses locais como favoritos e até sugerisse locais de interesse. Falei com um parceiro nosso, da área do Turismo, que gostou da ideia de uma mobile app e que nos deu a conhecer todas as dificuldades do setor. Com esse parceiro construímos uma app que responde a essas necessidades criando uma simbiose entre Tecnologia e o Turismo, nascendo assim a Coolguide4you.

Na área do imobiliário, o desafio surgiu junto das imobiliárias com quem já trabalhava. Eu queria perceber os desafios que eles vivenciavam no que respeita à forma como eram trabalhadas a venda dos imóveis e a respetiva gestão, mas sobretudo a comunicação. Em 2015, quando houve a divulgação das Progressive Web Apps, por parte da Google, nós começámos a estudar a viabilidade desta nova forma de abordar as páginas Web no setor imobiliário, investimos algum tempo a assegurar que percebíamos bem o setor, nomeadamente como é

que eles avaliavam um imóvel, porque é que um imóvel tem um determinado valor por metro quadrado numa determinada área, estudar a utilização dos CRM, dos portais onde faziam essa divulgação, e depois percebemos que a marca da imobiliária, em si, não era suficiente apenas para a divulgação nesses portais. Foi aí que, em conversa com os diferentes consultores imobiliários, eles explicaram qual seria o produto ideal. Após termos efetuado a validação do software, começámos a disponibilizar o seu uso por quem já conhecia a sua existência, pois pediram-nos diretamente para fazer uso do produto. Este software – a Imodigi – é uma plataforma que permite às imobiliárias ter uma app personalizada e comunicar de uma forma mais eficiente os seus imóveis utilizando a sua própria marca. Inovámos na parte da comunicação: criámos o business card perfeito. Agora, existe uma aplicação, que não é preciso instalar, e que, quando clica, consegue ver todos os imóveis que aquela imobiliária tem no mercado. Este produto não é um site, nem uma app, mas um meio termo entre ambos. E permite a utilização offline.

Como lida a Datadebug com a necessidade de fazer entender a importância da aposta tecnológica?

A pandemia veio facilitar o reconhecimento da importância do digital. Comecei a perceber que, no budget na maioria das empresas, principalmente em Portugal, a tecnologia é considerada um custo e não um investimento. Porém, durante o momento pandémico, as empresas perceberam as suas vulnerabilidades e viram que a tecnologia poderia beneficiá-las. Um investimento mais atempado em tecnologia e segurança teria ajudado bastante muitas empresas.



A NOVA FORMA DE COMUNICAR NO DIGITAL

Uma solução fácil e organizada de comunicação entre Agentes Imobiliários e os seus clientes.

www.imodigi.com

“EXISTE MAIS ABERTURA PARA O DIGITAL”

A Dotec é uma empresa global, com clientes um pouco por todo o mundo e que marca o mundo do desenvolvimento digital desde 2004, da qual Daniel Jesus é diretor. Destacando a relevância que a pandemia teve na tomada de decisão de muitas empresas em apostarem no online, o responsável da Dotec lembra, no entanto, que é necessário continuar o caminho da digitalização.

Como é que o facto de serem multiculturais e terem uma cultura de trabalho mundial vos ajuda no vosso dia a dia de trabalho?

Como mantemos contacto com vários clientes e colaboradores por todo o mundo, conseguimos perceber tendências de consumo, tecnologias emergentes e novas abordagens à implementação em todas as áreas online. Este acesso à informação mantém-nos capazes de implementar em fases embrionárias as alterações necessárias que ajudem os nossos clientes a crescer. Temos o prazer de trabalhar com gigantes do marketing, SEO e desenvolvimento (nacionais e internacionais), assim, temos acesso a informação relevante sobre o futuro da tecnologia nestes segmentos, permitindo-nos ajudar clientes a evoluir online. Como o objetivo da Dotec é prestar serviços 360º e stress-free aos gestores de negócio, estamos sempre atentos às necessidades e novidades globais.

Como caracteriza o mercado português, comparativamente com os restantes onde também trabalham?

Hoje há uma maior abertura para o mundo digital. O futuro é online. Mas não basta querer estar presente com um site ou loja e esperar visitas. É aqui que o nosso serviço se destaca. Ao estruturarmos tudo, criamos soluções que passam por automatizar processos, simplificando-os. Há países em que percebemos que existe uma perceção do online mais enraizada e essa nossa experiência multicontinente ajuda a impulsionar cada vez mais o mercado português, equiparando-o a qualquer outro mercado com que trabalhamos.

Quais os serviços que mais foram procurados, aquando do momento do confinamento e da consequente necessidade de passar alguns negócios físicos e tradicionais para o mundo digital?

No início, notámos uma enorme procura no

desenvolvimento de lojas online, principalmente no retalho, e os menus digitais, na restauração. Por outro lado, como a procura online aumentou, quem já estava estabelecido procurava soluções mais eficazes de preparação de encomendas, otimizações logísticas, estabilidade de sistemas e marketing. Nestas duas fases, as áreas mais procuradas foram a criação de sistemas digitais, gestão e/ou design de infraestruturas e a performance das mesmas.

Que exemplos marcantes de trabalhos já realizados, e que alteraram por completo o paradigma da marca, gostaria de salientar?

Na área da Segurança Informática, temos o Facebook com testes de segurança a parceiros de negócios. Nas áreas de otimização e infraestruturas Cloud, a Quinta de Jugais, na implementação de estabilidade, performance e segurança. A Brazilian Bikini Shop continuou a marcar pontos na implementação tecnológica e otimização de processos. Por cá, em segmentos diferentes, temos como referências a Concept Fardas, que mudou por completo o mercado nacional de fardamento profissional, a Mundilar Airguns, que mantém um crescimento sustentado na área do tiro desportivo ou a Pit-Shop, que se destaca a nível nacional no segmento motorizado.

Que balanço faz deste momento de particular enfoque das empresas na transição digital?

É bastante positivo para as empresas definirem-se online e mostrarem-se ao mundo, independentemente do mercado em que atuam. É importante que as empresas se empenhem a utilizar os recursos disponíveis no mundo digital para se darem a conhecer, quer a nível nacional, quer a nível internacional. No final, será cada vez mais importante posicionarem-se online, até porque nunca foi tão fácil criar conteúdo na internet.



Daniel Jesus
Diretor

Para a Dotec, como se desenha o futuro, no mercado português?

Com o aparecimento dos marketplaces, mesmo não sendo plataformas que se adequem a todos os nichos, há uma maior concentração de potenciais clientes, cada vez mais exigentes. O cliente que compra online tem urgência. Daí a importância da nossa aposta no serviço ao cliente. Diferenciamos os nossos projetos, permitindo que marcas e empresas adquiram excelência ao surpreenderem os seus clientes com boas experiências em compras online. Na Dotec acreditamos que os nossos parceiros precisam de começar hoje para se destacarem amanhã. E porque trabalhamos nesse sentido, acreditamos num futuro promissor do mercado português.



Dotec
WE DO TECH!

- ❑ Lojas Online
- ❑ Desenvolvimento
- ❑ Infraestruturas
- ❑ CyberSec



“MAIS TRÁFEGO ONLINE FEZ AUMENTAR O CIBERCRIME”

A Techsul caracteriza-se pela sua grande capacidade de trabalho nos mais variados projetos relacionados com soluções de software, sobretudo devido à sua equipa altamente qualificada. Além disso, está presente em dois continentes, tendo internacionalizado os serviços. Bruno Nunes, o diretor da empresa, destaca as mais-valias dos softwares TechRest e TechPOS em particular, nesta entrevista.

Que mais-valias identifica na vossa forma de estar com os clientes que tornam os vossos serviços distintos das restantes empresas da área?

Na Techsul existem três fatores que nos distinguem das restantes empresas: primeiro somos uma marca sólida e de confiança, que dá segurança a quem opta pelas nossas soluções e garantias de que continuará a ter acompanhamento, principalmente ao nível das atualizações legais de que as empresas necessitam; depois, acreditamos que apenas um produto que se encontra em constante inovação/desenvolvimento poderá acompanhar as empresas nos seus desafios do dia a dia e, por último, a nossa rede de parceiros tecnológicos, com conhecimento para acompanharem os clientes em todas as fases do negócio, desde o aconselhamento, implementação e apoio.

Têm três soluções em destaque: TechRest, TechPOS e TechPOS Mobile, além de trabalharem também com software PHC. Como caracteriza estas soluções, a que áreas se destinam e como se distinguem das outras soluções concorrentes?

As nossas soluções funcionam com ou sem internet, e sempre que têm internet disponível efetuam backup de 10 em 10 segundos de toda a informação, permitindo aos nossos clientes um acompanhamento praticamente em tempo real das vendas através de um portal. Além da consulta das vendas, é possível também alterar/criar produtos, gerar ficheiro SAFT, tirar listagens e outras funcionalidades, através do portal. O software TechRest é uma solução avançada de gestão para a restauração, que integra com pda, monitores de cozinha, impressoras de pedidos, máquinas de pagamento automático, entre outras funcionalidades;

o software TechPOS é uma solução indicada para o setor do retalho e o TechPOS Mobile é uma solução para a mobilidade. Distinguem-se das soluções concorrentes por diversos fatores: layout uniforme em todos os produtos, rigor no cumprimento de todas as normas exigidas pela Autoridade Tributária, possibilidade de várias lojas por datacenter, independente do tipo de programa (Techrest, TechPOS ou TechPOS Mobile), cloud híbrida, etc.



Bruno Nunes
Business manager

Comparativamente com o mercado externo, que diferenças existem no mercado português relativamente à importância dada ao software para o desempenho de tarefas do dia a dia empresarial?

O mercado português é um dos mais avançados a nível europeu, ainda há muitos países com PIB muito superior ao nosso que não têm sistemas de faturação. Como fomos um dos primeiros países a nível de certificação de software, deu-se aí a grande revolução. Exportamos para o continente africano, onde alguns

países estão a dar os primeiros passos a nível de certificação, como é o caso de Cabo Verde. Angola já implementou a certificação e Moçambique vai iniciar o processo.

Quais os desafios que se colocam para o futuro próximo, no que diz respeito à transição digital e ao aumento das presenças online e da utilização de software das empresas nacionais?

Com a pandemia, as empresas sentiram ainda mais a necessidade de procurar novos caminhos no digital. Estas mudanças ao nível tecnológico, organizacional e social são fundamentais para melhorar o desempenho, aumentar o alcance e garantir melhores resultados. No entanto, como sempre existe o reverso da medalha e a segurança dos dados e o crime cibemético serão desafios muito importantes, a que todos devemos estar atentos. Este sempre foi o foco da Techsul - a segurança dos dados - daí termos backup automático de 10 em 10 segundos nos nossos softwares. Outros desafios serão a resistência à mudança e a comprovação de retorno, pois muitas das mudanças são de longo prazo e de resultados indiretos. A capacitação dos colaboradores e/ou integração de novos recursos na equipa também são um input para uma transição digital com sucesso.

Como será a evolução da Techsul este ano e a médio prazo?

Preveremos continuar a crescer e a consolidar a Techsul como uma empresa de referência no mercado. O mundo digital está em crescimento e já é reconhecido como uma ferramenta muito importante para as empresas, em alguns casos até de sobrevivência. As empresas já viram as mais-valias e é nesse caminho que queremos continuar.



AS MELHORES SOLUÇÕES COM AS MELHORES TECNOLOGIAS



Techrest[®]

Techpos[®]

Techpos[®]
mobile

VENDUS:

O SOFTWARE DE FATURAÇÃO E POS IDEAL PARA REGISTRAR E CONTROLAR O SEU NEGÓCIO EM SEGUNDOS

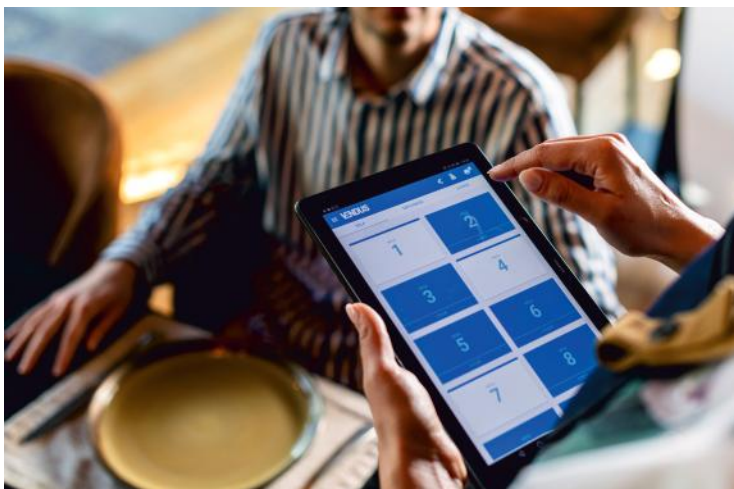
O Vendus é um software de faturação e POS, criado em 2014, que nasceu para simplificar os processos de gestão e faturação de um negócio. Adequado para pequenas, médias e grandes empresas, o Vendus está também preparado para serviços de faturação em qualquer lugar, o que foi muito útil aquando do confinamento, causado pela pandemia, e que levava os consumidores a recorrer ao serviço de delivery. O CEO, Nuno Santos, explica as características e a aplicabilidade deste software nesta entrevista.

Quando surgiu, qual era o principal objetivo deste software?

O principal objetivo do Vendus é proporcionar uma solução simples que poupe tempo e dinheiro aos nossos clientes, com total mobilidade e segurança de dados. Por essa razão, concentramos os nossos esforços em desenvolver um sistema totalmente online, com tecnologia cloud disponível 24 horas por dia, em qualquer parte do mundo, através de qualquer dispositivo, seja ele telemóvel, tablet ou computador. Apostámos num modelo de negócios simples que mantemos até hoje: sem contratos nem compromissos, paga apenas enquanto utilizar e pode cancelar a qualquer momento. Outro aspeto importante prende-se com a segurança dos dados. Com o Vendus, os backups são feitos por nós de forma automática e os nossos clientes não precisam de se preocupar com eventuais avarias nos equipamentos ou situações de furto. Na mesma medida, o Vendus permite o cumprimento fiscal com a entrega manual ou envio automático do ficheiro SAF-T. Por fim, as atualizações são automáticas e os clientes não têm custos adicionais nem preocupações.

Aquando da pandemia, houve necessidade de adaptar o mesmo a esta nova realidade?

Em boa verdade, o Vendus já



respondia a vários requisitos, nomeadamente emissão de faturas a qualquer momento e em qualquer lugar, através de smartphone, tablet ou computador. Como tal, vários empresários conseguiram manter o funcionamento das suas empresas no que diz respeito à gestão e faturação. Quisemos, todavia, ajudar a nossa comunidade e decidimos desenvolver uma infraestrutura digital que permitisse criar uma loja online, com pagamentos integrados de forma fácil e intuitiva, e assim nasceu o Vendus Go!, onde qualquer pessoa pode criar uma loja online em minutos. Para os nossos clientes, que já tinham a sua conta configurada com os dados da empresa, produtos e clientes, passaram a poder criar uma “montra digital” do seu negócio. Este é um serviço sem qualquer custo adicional, que

mantemos até hoje e conta com mais de 2500 lojas em funcionamento.

Como define e caracteriza o Vendus? Como se distingue dos restantes softwares de faturação do mercado?

Simple, fácil e intuitivo, com um suporte ao cliente de excelência disponível por chat, email ou telefone. Durante o período de 9h-18h, o nosso tempo de resposta é instantâneo. Adicionalmente, o Vendus dispõe de um conjunto de funcionalidades que permitem acompanhar o crescimento do negócio, como é o caso da sincronização de stocks em várias unidades ou lojas, relatórios sempre atualizados e entrega/envio automático de um único ficheiro SAF-T.

Que evolução sentiu, no que respeita aos pedidos de software de faturação online, tendo em consideração o facto de a pandemia ter levado muitos negócios tradicionais a apostarem no digital?

Verificámos uma clara tendência na criação de novos negócios, focados primeiramente no ecossistema digital e só depois no plano físico. O nosso software de faturação foi desenvolvido considerando a coexistência das empresas nestes dois espaços e, como tal, oferece uma resposta incrível a este desafio, acabando por ser uma escolha natural junto de empresários e profissionais que querem dinamizar os seus negócios no espaço físico e digital.

Relativamente ao futuro, como será a evolução do Vendus? Existirão outros produtos disponíveis?

A evolução do Vendus passa pela aposta contínua nos vários mercados onde atuamos, sobretudo em Angola e Cabo Verde, como software certificado pela autoridade local, conforme já o somos. Por outro lado, ao nível do produto, procuramos melhorar a nossa oferta, como é o caso do mercado da restauração, onde estamos a lançar uma nova ferramenta, Vendus Pedidos, para permitir aos nossos clientes gerir todo o fluxo do seu restaurante num só local, ou seja, os pedidos do restaurante, take away e delivery.

VENDUS
Software de Faturação Online

Simple,
Prático e
Intuitivo!

Experimente Grátis
Durante 30 Dias



Vendus.pt

Desde
4€ / Mês



“TAVIRA É UMA COMBINAÇÃO ÚNICA DE TRADIÇÃO E MODERNIDADE”

Ana Paula Martins exerce funções há 12 anos no município de Tavira, data assinalada a 8 de março, no Dia Internacional da Mulher. Cumpre o primeiro mandato enquanto presidente da Câmara Municipal de Tavira desde setembro de 2021, embora já esteja à frente dos destinos do município desde 2019. Com um mandato constituído por cinco objetivos de base, a autarca é perentória em afirmar que os tavirenses podem contar com a sua presença e ação para tudo o que diga respeito ao concelho e às pessoas, que estão – para esta líder – sempre em primeiro lugar.

Quais são os principais objetivos que pretende ver concretizados, no seu mandato?

Neste programa eleitoral, em particular, definimos cinco grandes objetivos e é para eles que vamos trabalhar:

- Apoiar as pessoas – este primeiro objetivo visa apoiar as famílias, sobretudo no que diz respeito ao desafio que é conseguir uma habitação, atualmente. O problema da habitação existe em todo o país, mas aqui no Algarve assume dimensões maiores, pois o custo de um imóvel é muito elevado e as rendas também subiram imenso. Nós temos trabalhado, desde o mandato anterior, na construção da Estratégia Local de Habitação, e conseguimos protocolar um acordo financeiro com o IHRU que nos permitirá ter até 15 milhões de euros de

financiamento para a construção de habitação – social e a custos controlados;

- Valorizar a nossa identidade cultural - nós temos particularidades próprias e a nossa identidade é muito importante para nós. Por isso, queremos valorizá-la, promovê-la e destacá-la, sobretudo por aquilo que nos distingue, no que respeita ao património histórico, cultural, material e imaterial – somos a cidade representativa da Dieta Mediterrânica em Portugal. Penso que, neste ponto, com a finalização do cineteatro, tenhamos um



Ana Paula Martins
Presidente CM Tavira

espaço cultural fechado, que faltava à cidade, e que nos permitirá impulsionar a cultura, continuando a diversificar a programação cultural a que já acostumámos Tavira;

- Diversificar a economia – somos muito dependentes do Turismo e, com a pandemia, ficou claro que isso não era algo positivo. O objetivo é criar mais emprego e mais qualificado, bem como ter um papel dinamizador na dinamização da base económica da região;

- A sustentabilidade – a qualidade de vida das pessoas é uma preocupação. É importante requalificar o concelho, criar espaços verdes, intervir no espaço público para o tornar melhor, no que respeita à acessibilidade, à mobilidade

Tavira é, assim, um bom local para viver e para criar uma família? Que infraestruturas de apoio existem?

Eu acredito que somos um excelente concelho para fixar os jovens – temos o problema da habitação, mas estamos a tentar desenvolver ações estratégicas, com a construção de 200 fogos de habitações sociais. A procura de habitação social mudou um pouco. Agora há muita procura por parte de famílias monoparentais, com dois filhos e cujo vencimento ronda o ordenado mínimo. A habitação a custos controlados pode ser uma alternativa para fixarmos jovens. Em termos de infraestruturas, temos uma excelente resposta: as creches e pré-escolar respondem praticamente a



e também para o usufruto da população, promovendo a atividade física e criando mais instalações desportivas;

- Modernizar o município e aproximá-lo das pessoas – é importante simplificar o acesso ao município e promover uma cidadania ativa, envolvendo as pessoas nas escolhas para o seu concelho, para que se sintam integradas nas decisões que são tomadas por quem as governa.

São cinco objetivos, concretizados em 100 medidas, que esperamos que sejam exequíveis ao longo destes quatro anos. O objetivo final é executar este programa, pelo menos, em 95% do que está previsto.

100% das necessidades das famílias, tendo em consideração as instituições públicas e privadas. A Câmara Municipal apoia as famílias na compra dos materiais escolares, nomeadamente os livros de fichas para as crianças do primeiro ciclo e queremos alargar esta medida progressivamente. Atribuímos também bolsas de estudo e de mérito a alunos do Ensino Superior – o ano passado atribuímos cerca de 300 mil euros em bolsas de estudo. Relativamente aos transportes públicos coletivos, os alunos em idade escolar não pagam pela sua utilização e devo salientar, também, a nossa rede de transporte escolar, que responde à quase totalidade de pedidos que nos



chegam. Além disso, estamos a tentar, em conjunto com a Segurança Social, conseguir a gratuidade das creches, de forma a promover também os nascimentos.

Existe uma incubadora de empresas e um parque empresarial em Tavira, que dinamizam a economia da região. Quais as medidas que são necessárias para alavancar e alargar as atividades económicas do concelho?

Cabe-nos promover estas infraestruturas e tentar criar condições para fixar empresas. Além disso, esperamos poder aproveitar o próximo Quadro Comunitário de Apoio e os 300 milhões de euros que estão também previstos chegar, para diversificar a base económica da região. A Câmara Municipal pode e deve ter esse papel dinamizador, de apoio às empresas, de captação de investimento. Temos também um outro objetivo, que é a construção de um pequeno porto de pesca e recreio. Uma infraestrutura náutica é muito importante para um concelho que tem uma frente de rio como nós temos.

Estando Tavira dividida em três sub-regiões – litoral, barrocal e serra -, como podem as características naturais de cada espaço ser aproveitadas para dinamizar a economia?

Na cidade, o importante é dar a conhecer às pessoas e às empresas as condições que temos para oferecer, e que permitem a fixação de novos residentes e empresas. O Turismo pode

ser diversificado, pois os turistas que nos visitam procuram-nos pela parte histórica, cultural – e antes da pandemia apostávamos em ter uma programação chamada “Tavira todo o ano”, para esbater a questão da sazonalidade. Temos também outras datas comemorativas que fazemos questão de assinalar, como o 25 de abril, com a Mostra da Primavera e a Feira da Dieta Mediterrânica. No barrocal e no interior, o que queremos é promover o nosso turismo de natureza. A nossa serra é lindíssima, temos imensos trilhos, um parque de lazer que também é muito interessante e muitas atividades que importa dar a conhecer: lagares de azeite, que ainda funcionam; o Museu Zero, o primeiro museu de arte digital, que abrirá portas em Santa Catarina; excelentes restaurantes e hotéis, que promovem a gastronomia típica serrana; a produção de medronho, alfarroba, queijos, bem como as artes do trabalho do ferro, cestaria e empreita.

Que mensagem gostaria de deixar aos seus concidadãos, enquanto presidente?

Quero que os tavirenses saibam que podem sempre contar comigo, para tudo, quer seja para lutar junto do Governo, quer seja para dar resposta aos problemas do concelho ao nível regional e local. As pessoas estão mesmo em primeiro lugar em Tavira. Contam com a minha disponibilidade total para lutarmos sempre por uma Tavira melhor.

DEFRUTE DE TAVIRA COM CONFORTO E TRANQUILIDADE

O AP Maria Nova Lounge fica situado em Tavira e pertence ao Grupo AP Hotels & Resorts. Lino Martins, diretor comercial deste grupo hoteleiro, salienta as características diferenciadoras do AP Maria Nova Lounge, bem como os conceitos-chave que unem todos os hotéis do grupo AP Hotels & Resorts.



Quais as características unificadoras de todos os espaços que o Grupo AP Hotels & Resorts procura manter em todas as suas unidades?

Todos os hotéis que fazem parte do portfolio AP Hotels & Resorts acabam por ser distintos uns dos outros, de forma a captarmos segmentos de negócio diferentes e também para termos uma oferta, a nível geral, o mais completa e sólida possível. Contudo, existem bases que são pontos unificadores. Uma das premissas sempre foi a de apostar em unidades que tenham boa qualidade, onde haja conforto, onde haja facilidades que completem a oferta existente. A restauração é outro dos fatores unificadores no sentido em que o respeito pela gastronomia regional e o recurso à utilização de produtos locais são igualmente comuns a todos os hotéis do grupo. A consolidação da marca AP Hotels & Resorts está ainda a fazer o seu caminho, mas temos já um alto grau de reconhecimento por parte dos players do mundo do turismo bem como pelos clientes, que reconhecem a qualidade que apresentamos.

Quais as particularidades únicas do AP Maria Nova Lounge que gostaria de destacar?

Uma das particularidades mais evidentes do AP Maria Nova Lounge é o facto de, apesar de estar localizado numa zona tradicionalmente familiar, ser um hotel recomendado para adultos. O hotel é bastante acolhedor, temos uma arquitetura contemporânea, quartos modernos, onde os nossos

hóspedes se sentem verdadeiramente bem! Claro que temos um elevado nível de serviço e registamos com agrado um altíssimo número de clientes repetentes. Importa também referir que tem uma vasta gama de facilidades onde se destacam a piscina exterior, piscina interior, jardins, ginásio, restaurante com gastronomia nacional e regional, onde se destacam os produtos locais e o ex-líbris, o Rooftop Nomad Restaurant Bar que tem uma vista 360º para a cidade de Tavira, que está aberto também ao público em geral e onde se pode usufruir de um ambiente tranquilo, tapas com qualidade, cocktails deliciosos e música ao vivo.

A quem se destina, de forma particular, este hotel?

O conceito de adults friendly fala por si. Temos uma unidade que oferece conforto, com uma excelente localização e numa cidade tranquila, mas com muito para oferecer. Este conceito casa perfeitamente com a cidade de Tavira. Apostamos muito no mercado inglês, holandês e nos mercados de proximidade, o nacional e o espanhol.

Tavira é um local único no Algarve, combinando tradição e modernidade. Quem se instala no AP Maria Nova Lounge, o que pode esperar, no que respeita a experiências diferenciadoras?

Beneficiamos muito da envolvimento do destino Tavira, destino este que está cada vez mais e melhor

implantado, tanto em Portugal como no estrangeiro. Tavira tem uma beleza invulgar e uma arquitetura, gastronomia, animação, eventos culturais, golf, eventos desportivos bem como uma forte ligação à natureza! Praias fantásticas, a ligação à ria Formosa, percursos pedestres com destaque para a via algarviana, ou seja, de facto a nossa implantação neste território é-nos muito benéfica. No nosso site disponibilizamos parcerias várias que passam por exemplo por passeios de bicicleta, passeios pedestres pela cidade, birdwatching, etc.

Como antecipa o AP Maria Nova Lounge este ano de 2022, relativamente ao Turismo?

Estamos a observar uma dinâmica de forte crescimento! 2022 será claramente um ano marcado pelo regresso das viagens. Esta expectativa assenta em vários relatórios e organizações ligadas ao Turismo, mas também no nosso dia a dia, ou seja, estamos a observar o regresso em força de reservas com origem no mercado do Reino Unido, escandinavo e holandês, entre outros, e igualmente ao regressar de dinâmicas que se perderam nos últimos dois anos, nomeadamente o regresso do segmento golf e de circuitos. São dois segmentos de negócio muito importantes para a unidade e que estão com resultados muito promissores para este ano.



damos Valor às histórias

Todos os meses.



“A CONSTRUÇÃO CIVIL É UMA ÁREA ALICIANTE”

A JMM Demolições é uma empresa familiar, que conta já com três gerações da família Mendes. O fundador foi José Manuel Mendes, que incutiu nos filhos o valor de uma boa gestão, no que respeita à capacidade de investir em novos equipamentos e técnicas, mas também ensinou à geração seguinte a importância de ter bom nome no mercado. Dotada de novas instalações, onde consta uma homenagem ao fundador, a JMM Demolições é responsável por várias demolições emblemáticas e procura, constantemente, estar na vanguarda da tecnologia, como salienta Cristina Mendes, gestora na empresa.

A JMM Demolições tem novas instalações, para as quais se mudaram em janeiro. Que marco representa para a família e para a empresa este “novo começo”?

Nós já estávamos a sentir esta necessidade há bastante tempo. As coisas foram piorando com o tempo, considerando que quando o meu pai começou só tinha um funcionário no escritório e, ultimamente, éramos 12 pessoas, o que significava que havia sempre, pelo menos, duas pessoas por gabinete. Éramos pouco produtivos e chegávamos muito cansados ao fim do dia de trabalho. Fazia realmente falta uma nova infraestrutura. Atualmente, todos temos noção de que a parte organizacional é fundamental para uma empresa. Se queremos estar na

vanguarda da técnica, da tecnologia e da formação dos nossos colaboradores, toda a parte burocrática deve estar em dia, sob pena de sofrermos penalizações ou atrasos no desenvolvimento do trabalho que nos podem custar caro. Por isso, já tinha chegado a hora de equipar bem o escritório. Estas instalações são muito amplas, têm muita luz, muito boa energia e não há realmente como nos queixarmos. O espaço tem 12 pessoas a trabalhar, mas com facilidade podemos duplicar esse número, pois foi preparado para isso. De entre as condições das novas instalações destacam-se uma zona para reuniões, para a equipa técnica, com equipamentos de vanguarda e uma sala onde sentamos 14 pessoas para

uma reunião. Estamos muito felizes e agora temos finalmente condições para receber bem quem nos visita.

Quais os desafios e problemas que as empresas da área da construção civil enfrentam diariamente, que importa salientar e resolver rapidamente?

A organização é fundamental a todos os níveis, e é desafiante, porque cada vez mais temos de ter em atenção pequenos pormenores. O primeiro contacto que temos com um cliente é a orçamentação e, só isso, é um desafio. A execução também o é – até porque nós, enquanto empresa dedicada às demolições - sabemos que cada demolição é única. As técnicas são diferentes, as dificuldades também,

mas é difícil dar orçamentos tendo que prever tudo o que será necessário fazer e tudo o que pode acontecer durante uma demolição. Outro grande problema – e que tem tendência a piorar – é a mão de obra, ou falta dela. A verdade é que os jovens nunca pensam em vir para a construção civil. Falta desmistificar que as profissões ligadas à construção civil já não são tão físicas quanto eram antigamente. Há mais e melhores equipamentos, mais tecnologias, técnicas mais avançadas e maior segurança. É muito importante falar diretamente nas escolas, levar os jovens a interessar-se por profissões ligadas à construção civil e às especialidades, como serralharia, por exemplo. Todavia, a verdade é que os próprios cursos profissionais também



não procuram salientar estas áreas. Temos sempre, em quase todas as escolas, cursos ligados à mecatrónica, à hotelaria... e a construção civil nunca é considerada. É importante passar a ideia de que a construção civil é uma área aliciante. É um trabalho interessante, onde se aprende muito e onde se ganha bem. No nosso caso, as desmontagens são ainda mais difíceis e é importante ter gente com muito conhecimento a tratar deste serviço. O preço do combustível é outro problema – nós consumimos imenso combustível e este é muito, muito caro. Além disso, os fornecedores exigem quase pronto pagamento por este bem, pelo que é algo que temos de manter sempre em dia.

A JMM Demolições é conhecida por fazer questão de estar sempre na vanguarda, no que respeita às

tecnologias, às técnicas e formações providenciadas aos vossos colaboradores. A sustentabilidade também não é dissociável disto. Como se posiciona a JMM Demolições nesta questão?

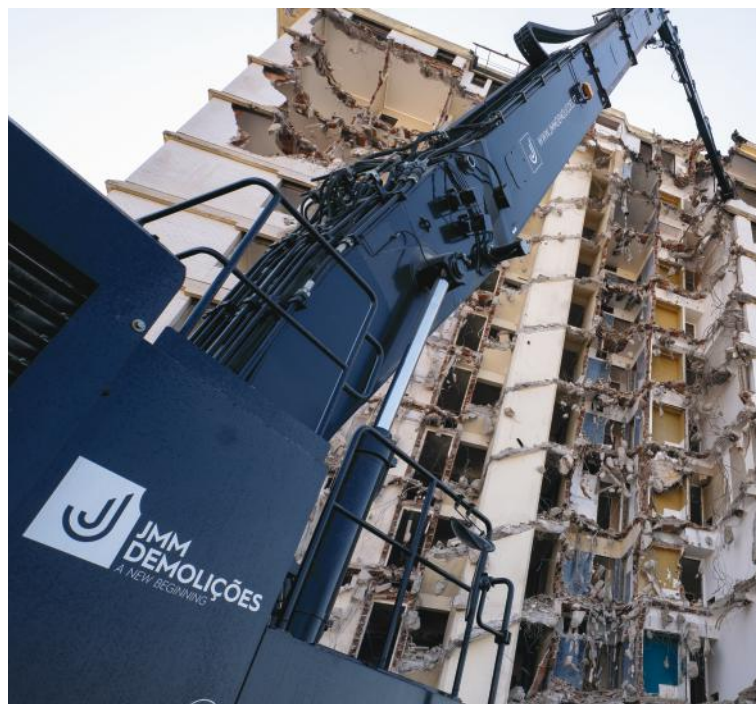
O meu pai foi o fundador da empresa e foi ele que nos incutiu a ideia de que tínhamos de ter sempre carros novos, equipamento novo e máquinas de última geração, pois se assim for, o risco de uma paragem inesperada é menor e a manutenção é sempre mais barata, considerando que nos primeiros dois a três anos nem temos de nos preocupar com ela. Ele diz sempre que “só quem tem muito dinheiro é que tem um carro velho”, porque dá mais despesa mantê-lo. Da mesma forma, o nosso pai sempre nos incutiu a importância de termos bom nome no mercado, de forma a podermos ter sempre crédito bancário disponível. De acordo com ele,

a única coisa com que seria necessário preocupar-se, tendo um crédito, era liquidá-lo e, se tudo corresse como planeado nas obras, o investimento feito em material seria pago de acordo com o previsto e, felizmente, assim tem sempre sucedido. Neste momento, distinguimo-nos dos outros parceiros por termos uma máquina que chega a 40 metros de altura, para retirar materiais, e uma outra, mais recente, que escava até 30 metros de profundidade. Ambas são máquinas únicas em Portugal. Isso permitiu-nos ficar com obras como a demolição do prédio Coutinho, em Viana do Castelo, ou a do edifício da EDP, em Lisboa. Somos verdadeiramente inovadores e tecnológicos. Relativamente à sustentabilidade, aqui nada é deixado ao lixo. Quando fazemos uma demolição, analisamos o que será necessário fazer para levar a cabo a mesma, quais as técnicas a utilizar e qual o melhor método para recuperar

e reutilizar o material retirado daquela demolição.

O que reserva o ano de 2022 para a JMM Demolições?

Nós temos muitos projetos em mãos. Já temos associada uma marca de vinho verde, uma produção de mirtilos e temos vindo a ver com outros olhos estas áreas e o seu desenvolvimento. Além disso, vamos investir na área do turismo em Marco de Canaveses. O nosso objetivo é dinamizar esta terra e fazê-la evoluir. Este projeto – a correr bem – estará pronto em 2024. Estamos conscientes de que é um projeto muito exigente, vamos precisar de sabedoria e perspicácia, porque é uma nova área de negócio, mas acreditamos que, pela forma como o temos pensado, vai ser algo que vai fazer a diferença na região.



“NÃO HÁ COMO A MADEIRA



Rui Abreu
Diretor

Rui Abreu é o diretor da Direção Regional das Comunidades e Cooperação Externa da Madeira e, nesta entrevista, destaca o papel deste organismo na atração de investimento para esta Região Autónoma, bem como a importância do Estatuto da Ultraperifricidade, um mecanismo de proteção e regulação europeu que garante aos investidores a confiança e a segurança necessárias para apostar na Madeira. O número de investidores continua a subir e as perspetivas para 2022 continuam muito positivas.

Qual a importância, para o arquipélago da Madeira, da alteração das regras de investimento, no que respeita aos Vistos Gold?

Estas alterações nas autorizações de residência para atividade de investimento (ARI) já eram há muito aguardadas. Há cerca de dois anos que está prevista a limitação dos chamados Vistos Gold na grande malha urbana do litoral português. A Madeira, desde sempre, apostou na heterogeneidade da sua economia. Não somos apenas uma região de Turismo, somos igualmente um território que há cerca de 40 anos apostou na captação de investimento, de que o exemplo maior é o Centro Internacional de Negócios – CINM. O nosso sucesso, nessa e outras áreas, demonstra a nossa vocação inequívoca para o acolhimento de investimento.

Como pode a Madeira tornar-se particularmente atrativa a estes investimentos?

A Madeira é uma Região, em si própria, particularmente atrativa. Quer para o investimento imobiliário, como para outros. E não vou destacar apenas o óbvio, que é a apazibilidade do clima onde, aqui sim, gozamos de uma Primavera eterna, da hospitalidade das nossas gentes, da diversidade de oferta em termos de paisagem, aventura, cultura ou da nossa gastronomia muito particular. A Madeira é uma Região que concilia um conjunto de benefícios fiscais, decorrentes do estatuto de

Ultraperifricidade que nos confere o artigo 349º do Tratado de Funcionamento da União Europeia, ao mesmo tempo que está submetida aos mecanismos de regulação do país e das instituições europeias, o que confere aos investidores uma segurança e confiabilidade que outras paragens não oferecem. Sabe-se que, nos dias de hoje, a simples alusão de que uma determinada entidade, singular ou empresarial, tem investimentos em off-shores ou praças desreguladas fora da UE, pode macular a sua reputação. No caso da Madeira este perigo está salvaguardado pelo facto de estarmos protegidos pelos mecanismos europeus.

Qual a percentagem deste tipo de investimentos já realizada na Madeira?

A Madeira tem ainda muito para crescer neste campo. Os números mais recentes apontam para um valor de 60 milhões de euros, para investimentos superiores a 500 mil euros, entre 2017 e 2021, correspondendo a cerca de 50 autorizações de residência. Recordo que a gestão destes processos não está regionalizada. É uma competência exclusiva do SEF. O que a Madeira procura é criar as condições de atratividade para que o nosso destino seja escolhido. E o Governo Regional, estando atento à mudança da legislação, está empenhado, em 2022, em incrementar essas condições e a sua divulgação.

PARA VIVER E INVESTIR”

O montante mínimo de investimento no setor imobiliário mantém-se nos 500 mil euros. Esta pode ser uma solução para a requalificação urbanística, sempre necessária nos centros das cidades?

É preciso ter em conta que os 500 mil euros de investimento em imobiliário não são solução única para os ARI-VG. Em Áreas de Reabilitação Urbana (ARU's) devidamente delimitadas por uma autarquia, esse investimento pode ser de 350 mil euros. Os investimentos em fundações, cultura e ciência implicam um investimento ainda menor. Mas é todo este mix de opções, de que a Madeira felizmente dispõe, que pode tornar-nos um destino realmente apetecível. Naturalmente que a Madeira tem municípios que têm feito um esforço meritório para reabilitar as suas zonas históricas. Os ARI-VG são, obviamente, uma ferramenta importante nesse contexto. Tendo sempre em atenção que é fundamental criar uma bolsa que não implique um aumento dos custos de renda ou de aquisição para os locais. O Governo Regional tem previstos 136 milhões de euros, ao abrigo do PRR, para habitação a custos controlados e apoio ao arrendamento. É muito importante que o acesso à habitação se faça não apenas em bairros periféricos, especificamente criados para o efeito, mas também através de uma integração harmoniosa nas zonas mais típicas e nobres da cidade, se falarmos especificamente do Funchal.

Quais as principais nacionalidades dos

investidores que optam pelo arquipélago da Madeira para fazer os seus investimentos?

As principais nacionalidades são aquelas que, também no país, prevalecem, embora com as nossas próprias particularidades, que advêm das

"A Madeira é uma Região que concilia um conjunto de benefícios fiscais, decorrentes do estatuto de Ultraperificidade que nos confere o artigo 349º do Tratado de Funcionamento da União Europeia, ao mesmo tempo que está submetida aos mecanismos de regulação do país e das instituições europeias, o que confere aos investidores uma segurança e confiabilidade que outras paragens não oferecem."

ligações históricas da nossa Região, nomeadamente em termos de emigração. Russos e norte-americanos em destaque, mas também brasileiros, chineses, sul-africanos e bolivianos. Destaco o grande investimento em imobiliário que tem vindo a ser feito por regressados da Venezuela, que acabam por não entrar nessa contabilidade oficial por via de terem nacionalidade portuguesa, ou dupla nacionalidade, mas que serão os que mais

impacto têm na nossa economia, bem como no tecido social e laboral.

Qual o papel da Direção Regional das Comunidades e Cooperação Externa na divulgação das possibilidades que os Vistos Gold abrem aos investidores que invistam na Madeira?

O Governo Regional tem um conjunto de entidades que têm por missão atrair investimento. A SDM, que gere o Centro Internacional de Negócios, a InvestMadeira e, numa vertente mais de gestão direta, esta Direção Regional. Nós temos uma missão de maior aproximação com as comunidades, favorecendo o seu investimento na sua terra de origem e trazendo outros investidores dessas paragens. Mas trabalhamos com grande articulação entre departamentos, pois o objetivo comum é trazer riqueza para a Madeira e para Portugal.

Considerando as novas regras a aplicar a partir do início deste ano, como lhe parece que o investimento neste arquipélago evoluirá?

Nota-se um interesse crescente que advém já do final do ano passado. Muitos agentes com sede no continente, nomeadamente em Lisboa e Porto, estão a contactar-nos para perceber o mercado. Daí que seja fundamental estarmos abertos a trabalhar com os parceiros regionais, mas também nacionais. Em todo o caso, as perspetivas parecem-me ser as melhores. Não há como a Madeira para viver e investir.

AS ALTERAÇÕES AO NOVO REGIME GOLDEN VISA



António Martins da Costa
Presidente da Câmara de Comércio Americana

Comçaremos por analisar o porquê da criação do regime de autorização de residência para investimento (ARI), também conhecido como Golden Visa, e o que este programa gerou até à data.

O ARI foi criado numa fase em que Portugal estava a recuperar economicamente de uma crise financeira profunda, tendo o investimento estrangeiro sido considerado um fator relevante nessa caminhada. Desde que o programa de concessão de ARI foi lançado, em Outubro de 2012, foram captados por via deste instrumento 6.147,8 milhões de euros. Deste montante, a maior parte corresponde à compra de bens imóveis, a qual totalizava, até janeiro de 2022, 5.546 milhões de euros, sendo que a aquisição para reabilitação urbana somava 376,8 milhões de euros.

O investimento resultante da transferência de capitais foi de 601,9 milhões de euros.

Desde a criação deste instrumento, foram atribuídos 10.348 ARIs: 9.660 vistos por via de compra de imóveis (dos quais 1.049 para reabilitação urbana), 668 vistos por transferência de capital e 20 por criação de postos de trabalho.

O Golden Visa tem sido efetivamente um instrumento que tem produzido

efeitos reais na captação de investimento estrangeiro.

Entretanto entraram em vigor, no dia 1 de Janeiro de 2022, as alterações introduzidas pelo Decreto-Lei n.º 14/2021 de 12 de Fevereiro ao regime de autorização de residência para investimento.

No que diz respeito às opções de investimento, destaca-se a alteração do limite para as transferências de capital, que aumentou de 1 milhão de euros para 1,5 milhões de euros, e ainda a alteração do limite para as transferências de capital destinadas a serem aplicadas em atividades de investigação, aquisição de unidades de participação em fundos de investimento e de capital de risco e constituição ou capitalização de sociedades que originem a criação ou manutenção de postos de trabalho, que aumentou de 350 mil euros para 500 mil euros. Nos termos das alterações introduzidas, no que diz respeito ao investimento imobiliário, a aquisição de imóveis apenas será elegível para efeitos de obtenção de Golden Visa no caso destes se situarem nos territórios do interior ou nas Regiões Autónomas dos Açores e da Madeira.

A decisão não terá sido consensual no Executivo, sendo muito pressionada

pelos partidos à esquerda do Governo no processo de aprovação do orçamento de 2021 e negociações para o de 2022.

Creem ainda os analistas que esta medida foi tomada, também, devido ao facto de se pensar que uma boa parte da subida dos preços observada nos imóveis habitacionais se tem devido a estes investidores.

Se, por um lado, reconhecemos que é uma ideia louvável querer levar investimento imobiliário estrangeiro para outras regiões menos desenvolvidas do país, por outro, temos dúvidas, pela experiência e pelo conhecimento que temos do mercado e dos utilizadores deste programa até à data, que esta alteração tenha os efeitos pretendidos.

Gostaríamos ainda de sublinhar que, tendo havido quem achasse que com as recentes alterações legislativas se assistiria ao fim do Golden Visa, aquilo que se começa a observar são algumas alterações no tipo de investimento, na origem e nas opções tomadas pelos candidatos a este visto.

Na verdade, o investimento captado através dos vistos gold, em Janeiro de 2022, subiu 45% (em termos homólogos) para 48 milhões de euros, sendo mesmo o valor mais elevado no primeiro mês do ano, desde 2019, de acordo com dados do SEF.

Face a Dezembro último (42,1 milhões de euros), o investimento cresceu 14%. No primeiro mês do ano foram atribuídos 94 vistos gold, dos quais 75 em aquisições de bens imóveis, num total investido de 38,7 milhões de euros, 40 para reabilitação urbana, num total de 14,3 milhões de euros, e 19 por via de transferência de capital, num total de 9,2 milhões de euros.

Por outro lado, e passados cerca de 10 anos e com as alterações que foram

feitas no processo de acesso ao Golden Visa, a realidade veio demonstrar que, não obstante as atuais restrições, não parou a subida dos preços da habitação. Ao mesmo tempo, as pretensões de levar este investimento para as áreas interiores, com o programa “Habitar no Interior”, parece não estarem a resultar, pelos números conhecidos.

Efetivamente, os investimentos imobiliários continuam a ser maioritariamente feitos nas grandes cidades e arredores, mas agora em apartamentos com licença turística, lojas e escritórios, ou em unidades de participação de fundos imobiliários. Em simultâneo, já se vinha a verificar nos últimos anos uma alteração na origem desses mesmos investidores. Sendo no início esmagadoramente asiáticos (chineses), agora são muitos deles oriundos dos EUA, Brasil e Médio Oriente. Em janeiro de 2022, por exemplo, foram atribuídos 19 Vistos Gold à China e 17 aos EUA.

Percebe-se ainda que, se alguns são ainda investidores imobiliários que procuram retornos, muitos são já pessoas que procuram segurança e viver num ambiente afável, com boas infraestruturas, bom clima e custo de vida razoável, protegendo ao mesmo tempo parte da sua liquidez num país de baixo risco como Portugal.

Este é um tema com vários ângulos de análise. Se, numa perspetiva, não podemos deixar de reconhecer que os Vistos Gold apresentam riscos, nomeadamente em termos de segurança, lavagem de dinheiro, corrupção e evasão fiscal, noutra ótica, devemos mencionar que a maioria dos países europeus tem programas idênticos, e alguns até mais agressivos do que era e é agora o nosso. Num mundo global, onde a competição pela atração e captação de investimento estrangeiro é elevadíssima, Portugal não pode ficar à parte.



A HOMENAGEM DA COMUNIDADE INTERNACIONAL AO VIDRO

Em maio de 2021, a Assembleia Geral das Nações Unidas adotou uma resolução que proclama 2022 como o Ano Internacional do Vidro, uma decisão inédita do órgão plenário da ONU que pretende reconhecer a importância do vidro para a humanidade ao longo dos últimos séculos.

O documento enaltece como este material contribui para a qualidade de vida de milhares de milhões de pessoas, destacando que, sendo um dos materiais mais importantes, versáteis e transformadores da história, o vidro é também um componente fundamental para o setor aeroespacial, automóvel, arquitetura, artes, tecnologia da informação, comunicação, energia, saúde, ciências laboratoriais, ótica, armazenamento, entre outros.

Com efeito, a sua importância é evidente quando nos lembramos que as fibras óticas de vidro levaram a uma revolução mundial nas comunicações, constituindo a espinha dorsal da internet e que foram os fabricantes de vidro que nos deram os ecrãs dos nossos telemóveis, revolucionando a maneira como comunicamos. O vidro é também um material quimicamente resistente para muitos dos medicamentos que salvam vidas e desempenhou um importante papel na investigação de uma vacina para combater a pandemia da Covid-19. Para além disso, é também de suma importância lembrar que artistas de vidro em todo o mundo deram à humanidade uma consciência deste material extraordinário, incluindo os seus notáveis métodos de fabricação, beleza inerente e capacidade de capturar e exibir todo o espectro de cores da natureza.

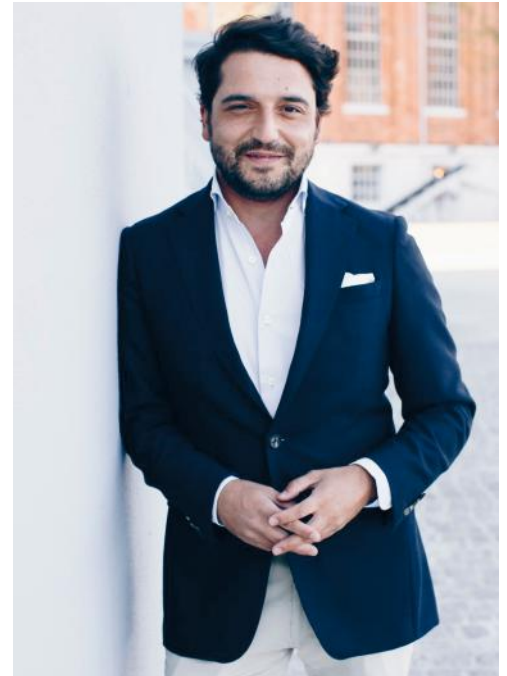
As Nações Unidas reconhecem que, embora a produção seja uma atividade intensiva com grandes impactos ambientais, o vidro pode servir como alternativa ao plástico e outros materiais e tem o

potencial de contribuir para a implementação de padrões sustentáveis de produção e consumo. Importa, no entanto, assinalar o progresso feito nas últimas décadas na fabricação de vidro na redução do consumo de energia, das emissões atmosféricas e de outros impactos ambientais, e os esforços que têm sido feitos para aumentar a sustentabilidade nesta indústria, aumentando a eficiência na produção, promovendo o uso sustentável de recursos naturais, incluindo de areia, e recorrendo cada vez mais a energias renováveis.

Neste contexto, ao assinalar esta efeméride, a ONU incentiva os Estados-membros a promoverem processos inovadores para alcançar o consumo e a produção sustentáveis, incluindo a reutilização e reciclagem do vidro e outras práticas associadas.

Por um lado, o Ano Internacional do Vidro constituirá uma oportunidade para evidenciar o papel tecnológico, científico, económico, ambiental, histórico e artístico do vidro na nossa sociedade, enfatizando as possibilidades de desenvolvimento tecnológico e o seu contributo para enfrentar os desafios do desenvolvimento sustentável e de sociedades mais inclusivas. Por outro lado, poderá também facilitar o intercâmbio de melhores práticas e a criação de parcerias entre as principais partes interessadas para apoiar os países no desenvolvimento de políticas públicas de sustentabilidade na indústria do vidro, criando empregos e melhorando os meios de subsistência, podendo ainda ajudar a identificar oportunidades prioritárias de investimento, necessidades de capacitação e mecanismos para transferência equitativa de tecnologia.

Esta celebração conta com o apoio da Comissão Internacional do Vidro, da Comunidade de Associações de Vidro e do Comité Internacional para



António Ferrari
Assessor de Comunicação para Portugal do Centro Regional de Informação das Nações Unidas

Museus e Coleções de Vidro, reunindo mais de 1.300 entidades do setor, em 78 países. As Nações Unidas consideram que o setor vidreiro beneficiará muito com parcerias multissetoriais, aproveitando os recursos e o conhecimento, dos governos, do setor privado, da sociedade civil, da comunidade científica, da academia, de entidades de filantropia, parlamentos, autoridades locais, e de outras partes interessadas. Todos juntos poderão assegurar um futuro ainda mais brilhante e sustentável para este material essencial para a humanidade.



VIDRO: ADAPTÁVEL, MULTIFUNCIONAL E AMIGO DO AMBIENTE

Rui Oliveira é o operations and sales manager da Saint Gobain Glass Portugal e, nesta entrevista, fala da importância do vidro enquanto material reciclável, adaptável e ainda com muita margem para evoluir. Sendo 2022 o Ano Internacional do Vidro, é o momento para analisar este material e todas as suas aplicações. A Saint Gobain trabalha diariamente na pesquisa, desenvolvimento e aperfeiçoamento do comportamento e das aplicações deste material, como salienta Rui Oliveira.



Rui Oliveira
Operations and Sales Manager

A Saint Gobain Glass está em Portugal desde 1987. Desde essa altura até aos dias de hoje, como tem sido a evolução deste setor?

A evolução tem sido muito significativa em termos de quantidades, mas também no que toca a soluções com performance incomparavelmente superior. A superfície de vidro incorporada nos edifícios aumentou significativamente desde então, tanto em fachada como em aplicação de interiores. Também o tipo de soluções disponíveis já não tem nada a ver com o que tínhamos há uns anos. Hoje em dia, é impensável colocar uma solução numa janela que não seja no mínimo em vidro duplo (DGU). Por outro lado, a exigência da regulamentação

atual, no que concerne aos edifícios, bem como a exigência e conhecimento do consumidor final, levaram a uma evolução muito significativa no setor.

Que produtos desenvolvem, que gostasse particularmente de destacar?

Destacaria os nossos produtos de controlo solar, cujas gamas SGG COOL LITE XTREME e SGG COOL LITE SKN, quando incorporadas em unidades de vidro duplo (DGU) ou até em vidro triplo (TGU), são o expoente máximo, pela sua alta seletividade, ou seja, o excelente rácio entre a luz e a energia que efetivamente entra para o interior do edifício, sempre mantendo o máximo de

neutralidade (transparência). Também os vidros inteligentes da gama SGG SAGE GLASS, que adapta a tonalidade em função da altura do dia ou das condições de luminosidade ou, ainda, controlado remotamente. Isto permite ter quase o controlo total do comportamento da fachada em vidro.

Onde se aplica, atualmente, o vidro?

O vidro tem vindo a ocupar um lugar cada vez mais importante nos edifícios. Este material responde ao paradigma de se conseguir ter conforto e segurança, mas desfrutando de luz natural. Os vãos envidraçados têm vindo a aumentar consideravelmente, tanto em edificação residencial (janelas), como não residencial (fachadas). As divisórias interiores, decorativas ou funcionais, os revestimentos de cozinhas, as aplicações para banho e as proteções de varandas também se constituem cada vez mais em vidro. Nos espaços públicos, as soluções em vidro também têm crescido significativamente, fruto do desenvolvimento de produtos cada vez mais robustos e com o nível de segurança exigido por este tipo de espaços.

Uma área de bastante importância, nestes dias, é a sustentabilidade ambiental. O vidro pode, também ele, ser um material amigo do ambiente?

O vidro é um material amigo do ambiente, e consegue este estatuto tanto na parte da sua utilização como no seu fabrico! As nossas gamas de vidros com capa de controlo solar (SGG COOL LITE XTREME e SKN) e baixa emissividade (SGG PLANITHERM), permitem reduzir significativamente o consumo de energia pois, devido à sua neutralidade (transparência), evitam utilizar a luz artificial em grande parte do dia, ao mesmo tempo que reduzem a necessidade da utilização massiva de ar condicionado, tanto no Verão como no Inverno. Se olharmos para a parte do fabrico, não sendo o vidro um material biodegradável, é infinitamente reciclável, ou seja, fabricamos vidro utilizando, em grande parte, como matéria-prima, os próprios desperdícios de vidro. Estes desperdícios são tanto de origem nos

processos internos de fabricação, como também apostamos em reciclar o material que provém dos processos de transformação de vidro nos nossos clientes. Estamos ainda empenhados em recuperar e reciclar os vidros removidos dos edifícios em renovação. De salientar que a grande maioria destes desperdícios não requer nenhum tratamento adicional e podem entrar diretamente para o processo de fusão para fabricação de novo vidro.

Quais os desafios tecnológicos que a área do vidro hoje enfrenta e aos quais a Saint Gobain procura responder?

Há um trabalho contínuo na procura de novas



CLIMALIT PLUS®

A marca de vidro duplo da Saint Gobain Glass

soluções que permitam ir ao encontro do verdadeiro paradigma: controlar as trocas térmicas entre o interior e exterior dos edifícios, não comprometendo a luminosidade natural, nem a segurança. Os nossos produtos de capas, e também a nossa gama de vidros laminados, têm vindo a dar resposta a esta questão, mas o caminho está sempre em aberto para soluções cada vez mais capazes. Em paralelo, continuamos a trabalhar para desenvolver soluções de maiores dimensões – historicamente, as dimensões máximas fabricáveis dos painéis de vidro iam até ~20m2 (6,00*3,21), sendo que atualmente já conseguimos fabricar painéis com o triplo da superfície, ~60m2 (18,00*3,21).

Como lhe parece que esta área irá desenvolver-se num futuro próximo? Há espaço para a evolução deste setor?

Existe espaço para evoluir, tanto a nível de quantidade como em qualidade das soluções. Estes dois últimos anos ligados à pandemia, em que as pessoas estiveram presentes nas suas habitações por períodos mais longos, fizeram despertar em muita gente a vontade, e sobretudo a necessidade, de alterar muitas das soluções. As pessoas são hoje mais conscientes das vantagens de optar por uma solução que lhes permita uma poupança nos consumos energéticos e que vá ao encontro da exigência de sustentabilidade. É por isso expectável que o segmento da renovação esteja muito ativo nos próximos tempos. Ao mesmo tempo, as novas construções já têm que obedecer a novos critérios no que toca à eficiência energética, pelo que as soluções a empregar serão necessariamente mais avançadas e com melhor performance.

Esta será uma área onde a Saint Gobain continuará a apostar?

Ninguém pode prever o futuro, mas não tenho dúvidas em responder afirmativamente, até por tudo o que acabámos de falar. Temos departamentos de I&D na procura contínua das melhores soluções para vidros de alta performance. Por outro lado, buscamos também processos de fabrico cada vez mais avançados tecnologicamente e mais amigos do ambiente. Também o nosso dispositivo industrial a nível europeu é forte, diversificado e em constante atualização para estar preparado para dar resposta às necessidades e desafios que se avizinham. Estamos, também nesta área do vidro, alinhados com o nosso propósito:

#MAKETHEWORLDABETTERHOME

“TRABALHAMOS PARA OBTER PRODUTOS

A OLIVÉ, especialista integral em silicões para vidro, é uma marca reconhecida do WOLF GROUP, desde a sua integração, em 2014. No entanto, esta marca é uma referência na produção de selantes para o setor do vidro há mais de 45 anos e sempre esteve presente em Portugal. No âmbito da celebração do Ano Internacional do Vidro, Luís Machado, business manager do WOLF GROUP, destacou as diferentes utilizações deste material e a forma como a empresa trabalha para melhorar as soluções disponíveis no mercado.

O WOLF GROUP desenvolve soluções nas áreas da selagem e colagem do vidro. A que tipo de necessidades nesta área os vossos produtos conseguem responder?

O WOLF GROUP é especialista no desenvolvimento e produção de silicões e outras famílias de selantes, espumas de poliuretano, adesivos e impermeabilizantes, desde há mais de 45 anos. Em particular, a nossa gama de silicões oferece soluções de estanquicidade, fixação, enchimento e selagem para aplicações com todo o tipo de vidros, tanto nos setores industriais como o de vidro duplo, fabrico de painéis solares, indústria naval e de contentores, como nos da construção para o vidro estrutural, muro cortina, fachadas ligeiras, instalação de janelas e portas, claraboias...

São especialistas em silicone certificado para a estanquicidade do vidro duplo. Quão importante é o facto de este material funcionar corretamente numa utilização deste tipo de vidro?

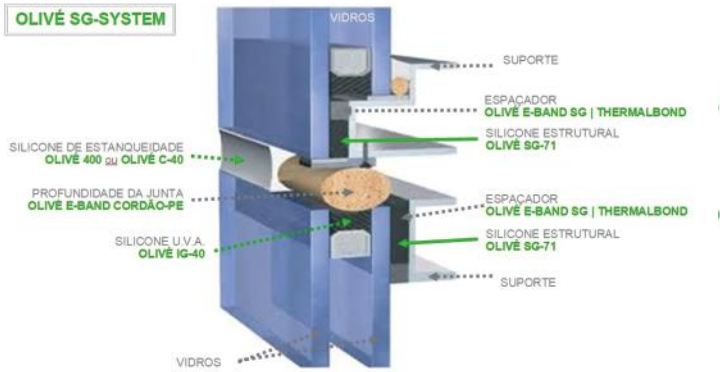
O vidro duplo de isolamento evoluiu consideravelmente nos últimos anos no melhoramento da poupança energética e no conforto das habitações, edifícios comerciais e industriais. O silicone OLIVÉ IG-40, certificado segundo as normas europeias EN 1279, acompanhou esta evolução e assegura uma perfeita selagem do vidro duplo, ao ser compatível com os outros materiais utilizados no seu fabrico, ter grande poder de aderência ao vidro, elevado desempenho de isolamento, excelentes propriedades mecânicas e de resistência aos raios UV e longa durabilidade.

No que respeita à selagem de caixilharias e fachadas envidraçadas, qual a importância do selante para que o vidro possa cumprir a sua função por inteiro?

A selagem das juntas em fachadas envidraçadas e nas juntas de perímetro dos caixilhos das janelas é essencial para garantir a estanquicidade à água e ao ar. Com o aparecimento de novos sistemas para janelas em alumínio, PVC, madeira e da evolução das fachadas envidraçadas aumentaram os requisitos técnicos dos silicões, como o OLIVÉ C-22 / 400 ou C-40, certificados SNJF e/ou ISO11600, de forma a responder aos desafios da arquitetura e engenharia de vanguarda. Nas fachadas de vidro estrutural utilizam-se também silicões na colagem de vidro à estrutura metálica. O desenho da junta deve ser calculado para cada projeto, tendo em conta fatores como as dimensões do vidro, cargas do vento e coeficientes de deformação. O silicone OLIVÉ SG-71 cumpre as normas europeias de aplicação em sistemas de envidraçamento estrutural, de acordo com as diretrizes EOTA (European

Organization for Technical Assessment).

O seguinte esquema resume algumas das aplicações dos produtos descritos:



O vidro é um dos produtos que mais tem evoluído nos últimos anos. Como se manteve o WOLF GROUP a par destas mudanças e evoluiu em conformidade?

O WOLF GROUP colabora com as fábricas de vidro duplo e com a indústria de transformação e fabrico de vidro para analisar os contínuos requisitos de cada tipo de vidro: vidro plano convencional, vidro multicamadas, coloridos, pirolíticos, laminados, temperados, curvos. Também colabora com arquitetos e engenheiros, em universidades e indústrias, para dar soluções na instalação de novas aplicações com vidro, como a recomendação de silicões compatíveis com a colagem de espelhos, novos sistemas de fixação para vidro, construção de mangas envidraçadas para embarque e desembarque de passageiros em aeroportos e portos, etc. Exemplos desta parceria contínua são os edifícios Atrium Saldanha, em Lisboa, do arquiteto Ricardo Bofill, o Hospital Maternidad O'Donnel, em Madrid, do arquiteto Rafael Moneo ou o edifício Turning Torso, em Malmö / Suécia, do arquiteto Santiago Calatrava. Outros exemplos do elevado nível de qualidade e prestações mecânicas do silicone são as aplicações em mangas envidraçadas para embarque e desembarque de passageiros nos aeroportos de New York, Baltimore ou Singapura, e nos portos do Dubai, Southampton (UK) ou Barcelona.

CADA VEZ MAIS AMIGOS DO AMBIENTE”



Estação de comboios de Braga, executada com OLIVÉ SG-71

Considerando que a sustentabilidade é muito importante, como se posiciona o WOLF GROUP no que respeita a esta questão?

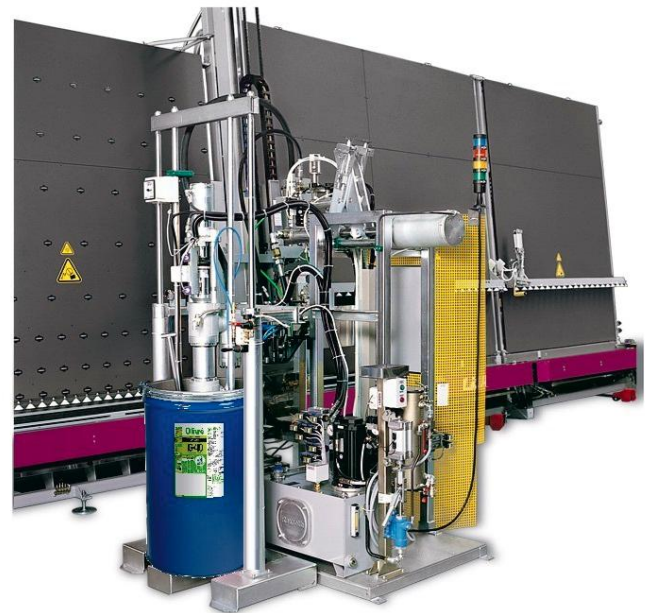
As nossas fábricas têm certificação ISO9001, garantindo a qualidade e aplicabilidade dos nossos produtos, e certificação ISO14001, garantindo a sustentabilidade e respeito pelo meio ambiente em todos os processos. A filosofia empresarial do WOLF GROUP baseia-se na qualidade total e respeito pelo meio ambiente, estabelecendo periodicamente novos objetivos para contribuir para a melhoria e sustentabilidade do meio ambiente. Exemplo disso é a utilização de energia verde e renováveis nas suas fábricas, uso de matérias-primas não nocivas, a redução e reciclagem de resíduos, a certificação de baixo teor COV (componentes orgânicos voláteis) dos nossos produtos e o apoio a projetos e organizações sociais.

A marca OLIVÉ passou a incorporar o WOLF GROUP. Esta é uma estratégia de unificação do Grupo, que passa por uma maior aposta em Portugal?

A OLIVÉ está presente em Portugal desde a sua fundação, em 1974, e a integração no WOLF GROUP, em 2014, fez parte dos planos de expansão do grupo para fortalecer e ampliar a gama de produtos em diferentes países, fazendo-os chegar a fabricantes e instaladores do setor do vidro e a distribuidores e lojas de retalho para a construção.

Como perspetiva o ano de 2022, no que respeita à possibilidade de crescimento?

No ano de 2021, tivemos um crescimento alto, de dois dígitos, nas vendas em Portugal, em parte porque conseguimos assegurar de forma contínua o fornecimento dos produtos aos clientes, apesar da escassez de matérias-primas. As perspetivas para 2022 são de dar continuidade a esse crescimento, introduzindo produtos amigos do meio ambiente, como a espuma de poliuretano para janelas e portas com teor muito baixo de isocianatos, ou inovações na categoria de adesivos elásticos de elevadas prestações mecânicas.



Utilização por robot do silicone OLIVÉ IG-40 para vidro duplo

“AS PESSOAS SÃO O BEM MAIS PRECIOSO DAS ORGANIZAÇÕES”

Mariana Pinto Coelho é manager na My Change, uma consultora especializada em gestão da mudança e com um grande foco na Humanização das Organizações. A pandemia criou novos modelos de trabalho e desafiou as empresas a mudar, o que tem vindo a suceder. A My Change acompanha-as ao longo deste processo, para garantir que tudo decorre com a máxima suavidade e entusiasmo possível.



Mariana Pinto Coelho
Manager

com o nosso Modelo de Gestão da Mudança, que é uma ferramenta que nos acompanha em todas as nossas intervenções, há três grandes etapas: Descongelar, Mudar e Consolidar. Foco-me agora na primeira: para que a mudança aconteça e seja eficiente, é muito importante que os líderes da organização saibam para onde querem ir e quais as mudanças que têm que realizar para alcançar o que pretendem. Depois, envolver as pessoas identificando o que as preocupa e inibe de mudar, compreendendo e respondendo ao que precisam para que estas se tornem ativas e facilitadoras da mudança a implementar.

Como é possível operar alterações dentro das empresas, mantendo a identidade das mesmas intacta?

A identidade de uma empresa é algo que se transforma. Da identidade fazem parte a Visão, a Missão, os Valores e, aliada a estes três drivers estratégicos, a Proposta de Valor. Todas as organizações vão vivendo diferentes ciclos. Os seus serviços e produtos vão-se expandindo, recriando e adaptando às necessidades do mercado. As suas pessoas também vão mudando e isso tem influência no trabalho que fazem. As geografias onde estão presentes também se vão alterando. Veja-se o que aconteceu com tantas empresas neste período pós-pandémico, que redesenharam a sua estratégia.

Qual o vosso papel junto das organizações vossas clientes?

Humanizar é um verbo que integra o Adn da My Change, sem dúvida! Somos uma organização que nasceu com o propósito de transformar a vida das pessoas, equipas e organizações, a partir da mudança comportamental. Acreditamos que cada pessoa é uma peça-chave dentro de uma organização e que as suas expectativas, motivações, crenças e ambições impactam todo o sistema onde está integrada. Apostar no seu desenvolvimento quer individual, quer coletivo é garantir um maior desempenho e alcance de resultados. Diria que o nosso papel junto dos nossos clientes é garantir que todo o caminho que percorrem contém nele a estratégia que pretendem adotar, devidamente comunicada e partilhada, e as pessoas que vão envolver.

Qualquer mudança é disruptiva, dependendo também do contexto em que ocorre. Em momentos assim, o que é mais importante salvar?

Penso que toda a mudança é disruptiva, pois faz com que tenhamos que sair da nossa zona de conforto. E isso traz consigo expectativas e resistências. De acordo



Teresa Fialho e Maria João Martins
Partners



Quais os principais desafios que as organizações enfrentam no seu dia a dia organizacional que importa realçar?

Há imensos, mas destaco três que se têm revelado muito presentes no contexto atual: os líderes têm que estar mais conscientes do seu poder enquanto tradutores da Estratégia da organização. São muitas vezes consumidos pelo trabalho operacional, o que os impede de aproveitar todas as oportunidades que lhes surgem para clarificar o Propósito e a Cultura desejada; assistimos a equipas onde não existe a complementaridade de Perfis e Visões e onde não há consciência sobre a Missão individual e coletiva; a comunicação é o maior desafio do mundo organizacional. Em muitas empresas a comunicação é inexistente ou pouco clara e precisa.

Em que consiste e quais as vantagens da aplicação do vosso modelo de 12 passos para uma mudança positiva nas organizações?

O Modelo conta com três fases. Dentro da fase 1, em descongelar, identificamos a mudança, realçamos os seus contornos e criamos um ambiente facilitador para a mesma. Por fim, ainda dentro desta fase, preparamos a mudança trabalhando sobre a cultura, as crenças e as resistências que são mais relevantes. Na fase 2, relativa ao mudar, envolve-se e capacita-se a organização. As mudanças mais bem-sucedidas

são aquelas em que houve o cuidado de comunicar e de desenvolver as competências necessárias nos seus atores. O segundo ponto desta fase é implementar a mudança, consolidando os ganhos e mantendo a mesma em movimento. A última fase, consolidar, é a que acaba por sustentar a mudança, ancorando a nova cultura como forma de estar.

Todo o vosso trabalho é desenvolvido tendo como foco principal as pessoas. Estas são já tidas como o principal elemento a considerar dentro das organizações?

As pessoas são o bem mais precioso das organizações. E é na valorização e aposta no seu desenvolvimento, respeitando toda a sua individualidade, que penso que está o segredo para a sua felicidade e bem-estar no trabalho. Podemos ter a clara e completa noção dos resultados que queremos atingir, mas se não tivermos uma cultura forte, com pessoas motivadas e alinhadas, não será fácil. Penso que a maioria das organizações tem feito um caminho positivo, com muitas mudanças e adaptações, para colocar as pessoas no centro da sua atuação.

Quais os desafios que a mobilidade no trabalho veio criar às organizações?

As transformações foram grandes e há vários

desafios que se geraram: o recrutamento e seleção, bem como a liderança de equipas à distância e a sua gestão de desempenho; a gestão emocional dos colaboradores, uma vez que o desgaste e as exigências têm sido enormes; o reforço do engagement, a retenção e a motivação, assegurando o bem-estar de todos; a automatização de processos, os canais de comunicação transversais para aceder à informação e ferramentas necessárias; a capacitação online e a necessidade de apostar nas soft skills.

Para 2022, que objetivos definiu a My Change como sendo os seus próprios momentos de mudança e crescimento e que possa dar a conhecer?

Posso revelar quatro drivers que irão fazer parte do nosso foco e aposta: queremos estar presentes em diferentes geografias, reforçando o nosso posicionamento no mercado internacional; vamos manter um regime de trabalho flexível; queremos ser cada vez mais inovadores e distintivos na área da Gestão da Mudança; e recorreremos a ferramentas e metodologias cada vez mais digitais e eficazes.

MY CHANGE

moving faster to the future

www.mychange.pt | E: info@mychange.pt



"O DESAFIO DAS MARCAS É PASSAR DA PRESENÇA DIGITAL À RELEVÂNCIA DIGITAL"

A Euro M é uma agência criativa de serviço integrado cujo papel principal é unir o físico ao digital, no que respeita às empresas e às marcas que as sustentam. Pedro Serra é o CEO desta agência criativa que tem como filosofia principal "evolution through thinkology", com o objetivo concreto de evoluir cada vez mais através do pensamento criativo.

Que serviços disponibiliza e quais aqueles que são, atualmente, particularmente procurados?

A Euro M é uma agência criativa 360 que une o físico ao digital. Com uma plataforma de pessoas multidisciplinar, abraçamos todas as vertentes da comunicação de marca. Desde design e publicidade, marketing digital e ativação de marcas. O mais frequente é chegarem-nos projetos globais, que precisem de conceitos, design de comunicação, ponto de venda, digital end-to-end e ativação on ou offline.

Como caracteriza o mercado português, no que respeita ao reconhecimento, por parte das empresas, da importância de uma boa estratégia e comunicação?

Reconheço, pelo que vou vendo e ouvindo, uma pressão crescente, nas marcas em geral, por uma aposta mais tática que estratégica. Devemos todos, principalmente os players do setor, lutar para que assim não seja, impedindo: a) desvalorização da importância do marketing na gestão das empresas e consequentemente desvalorização de toda a cadeia de valor, profissionais e empresas, b) substituição da lógica de criação de valor sustentável por formas pontuais de atuação, c) comunicação sem propósito estratégico, o que acabará por desvalorizar as marcas e num fim último as empresas. Esta substituição do médio-longo prazo pelo curto tem o enorme risco de abater os diferenciais das marcas e promover a erosão do mercado de consumo. Acredito que ninguém beneficiará deste desfecho, nem as empresas, nem os profissionais, nem os consumidores, nem a economia e muito menos o mundo. Veja-se a forma brilhante como marcas afetivas e com poder efetivo defendem a liberdade, lutando contra a guerra na Ucrânia.



Pedro Serra
CEO

Que avaliação faz da transição digital que ocorre nas empresas portuguesas? Quais são os desafios das marcas?

Não abordo a transição digital no seu todo, mas antes na perspetiva das marcas e dos seus contextos digitais. Neste capítulo acredito que temos vindo a percorrer um enorme caminho, porém ainda com muito por andar. E sim, parece-me que a generalidade das empresas reconhece, hoje, que é fundamental estar presente no digital. Há muito pouco tempo a discussão estava apenas centrada na presença digital, hoje isso é insuficiente para os desafios de uma marca. O presente já nos obriga a trocar a mera presença digital pela relevância digital. As marcas não só devem passar a existir de forma relevante, como também têm obrigatoriamente que fazer sentido na vida das pessoas. Os grandes desafios do digital são: atrair, envolver, servir, vender, exponenciar e reter. Entre todos os desafios, e são muitos, dou destaque: à importância de garantir que

as "conversas" que abrimos, nos canais da marca, redes sociais à cabeça, não são chatas ou vazias, pouco credíveis ou desajustadas do target; à aposta em ativações digitais criativas, focadas em nano influenciadores, porquanto estes trabalham o envolvimento e a credibilidade, assim como em influenciadores maiores com objetivo de aumentar o alcance e trabalhar o endorsement da marca. Outro grande desafio é conceber o papel do digital a partir do mundo físico. Seja para construir opinião, terminar a venda, prestar serviço ou ganhar benefícios extra, o digital tem um enorme papel complementar com os pontos físicos de contacto da marca. Veja-se o caso de um cliente que a partir da loja acede a um conjunto de reviews sobre o produto que procura, ou simplesmente vê-o no telefone em ação, confirmando as características que procura. Ou, e para não ser sempre em ambiente de loja, que a partir de um mupi entramos numa estória, com um enredo fabuloso, que a marca tem reservada para o consumidor, etc... Desenhar todo o processo de e-commerce da marca e correspondentes processos de marketing automation, referral ou predictive marketing é hoje um desafio muito mais estratégico, de conceito e desenho da experiência do consumidor que outra coisa qualquer. Marketing de performance é outra área extremamente relevante, cada vez com mais peso para a angariação de tráfego, leads e vendas. Mas, uma vez mais, olhar para esta dimensão, sem que esteja devidamente integrada numa atuação mais global e dentro do crivo criativo da campanha, os resultados ficarão muito aquém do seu potencial. E por fim, Ux/UI é talvez o maior desafio atual das marcas no digital. Os consumidores apenas aceitam o que lhes interessa. Uma plataforma mal desenhada, pouco atrativa, sem conteúdo relevante e difícil de utilizar condenará a presença digital da marca ao fracasso.

EURO'M

“2022 SERÁ UM ANO DE CRESCIMENTO DA MARCA”

A Conrado Villas é uma agência imobiliária algarvia, situada em Castro Marim, que viu a pandemia fazer aumentar a procura por imóveis – particularmente moradias – naquela região. Hélder Conrado, o diretor da empresa, acredita que 2022 será um ano muito importante e positivo para a Conrado Villas e estima um crescimento grande da marca.

Como se adaptou a Conrado Villas às novas necessidades do mercado imobiliário, tendo em conta as alterações verificadas aquando da pandemia?

A Conrado Villas teve que se adaptar às necessidades dos clientes, procurando alternativas para satisfazer as suas necessidades. Com as questões do confinamento, tivemos de alterar o método de visitas aos imóveis: em vez de ser presencial, começámos a utilizar mais as novas tecnologias, porque os clientes não tinham forma de se deslocar aos imóveis para os conhecer. Tivemos de estar mais próximos dos nossos clientes e fazer com que se sentissem presentes.

Castro Marim, enquanto localidade do Sotavento Algarvio, acabou por beneficiar com o desejo de algumas famílias de deixarem as grandes cidades? Que procura se verificou?

Muitas pessoas procuraram sair das grandes cidades e encontrar um refúgio em locais como Castro Marim por causa das regras impostas pela pandemia. O grande aglomerado de pessoas nas cidades fez com que o número de casos do vírus aumentasse e essa foi uma das principais razões para muitas pessoas decidirem procurar um imóvel num sítio com menos densidade populacional, escolhendo o concelho de Castro Marim. Tivemos uma grande procura de imóveis no nosso concelho, principalmente o mercado das moradias.

A transição digital acabou por afetar também a área imobiliária. Como lidou a Conrado Villas com esta situação?

O digital veio facilitar muito a comunicação com o cliente, tornando a aproximação com a Conrado Villas mais fácil. Tivemos de nos adaptar às reuniões online para conseguir comunicar com os proprietários, porque a angariação é a principal arma deste negócio e, com todas as restrições impostas, os proprietários não se conseguiam deslocar aos imóveis, por isso tivemos de criar soluções mais fáceis e cómodas para

que conseguíssemos ter imóveis para venda.

Como caracterizaria a vossa área de gestão de compradores, bem como a de gestão de imóveis? Esta última sofreu, particularmente, nestes últimos dois anos?

Temos uma equipa profissional que se dedica exclusivamente ao mercado de compradores. Os nossos clientes confiam em nós para lhes procurar a sua casa de sonho. Começamos por fazer uma seleção dos imóveis que existem no mercado, com as características e exigências feitas pelos nossos clientes, para que consigamos encontrar o imóvel perfeito. Desta forma tomamos o processo de compra mais simples e sem incómodo para os nossos clientes. Temos um departamento de gestão de imóveis, desde o arrendamento anual, ao arrendamento sazonal, uma equipa de manutenção para os imóveis dos nossos clientes e uma equipa de limpeza.

Considerando que as novas regras relativas ao investimento para quem quer ter acesso a um Visto Gold mudaram, que vantagens pode tal trazer à região do Algarve, em particular a regiões menos dinamizadas?

Com a nova alteração das regras dos Vistos Gold, os montantes mínimos exigidos foram alterados, bem como a delimitação de áreas específicas para a sua obtenção. Isto vai fazer com que os investidores procurem zonas menos dinamizadas a nível populacional e que aumente, assim, o investimento nessas zonas.

Que análise faz agora do futuro que aguarda o setor e, em particular, a Conrado Villas?

O mercado imobiliário irá manter esta linha de crescimento que tem tido nos últimos anos. Estou otimista com o que aí vem. Acredito que com o aumento do turismo, a diminuição do desemprego, o levantamento das restrições relativas à Covid e o



Hélder Conrado
Diretor

aumento do autoconsumo aumentará também o poder de compra dos clientes nacionais. Haverá também um aumento de clientes estrangeiros, devido à forma como o nosso país é visto lá fora. A Conrado Villas é uma marca que está em grande crescimento, somos uma referência no mercado imobiliário na nossa zona de posicionamento e cada vez mais somos procurados e recomendados pelos nossos clientes. Acredito que o ano de 2022 será um ano fantástico para a nossa empresa e estimamos um crescimento na ordem dos 20%.

CONRADO
VILLAS

“A PANDEMIA TROUXE NOVOS DESAFIOS À COMUNICAÇÃO”

A PDesign desenvolve a sua atividade nas áreas da publicidade, design gráfico, decoração e brindes. Paulo D’Peralta, designer de comunicação e responsável da empresa, relembra as dificuldades que a pandemia – e o encerramento de algumas empresas – trouxe e a forma como a PDesign se adaptou e se geriu, internamente, o que lhe permitiu ser agraciada com o selo Top Scoring PME 5%.



Paulo D’Peralta
Designer de comunicação

A PDesign é uma empresa recente, com mais de 30 anos de experiência, todavia. Quais as vantagens dessa combinação para a prestação de um serviço de excelência a quem vos procura?

As grandes vantagens estão em ter 30 anos de experiência de mercado, onde os nossos criativos têm uma visão segura sobre todos os projetos que nos são lançados. A combinação perfeita para uma perceção correta das necessidades e targets que os nossos clientes pretendem atingir, aliada a uma criatividade que porta o nosso nome (AbundantAdrenaline), onde todas as peças desenvolvidas são inovadoras e eficientes, dentro desse mesmo conceito.

Que serviços gostaria de destacar, de forma particular?

Os principais serviços são a criatividade pensada e formulada nas mais-valias do design e das peças que sejam desenvolvidas. Para além disso, fornecemos um serviço chave na mão, pois temos capacidade de produção interna de grande e pequeno formato

digital, para todas as soluções criativas que desenvolvemos. Sendo sempre um parceiro preocupado com o nosso cliente, podemos mesmo dizer que seremos uma extensão dos mesmos.

Tendo em consideração o período pandémico, que obrigou as empresas a alterarem a sua forma de atuar junto dos clientes, que mudanças notou a PDesign no comportamento dos seus próprios clientes, no que respeita à forma como, agora, trabalham a sua comunicação?

O mundo alterou, de forma drástica, com a pandemia, e os mercados, quer nacionais, quer internacionais estão numa fase de reconstrução de posicionamento e capacidade de recuperação de vendas perdidas com o encerramento geral do Mundo, o que nos obriga a ser ainda mais capazes de criar comunicação mais atrevida e fixadora de targets, com as limitações de budget atuais. Apesar de difícil, devido às circunstâncias, a PDesign AbundantAdrenaline esteve ainda mais conectada e ligada aos seus clientes.

A PDesign foi distinguida com o selo Top Scoring PME 5%, que analisa a gestão efetuada durante o ano anterior. Quão importante é este reconhecimento para a empresa?

É de uma importância relevante, nos dias que atravessamos especialmente, é sinal de um trajeto sólido, onde os compromissos são tidos todos como importantes, onde as obrigações são escrupulosamente cumpridas e, como tal, obter esse reconhecimento de uma PME capaz de enfrentar o momento e, com ele, ir construindo um futuro é algo que nos orgulha.

Estes últimos dois anos foram marcados pela pandemia e, por isso, a distinção Top Scoring tem uma importância diferente. O que vos ensinou este período de maiores dificuldades empresariais, tendo em conta que muitas empresas se viram obrigadas a suspender a sua atividade durante longos períodos de tempo?

A grande aprendizagem foi exatamente a do encerramento geral, que obriga a várias alterações, de resto nada do que temos feito até aqui mudou. Por norma, somos cuidadosos e preocupados na relação custo/venda, o que nos faz pensar o design de uma forma diferente e ainda mais criativa. De resto, apenas mantivemos o curso que definimos desde início.

Como avalia e perspetiva o futuro da Pdesign?

A perspetiva é de que o futuro ainda não está solidificado e que todos os dias é um novo dia para atingir mais um degrau. Cremos nas nossas capacidades, na qualidade da nossa equipa e na sua capacidade para continuar a tentar ser uma referência. É sermos parceiros de todos os nossos clientes, percebendo as suas necessidades, incluindo as capacidades de budget mais reduzidas, mas onde os alvos e targets têm de ser atingidos. Cremos num futuro promissor.



“A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL REVOLUCIONOU A MEDIAÇÃO DE SEGUROS”

A Aparecida Seguros existe há 21 anos e desde o momento da sua criação que se preocupa em fornecer o melhor seguro para a necessidade dos seus clientes. Arsénio Duarte, o responsável por esta empresa familiar, continua a manter o seu desígnio inicial: ser um parceiro dos clientes, onde os serviços da Aparecida Seguros sejam uma mais-valia para quem os procura.

Como avalia as alterações que decorreram no mercado segurador ao longo destas duas décadas?

Em meados do ano 2009 vivemos a primeira grande transformação imposta pela nova legislação que levou à emissão descentralizada das apólices, principalmente do ramo automóvel. Esta fase foi acompanhada por um aumento dos requisitos obrigatórios impostos pelo regulador, o que motivou uma redução significativa do número de mediadores inscritos. A partir de 2016, com a transformação digital tem-se assistido a uma revolução deste modelo de negócio, que tem contribuído para uma melhoria significativa desta atividade.

A pandemia veio despoletar um maior interesse da população nos seguros de saúde. Como responderam as seguradoras a essa procura?

É uma realidade, pois todo o SNS teve de focar-se quase em exclusivo na resposta à pandemia. Por outro lado, os seguros de saúde também foram importantes, nomeadamente na oferta dos testes à Covid-19. Relativamente à resposta das várias seguradoras, obviamente que teve limitações e falhas, pois ninguém estava preparado para uma situação do género. Este tema foi alvo de uma avaliação muito rigorosa por parte da Comissão Europeia, que, através do relatório “Estado da Saúde na UE Portugal – Perfil de saúde do país 2021”, fez uma distinção entre o comportamento de algumas seguradoras durante a pandemia. Neste relatório a Comissão Europeia refere que “o Serviço Nacional de Saúde (SNS) coexiste com outros dois sistemas, concretamente os subsistemas de saúde e os regimes privados de seguro voluntário de saúde (SVS). Em Portugal, o SVS continua a crescer, representando 8,6% do financiamento da saúde”.



Arsénio Duarte
Diretor

Os seguros de saúde são uma alternativa ao SNS ou funcionam mais como um complemento importante ao mesmo?

Na minha opinião, nunca devemos promover as vantagens da subscrição de um seguro de saúde como substituição do modelo SNS, por duas razões principais: em primeiro lugar, o SNS é estruturante na nossa sociedade e está consagrado na Constituição portuguesa; em segundo lugar, mesmo que todos os cidadãos tivessem possibilidades económicas para subscrever um seguro de saúde, ao concentrar toda a oferta no modelo privado a qualidade deste também seria comprometida. Assim, uma oferta de cuidados de saúde híbrida, pública e privada, é mais justa e permite que os mais privilegiados, ao recorrerem aos seguros de saúde, estejam também a libertar recursos para que aqueles que vivem com dificuldades económicas possam ter acesso a um sistema de saúde gratuito e com qualidade.

Quais os parceiros com quem desenvolvem atividade, sobretudo no que respeita à variedade de seguros disponíveis?

A Aparecida Seguros é multimarcas, por isso tem a liberdade de representar as principais seguradoras do mercado, sendo sempre possível alargar para novas parcerias. Neste momento, conseguimos dar resposta a todas as solicitações dos nossos clientes e em praticamente todos os ramos, nomeadamente automóvel, acidentes de trabalho, acidentes pessoais, multiriscos, aplicações financeiras, PPR's, responsabilidade civil, seguros profissionais, ciber-risco, etc.

Relativamente aos serviços prestados a empresas, quais aqueles mais procurados, atualmente?

Com o crescente aumento das preocupações dos nossos empresários em atrair e reter os melhores quadros, nota-se um aumento da procura dos seguros facultativos, como os seguros de saúde, seguros de vida e poupança, além do seguro de Cibersegurança, que é também uma preocupação atual.

Para o futuro, qual é o caminho da Aparecida Seguros?

Sempre tive como visão empresarial dotar-me de conhecimentos e competências que vão mais além do produto seguros, de forma a oferecermos um modelo de negócio diferenciado aos nossos clientes, principalmente empresariais. Volvidos estes 21 anos de atividade, pretendo ir mais além e reforçar as relações existentes, continuando a fidelizar os nossos clientes através de estratégias WIN-WIN que visem promover sinergias e partilha de conhecimentos.



www.aparecidaseguros.pt | E: geral@aparecidaseguros.pt
T: 255 822 130 | 964 181 450 | 962 358 565 | 966 744 327



VIDAÚL

SEGUROS

“CONTRIBUÍMOS PARA O BEM-ESTAR DO PRÓXIMO”

Há 29 anos que a Vidaúl Seguros existe no mercado segurador. Negócio de cariz familiar, o seu fundador foi Vidaúl Santos e, atualmente, é o filho, David Santos, quem assume a direção desta empresa de mediação de seguros, com uma relação estreita de parceria com a seguradora Fidelidade.



David Santos
Diretor

Quais as maiores mudanças que o setor experienciou, ao longo deste tempo, e como avalia a situação do mesmo atualmente?

O nosso setor evoluiu bastante, especialmente na profissionalização da mediação, muito por força da transferência de competências e autonomia dos mediadores em todo o processo de contratação e pós-venda. A digitalização e informatização destes processos obrigou a capacitar as nossas estruturas de forma a aumentar a produtividade e acompanhar os desafios diários. Na altura como multimarcas, acompanhámos três grandes fusões: a Império com a Bonança, a Fidelidade com a Mundial Confiança e, por fim, a Império Bonança com a Fidelidade Mundial. São processos sempre muito complexos e desafiantes. As seguradoras modernizaram-se e aproximaram-se dos clientes, prova disso é que o setor segurador teve uma ascendência bastante positiva no ranking de reclamações ao longo dos

anos. Os clientes estão muito mais exigentes na qualidade e timing do serviço. A sua literacia sobre o nosso setor aumentou em diversos domínios e toda esta evolução exige uma maior capacidade técnica, especialização e resiliência da mediação. Hoje, somos consultores especializados em seguros, auxiliando os clientes na contratação, gestão e especialmente no momento crítico da gestão do sinistro.

Quais os seguros que disponibilizam aos particulares e empresas que vos procuram?

Temos uma oferta capaz de responder a cerca de 98% das necessidades dos nossos clientes, sejam empresas ou particulares. A Fidelidade, nossa parceira exclusiva, tem uma capacidade ímpar no desenvolvimento e inovação de produtos que acompanham a evolução e crescimento dos nossos clientes. O ramo Saúde, por várias razões, tem tido uma crescente procura, especialmente a nível

particular. O ramo de Responsabilidade Civil, fruto de novas exigências legais nacionais e internacionais, bem como pela perceção deste risco inerente à sua atividade por parte dos empresários, é um tema cada vez mais procurado pelas empresas.

Aquando do surgimento da pandemia, como reagiu a seguradora vossa parceira às necessidades apresentadas pelos seus segurados?

A Fidelidade foi das únicas seguradoras, senão a única, que assumiu desde muito cedo o tratamento à Covid-19, revogando a exclusão referente à pandemia, no que respeita aos seguros de saúde. Alargou a oferta da medicina online e participou integralmente os custos dos testes à Covid-19, com um processo bastante simples, bastando para isso o cliente ligar para a linha da Multicare. Antecipou a decisão da ASF em reduzir os prémios do ramo automóvel fruto da redução da sinistralidade.

No ramo de Acidentes de Trabalho acompanhou as empresas nossas clientes, que efetuaram lay-off parcial ou total, estornando e/ou reduzindo os prémios dos respetivos períodos. Dispusemos de uma resposta robusta, objetiva e individualizada para, em conjunto, auxiliar os nossos segurados a ultrapassar os impactos da pandemia.

A Vidaúl Seguros tem uma nova loja, em Torres Vedras. O que vos levou a avançar para esta nova abertura? Estão previstas mais, para breve?

Em 2008, saímos do centro para a periferia da cidade, procurando melhores instalações, acessos e estacionamento para os nossos clientes. A decisão de voltar ao centro da cidade estava a ser equacionada há algum tempo e, fruto da pandemia, surgiu a oportunidade de um espaço numa zona "premium" de Torres Vedras. Esta equação surgiu pela necessidade de procurarmos os clientes particulares, de modo a equilibrar a nossa carteira, tendo em conta que atualmente já se encontra acima de 60% em clientes empresa. O crescimento da carteira em empresas é tendencialmente superior ao particular e, portanto, era importante criar estratégias que permitissem atenuar esta décalage. Aliado a este

objetivo, obviamente que a localização das novas instalações tem muito mais impacto na projeção da nossa imagem e da nossa marca, sendo este um fator determinante para o nosso posicionamento no mercado.

Antes, considerava-se a área seguradora como uma área onde a humanização das relações entre mediador e segurado era muito importante, fulcral até. Tendo em conta a atual possibilidade de comprar um seguro online, que alterações considera que o mercado segurador sofreu?

Pessoalmente valorizo muito a relação social. Seja do ponto de vista profissional ou pessoal. Ao vivermos em sociedade, se conseguirmos contribuir positivamente para o bem-estar do próximo, na grande maioria dos momentos que podemos ter essa influência, tudo se torna melhor. O relacionamento com os clientes, parceiros e equipa é a base para o sucesso. Quanto ao online, é indiscutível que a omnicanalidade é uma aposta da Fidelidade e as vendas online são o principal foco de todos os players do mercado. É uma realidade cada vez com mais peso, sendo que terá ainda maior expressão quando a regularização dos sinistros estiver ao mesmo nível de

acesso e eficiência que a contratação, conforme já se verifica em alguns exemplos noutros países. Para nós, mediação, será um desafio de peso, porque é difícil competir nas mesmas condições com esse canal de venda. O nosso posicionamento passa por sermos especialistas nas ofertas, mas essencialmente com um conhecimento do nosso cliente, personalizando e recomendando as verdadeiras soluções para a sua realidade. No segmento das empresas, este posicionamento ganha ainda mais importância. O conhecimento do cliente e a personalização da oferta distinguem-nos claramente do online.

Quais os planos futuros para a Vidaúl Seguros?

Criar valor nas pessoas e nas organizações; contribuir para o crescimento profissional e pessoal da nossa equipa; evoluir como organização, estando na linha da frente da capacitação técnica e relacional; continuar a apostar e evoluir na resposta online através das redes sociais, bem como no lançamento a curto prazo do portal do cliente da Vidaúl Seguros e ainda na distribuição de um Xcard desenvolvido por um parceiro nosso, que permite ao cliente ter um acesso rápido no seu telemóvel para contactar os nossos serviços.

Seguramente Consigo




VIDAÚL
SEGUROS

“AS EMPRESAS PORTUGUESAS TÊM BOA REPUTAÇÃO NA ALEMANHA”

Portugal e Alemanha são dois países-membros da União Europeia e cujas relações são cordiais e profícuas há largos anos. Markus Kemper, presidente do Conselho Diretivo da Câmara de Comércio e Indústria Luso-Alemã (CCILA), destacou a ligação comercial e empresarial entre estes dois países e o papel da CCILA no incremento da competitividade e dos negócios entre Portugal e Alemanha.

Que análise faz desta relação, sobretudo no que respeita ao âmbito económico?

As relações económicas entre Portugal e a Alemanha são centenárias e pautam-se por um ambiente de cordialidade e por períodos de expansão em benefício dos dois países. No setor industrial há investimentos contínuos, não só das empresas mais conhecidas tais como a Siemens, a Continental ou a Bosch, mas também por muitas outras, como a Eberspächer. Na distribuição alimentar, o Aldi e o Lidl têm aumentado fortemente a sua rede de distribuição nos últimos anos, e na área das tecnologias de informação, engenharia e serviços partilhados, a Volkswagen estabeleceu em Portugal o seu Centro de Desenvolvimento de Software, a Mercedes, o Digital Delivery Hub, a BMW criou uma joint-venture com a Critical Software e a SAP tem vindo a aumentar as suas equipas de apoio “nearshore”.

Como classificaria este período pandémico que a Europa e o Mundo atravessaram, no que respeita à cooperação e ajuda económica que Portugal e Alemanha adotaram?

A pandemia colocou as economias mundiais perante enormes desafios: a queda drástica da procura, a interrupção das cadeias de fornecimento e a paragem forçada de setores relevantes como o Turismo. A pandemia veio expor a fragilidade das cadeias de abastecimento que ligam a Europa a outros continentes e, mesmo quando a atividade regressar à



Markus Kemper
Presidente do Conselho Diretivo

normalidade anterior, os empresários estão agora mais sensibilizados para a importância de terem fornecedores fiáveis a média distância, que consigam assegurar o fornecimento de bens e materiais mesmo em situações de crise. Esta poderá ser uma oportunidade para as empresas portuguesas, que por si já têm uma boa reputação junto dos compradores alemães. Perspetiva-se igualmente o desenvolvimento de novas parcerias na área energética, em particular na produção e exportação de hidrogénio verde.

Refira-se a criação do consórcio HyPotência, um projeto iniciado pela Câmara Luso-Alemã em 2021, com o apoio da iniciativa “Mittelstand Global – Energy Solutions Made in Germany” do Ministério Federal Alemão de Economia e Ação Climática, que une as diferentes dimensões tecnológicas

nos domínios da produção, distribuição e armazenamento de hidrogénio verde, baseado num projeto concreto para Portugal.

Economicamente, Portugal e Alemanha são parceiros. Como define esta relação, sobretudo no que diz respeito às importações e exportações respetivas e o impacto que quer Portugal, quer Alemanha têm um para o outro?

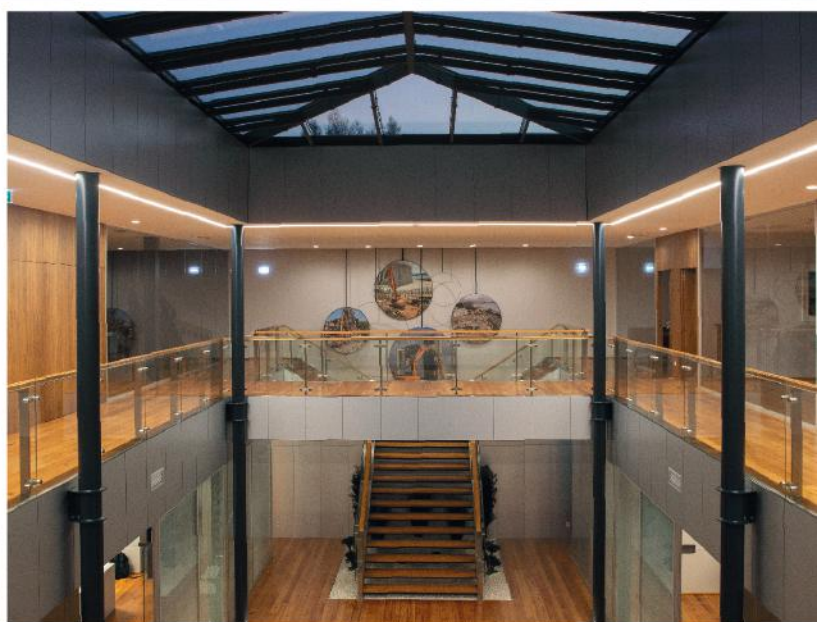
A Alemanha ocupa, a seguir à Espanha, o segundo lugar entre os mercados de importação de Portugal. De acordo com dados da UN Comtrade, em 2020, Portugal importou bens no valor de 68,6 mil milhões de euros, dos quais 13,3% da Alemanha. Segundo o Destatis, o Instituto de Estatística alemão, este valor coloca Portugal em 26º lugar na

lista dos destinos das exportações alemãs. Por outro lado, Portugal exportou no mesmo ano bens no valor de 54,1 mil milhões de euros, dos quais 11,9% destinaram-se à Alemanha, passando Portugal a ocupar o 31º lugar entre os países de origem das importações alemãs. Em Portugal, a CCILA representa mais de mil empresas, das quais 532 alemãs, que empregam um total de mais de 60 mil colaboradores diretos, outros tantos indiretos, com um volume total de exportação que ronda os 16,5 mil milhões de euros em produtos e serviços.

Quais os objetivos da Câmara de Comércio Luso-Alemã para este ano de 2022?

A CCILA procura apoiar as empresas nos seus processos de internacionalização, seja ao nível da identificação de parceiros comerciais válidos, seja ao nível do apoio nos processos de investimento. A HANNOVER MESSE, maior feira industrial do mundo e da qual este ano Portugal é o “País Parceiro”, tem recebido especial atenção no contexto das atividades da CCILA, com o objetivo de as empresas participantes poderem captar investidores, estimularem exportações, apresentarem produtos inovadores e estimularem parcerias industriais. Continuaremos também a investir na competitividade das empresas através de uma forte aposta na qualificação profissional, através da DUAL, o nosso Serviço de Qualificação Profissional.

NOVO ESPAÇO, NOVOS COMEÇOS!



Rua da Agrela nº 397, Castelões · 4560-051 Penafiel
+351 255 535 445 · www.jmmdemolicoes.pt



Olivé

We save energy /



**Especialistas
integrais
EM SILICONES
PARA VIDRO**

olive-systems.com