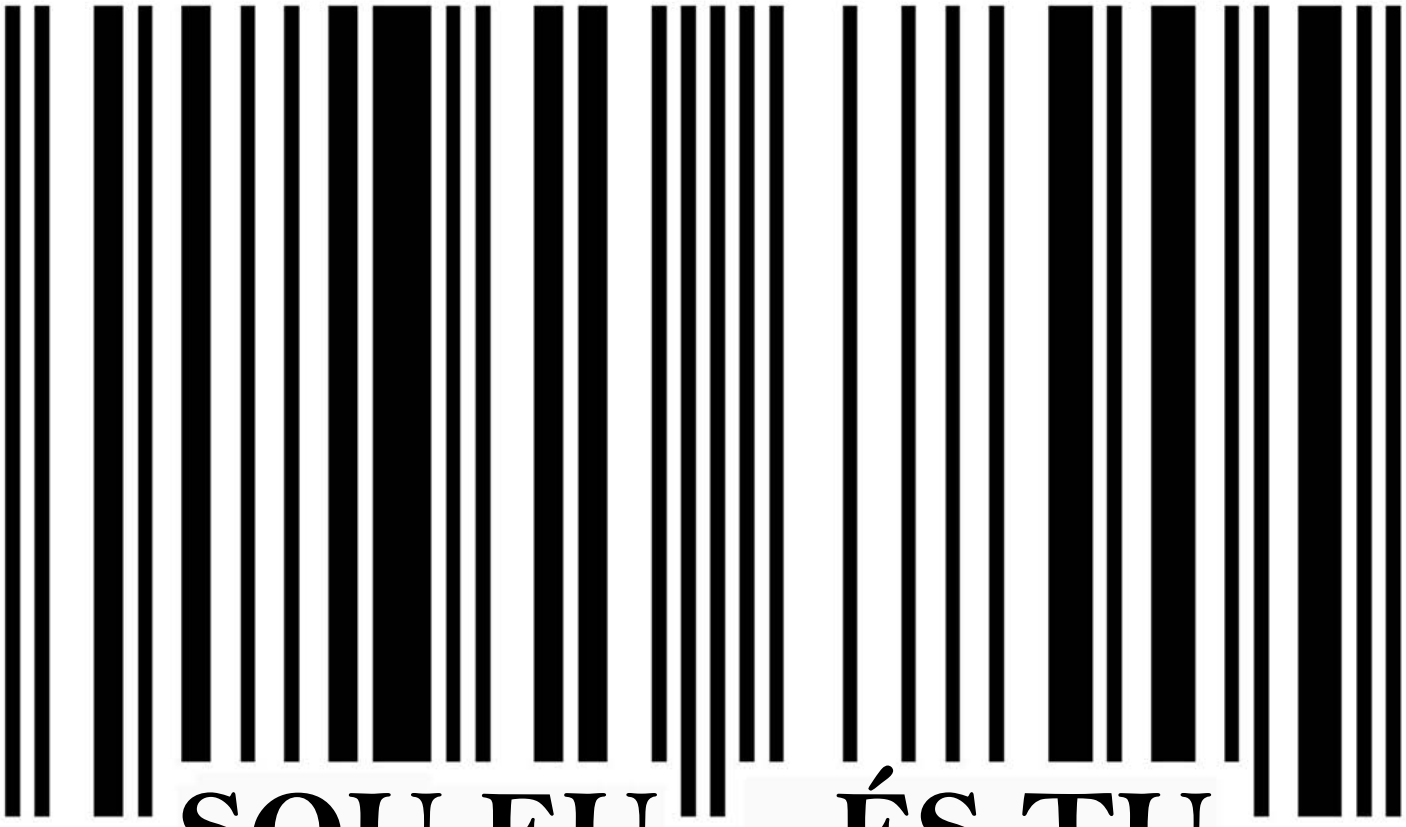
ISSN: 2182 - 4223

BIZMIX

Formação, Negócios, Inovação

Edição 17 | janeiro 2014 | www.bizmix.eu

PORTUGAL



SOU EU ÉS TU SOMOS NÓS!

6 | Estudo: O peso das exportações

8 | N(Ideias): O que é nacional é bom?

40 | O Futuro...Hoje: Tendências 2014

42 | Inovação: EDIGMA

06 SABER

ESTUDO: O peso das exportações

4 perguntas a... AEP, AIP, CAP, IAPMEI

N(IDEIAS): O que é nacional é bom

GUMELO: A história de um empreendedorismo

ANCOSE: O melhor da Serra da Estrela

FRUTAFORMAS: Uma nova forma de comer fruta

UDACA: O sucesso "Invulgar"

PHAARMPEÇAS: PME Líder 2013

GRUPO AMORIM: Uma história de sucesso

ZILIAN: Os sapatos como complemento de uma atitude inspiradora

32 SER

Opinião: Ir para dentro. José Rodrigues

Casos de Sucesso: Ernesto L. Matias

AMOP Synergies

40 EVOLUIR

O Futuro... hoje: Tendências 2014

Inovação: EDIGMA - De Braga para o Mundo

Incentivos - Europa 2020

Crónica: O que é Nacional é bom? Por Rui Pio

46 PARTILHAR

Notícias/Breves

FICHA TÉCNICA | Janeiro 2014

PROPRIEDADE
Escola de Negócios das Beiras
Visar - Consultores Associados

CONTACTOS
geral@escoladenegocios.com
geral@visar.pt
T. (ENB): 232 415 999 F. 232 415 083
T. (Visar): 232 416 689 F. 232 418 102
T. (Bizmix): 808 203 453

DIREÇÃO EDITORIAL
Marta Oliveira
marta@bizmix.eu

FOTOGRAFIA
Arquivo Fotográfico da ENB, Visar

DESIGN GRÁFICO
Marta Oliveira

COLABORAÇÃO
Fernando Cardoso, Filipe Ventura, José Rodrigues, Luís Carvalho, Rui Pio, Sofia Silva

DISTRIBUIÇÃO
Formato digital

PERIODICIDADE
Trimestral

ASSINATURA: €12

ISBN: 2182 - 4223

DEPÓSITO LEGAL:

visar

ESCOLA DE NEGÓCIOS DAS BEIRAS

PUB

Não troque as tintas.

Em proteção, o especialista é o Agente de Seguros.

Na Liberty Seguros acreditamos que só um Agente Profissional de Seguros o pode aconselhar na escolha do seguro mais adequado e ajudá-lo em qualquer situação.

É com esta convicção que na Liberty Seguros trabalhamos há dez anos em Portugal.

Liberty Seguros

Pela protecção dos valores da vida.

Não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida.

Liberty Seguros, S. A. – Av. Fontes Pereira de Melo, nº 6. 11.º - 1069-001 Lisboa - Tel. 21 312 43 00 - Fax 21 355 33 00 - www.libertyseguros.pt
Pessoa Coletiva matriculada na Cons. Reg. Comercial de Lisboa sob o número único 500 068 658, com o capital Social de €26.548.290,69.

Ao fazer uma poupança, ou PPR no valor de 2.500€ a Visar oferece 1 Queijo da Serra!

Saiba mais através do telefone 232 416 689!

Esta comunicação não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida.

A Visar Mediação de Seguros, Lda. é um Agente de Seguros, inscrito em 27 de Janeiro de 2007, junto do ISP, sob o número 407108363, autorizado para o exercício de mediação de seguros nos ramos vida e não vida, conforme informação constante do respetivo certificado de registo, disponível nas suas instalações ou em www.isp.pt.

A Visar Mediação de Seguros, Lda. está autorizada a celebrar contratos em nome da Liberty Seguros SA e da Generali Companhia de Seguros S.P.A, bem como a receber os respetivos prémios de seguro.

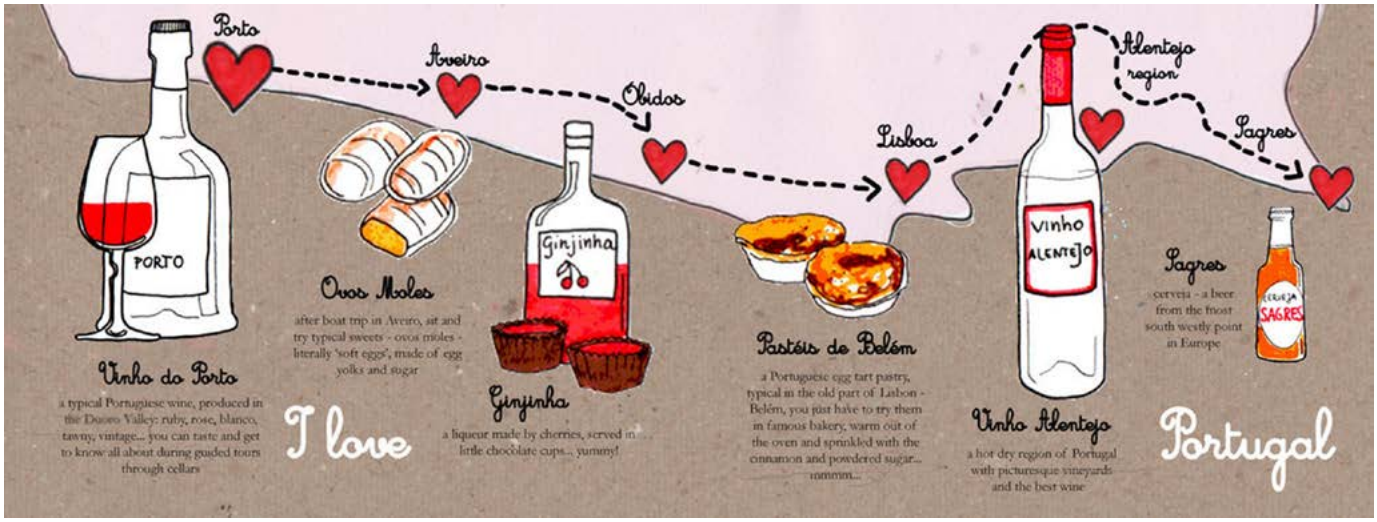
A Visar Mediação de Seguros, Lda. não assume a cobertura dos riscos publicitados, os quais são integralmente assumidos pelas Liberty Seguros SA e da Generali Companhia de Seguros S.P.A.

A intervenção da Visar Mediação de Seguros, Lda. envolve a prestação de assistência ao longo do período de vigência do contrato de seguro.

DÊ A CONHECER O SEU NEGÓCIO
INVISTA EM PUBLICIDADE

Contacte-nos pelo email **marta@bizmix.eu**
e surpreenda-se com a nossa campanha!

Portugal, um país rico



Sim, sim, um país rico em cultura, em história, em pessoas, com terra fértil, muita água, muito sol, muito mar, vinho bom, azeite fino, a fruta, madeira em abundância…
e as praias únicas, e o mar que nos banha, os rios…
a gastronomia, o fado…
a neve, as belezas naturais, o ar…as tradições, o minério, o vento, a cortiça, a pedra…
a simpatia, o acolhimento, a lareira, as conversas, os jantares…o Licor Beirão, a aguardente, a cerveja, os ovos moles,..os castelos, as aldeias mediavais, as casa senhoriais…

A música, o teatro, o museu do bacalhau …o pão, o requeijão, o queijo da serra, o peixe, o porco preto…
Não temos petróleo, é verdade! Não me parece que seja esta riqueza que dê uma maior qualidade de vida ás pessoas, invariavelmente está ao alcance de poucos…
no entanto a nossa riqueza está ao alcance de muitos porque todos podemos usufruir, trabalhar, produzir riqueza.
Se um dia, por qualquer eventualidade inimaginável as nossas fronteiras encerrassem, seríamos dos poucos países autossuficientes, só não podíamos andar de carro…

Esta edição reflete alguns, felizmente que poucos pela quantidade existente, casos de sucesso que nos enchem também de orgulho, primeiro por serem portugueses, e segundo porque representam uma atitude proactiva, positiva e construtiva num ambiente austero negativo e derrotista!

Afinal, Portugal sou eu, és tu, somos nós!!!

Os votos de 2014 RICO!!!

Fernando Cardoso

Subida de 5% das exportações impulsiona previsão de crescimento para 2014

Um crescimento mais forte das vendas ao exterior e uma queda menos acentuada das importações; uma descida mais intensa do consumo público, mas um aumento menor do investimento. É este o cenário económico traçado pelo Governo para 2014, ano em que espera um crescimento de 0,8%.

Em vez de uma progressão de 4,5% das exportações no próximo ano, o executivo conta agora com um aumento de 5%, segundo as novas projecções económicas das Grandes Opções do Plano.

Num contexto de melhoria da conjuntura europeia, houve também uma revisão dos números para as importações, tanto para este ano, como para o próximo.

Até aqui, o Governo esperava uma contracção nesta componente em 2013, mas as actuais projecções apontam já para um crescimento (de 0,8%). Para 2014, é esperado um aumento de 2,6%, contra 3%.

É também em 2014 que o executivo espera já uma dinamização do mercado interno, em linha com o discurso assumido pelo ministro da Economia, centrado na recuperação da confiança. Este ano, o consumo privado não deverá cair tanto como o previsto, prevendo-se que estabilize entretanto, com um crescimento tépido de 0,1% em 2014.

Já no investimento, a queda será maior este ano e o crescimento menos acentuado no seguinte. Em vez de uma contracção de 7,5%, deverá cair 8,5%, seguindo-se um crescimento de 1,2% (contra os 2,5% estimados até aqui).

No ano em que o Governo quer concretizar a fatia principal dos corte de 4000 milhões de euros na despesa do Estado, haverá também uma redução maior no consumo público (de 2,8%).

Quem também deverá apresentar novas projecções, já nesta terça-feira, é o Banco de Portugal, com a publicação do Boletim Económico de Outono, no mesmo dia em que o Fundo Monetário Internacional deve publicar novas perspectivas para a economia global.

AEP, AIP, CAP, IAPMEI, Parceiros do Portugal Sou Eu

BIZMIX: Fale-nos da Origem da Marca e os benefícios para as empresas associadas.

PORTUGAL SOU EU: O Portugal Sou Eu é um programa do governo português, aprovado pela Resolução do Conselho de Ministros 56/2011, que foi criado com o intuito de valorizar a oferta nacional e sensibilizar os consumidores e as empresas para a importância económica e social de escolherem, de forma informada e esclarecida, os produtos portugueses.

O programa tem financiamento do Compete e é gerido por um órgão operacional, formado pela AEP, a AIP, e a CAP e coordenado pelo IAPMEI.

A principal missão do Portugal Sou Eu é mobilizar o país para o crescimento económico, evidenciando a importância social e económica do consumo de produtos com relevante contributo para a economia e para a criação de emprego.

Os aderentes ao PSE podem:

•Beneficiar das Campanhas de publicidade, promovidas pelo Órgão Operacional do Programa, destinadas a promover o consumo de produtos que têm o selo;

•Identificar de forma simples e imediata a origem nacional do produto;

•Fazer parte de uma estratégia colectiva de produtos nacionais de prestígio, integrando o Catálogo "Portugal Sou Eu" e a Montra de empresas, disponíveis no site portugalsoueu.pt;

•Integrar uma rede de empresas "Portugal Sou Eu" cujas sinergias são evidentes na abordagem aos grandes clientes;

•Possibilidade de ter destaques pontuais específicos para os Produtos Portugal Sou Eu nos limiares da Grande Distribuição e de Retalhistas aderentes;

•Participar de forma agregada e promocional em iniciativas nacionais de dinamização da marca Portugal Sou Eu;

•Ter acesso privilegiado a informação sobre todas as acções do programa Portugal Sou Eu;

•Beneficiar do processo de qualificação enquanto fornecedores de grandes compradores nacionais;

•Participar nos estudos e ações de formação de boas práticas que irão decorrer junto das empresas aderentes;

•Beneficiar de negócios interempresas através do Maketplace Oferta-Procura que vai ser criado no âmbito do Programa;

•Aderir a uma iniciativa inovadora, que visa a qualificação de produtos pela incorporação nacional calculada pelas empresas através de uma especificação técnica do Instituto Português de Qualidade.

BIZMIX: De que forma ajuda a potenciar os produtos nacionais?

PSE: Ao utilizar a marca "Portugal Sou Eu" nos rótulos, embalagens e todo o material promocional dos produtos aderentes ao selo, potencializa-se a qualificação e valorização da produção de bens nacionais de forma diferenciada.

O programa dirige-se a produtores (oferta) e consumidores (procura) tendo objetivos precisos para cada um destes públicos alvo:

Objetivos do lado da oferta

•Apoiar a competitividade e a inovação das empresas nacionais;

•Fomentar a produção de bens e serviços com acrescida incorporação de origem nacional;

•Fomentar a compra inter-empresas de bens de origem nacional;

•Contribuir para a criação de emprego e para o desenvolvimento sustentado das empresas;

Objetivos do lado da procura

•Estimular a mudança de atitude dos consumidores no sentido de reconhecerem o valor intrínseco dos produtos nacionais;

•Mobilizar os consumidores a preferirem produtos que geram valor acrescentado em Portugal sensibilizando-os para o impacto sócio económico desta preferência;

BIZMIX: De que forma os produtos tradicionais contribuem para o crescimento da economia?

PSE: Os produtos tradicionais têm uma dupla importancia na nossa economia porque não só asseguram uma importante contribuição económica para o PIB como ainda contribuem para a conservação de valores culturais que nos diferenciam.

O Portugal Sou Eu olha para este nicho de mercado com particular carinho porque lhe reconhece uma invulgar capacidade de aliar a qualidade à diferenciação e à divulgação dos nossos valores culturais.

BIZMIX: O que é nacional é bom?

PSE: No nosso país existem produtos de grande qualidade e diferenciadores, a preços competitivos. A prova disso é o crescimento acentuado das nossas exportações. O reconhecimento internacional da qualidade dos nossos produtos é cada vez maior em setores tão diversificados como o calçado, o textil, as novas tecnologias, a alimentação, o turismo, a ceramica, a construção civil, etc, etc.

Nos ultimos 10 anos Portugal evoluiu muitissimo em termos de qualidade e a nossa indústria é cada vez mais respeitada no plano internacional.

João Cavaleiro, Tiago Marques, Rui Apolinário

Gumelo

Não somos currículos nem experiência. A Gumelo trata-se de uma paixão. Nós crescemos ao ar livre e em contacto com a Natureza. Achámos que chegou altura de começar a retribuir.

BIZMIX: Como e quando surgiu?

Rui Apolinário: Foi durante o seu percurso académico em biologia, que o João Cavaleiro começou a desenvolver um interesse particular pelos cogumelos. Já como microbiologista, ao ter acesso a uma publicação científica que dava conta de ensaios levados a cabo no México sobre o cultivo de cogumelos em resíduos produzidos pela indústria do café, pensou que esta poderia ser uma ideia interessante e desafiante. Resolveu tentar por si próprio criar uma fórmula que permitisse produzir cogumelos a partir da borra de café. Depois de mais de dois anos de pesquisa intensa e muitas experiências, conseguiu criar um substrato estável para produzir cogumelos, constituído exclusivamente por borra de café.

A meio deste processo, o João percebeu que a sua descoberta poderia ser o ponto de partida para um projeto empresarial e começou a procurar apoios para a criação de uma microempresa. Foi assim que o Apoiar Micro, um programa de incentivo à criação de microempresas na Região de Santarém e promovido pela Nersant, se tornou a rampa de lançamento para a Gumelo. Curiosamente, no dia em o seu segundo filho nasceu, João recebeu uma chamada que o informava que o seu projeto tinha sido um dos selecionados a passar à fase seguinte. Foi como se no mesmo dia tivessem nascido dois filhos, os quais mereceram o devido mimo e atenção.

Entretanto, em Janeiro de 2011, Tiago Marques juntou-se a este projeto. A sua experiência em design de comunicação e marketing viria a ser muito útil na definição de uma estratégia global para a introdução do Eco Gumelo no mercado.
Em Abril de 2011, a Gumelo era já uma marca registada e os primeiros protótipos da embalagem começaram a ser testados.
Durante o Verão, Rui Apolinário viria a juntar-se aos dois amigos trazendo consigo uma ampla visão de gestão administrativa e financeira que seria estruturante para a criação da empresa.

No dia 20 de Janeiro de 2012 a Gumelo foi formalmente constituída como empresa e começaram os trabalhos de adaptação de uma antiga taberna do início do século XX. Com a ajuda de familiares e amigos, ao longo de 4 meses, fizeram os trabalhos de remodelação para criar as condições necessárias à implementação da fábrica. A atitude ecológica que estava por trás da criação do produto, que aproveita e valoriza resíduos de café, estendeu-se aos trabalhos na fábrica, onde se procurou aproveitar e reutilizar espaços, equipamentos e materiais.

Em Junho de 2012 deu-se início ao programa de parceria com diversos estabelecimentos de restauração e cafetaria, onde se faz regularmente a recolha da borra de café. Almeirim, a cidade onde nasceu este projeto, tem muitos restaurantes, sendo uma das suas principais atividades económicas. Esta realidade permitiu que os custos logísticos, bem como o índice de poluição associados à recolha de matéria prima, pudessem ser controlados, de forma a respeitar os valores da Gumelo.

Em Julho de 2012 o Eco Gumelo já era uma realidade. A embalagem final já estava produzida, em papel reciclado, com tintas à base de água e colas feitas a partir de cereais, respeitando os princípios ecológicos da Gumelo e a sua intenção de reduzir ao máximo a sua pegada ambiental.

Em Setembro de 2012, o Eco Gumelo foi lançado oficialmente, no Green Fest 2012, no Estoril. A sua presença no evento foi um sucesso, que se refletiu na curiosidade de muitos visitantes que procuraram saber o que era e como funcionava.

B:Procuram preservar a natureza. É fácil transmitir essa "atitude"?

RA: Felizmente, a preservação da natureza está cada vez mais presente em cada pessoa. Como tal, as pessoas conseguem reconhecer o vector ecológico que o nosso produto tem ao fazer o aproveitamento da borra do café. Até porque algumas pessoas já utilizam pontualmente a borra de café como fertilizante em canteiros ou vasos de flores ou plantas.

B: A aceitação é boa?

RA: No decorrer de um ano de atividade, podemos verificar que os nossos produtos têm uma aceitação bastante grande por parte do público, conseguindo ter várias vertentes de interesse, seja pelo lado ecológico, pelo lado educativo e pedagógico que apresenta para as faixas etárias mais baixas, pela procura como prenda, seja também pelo crescimento do interesse nas hortas urbanas e do do it yourself.

B: Qual a diferença entre o cogumelo gourmet e cogumelo citrus?

RA: O Eco Gumelo Citrus foi uma edição limitada ao Verão, que já não temos disponível no mercado. Tal como o Eco Gumelo original, tratava-se de um cogumelo pronto a crescer, mas que permitia a produção de uma variedade exótica de cogumelos - Pleurotus amarelos –, os quais se desenvolvem a temperaturas mais elevadas. Também por este motivo constituiu uma edição limitada ao verão.

B: Porquê "ver, crescer, comer"?

RA: Estas são as accções principais que decorrem da utilização do nosso produto. Vemos os cogumelos a crescer e colhemo-los para depois os comer.

B: Actualmente, qual o vosso público-alvo? Parceiros e onde podemos comprar o produto?

RA: Embora tenha uma aceitação bastante diversificada, conseguimo-nos aperceber que a maior procura pelos produtos Gumelo é feita por consumidores do sexo feminino, na faixa etária dos 25 aos 40 anos. O produto pode ser encomendado on-line através do nosso sítio da internet ou adquirido num dos nossos pontos de venda oficiais, que também se podem pesquisar no nosso sítio da internet.

B: E a produção do cogumelo, como funciona?

RA: É o Cogumelo Gourmet é Pronto-a-crescer e a forma fácil, divertida e ecológica de produzir cogumelos em casa.

Ecológico

O substrato do Eco Gumelo é constituído exclusivamente por borra de café, o que significa que criar este cogumelo é transformar o que era desperdício num alimento de alto valor nutritivo. E esta, hein?
Ao mesmo tempo, durante o processo de crescimento do cogumelo, a borra de café torna-se num resíduo biodegradável de impacto reduzido.

Fácil e divertido

Basta abrir e vaporizar para que o Eco Gumelo inicie o seu desenvolvimento. Alguns dias depois surgem os primeiros cogumelos, que crescem da noite para o dia. Tudo isto com apenas 1 minuto de atenção diária. Experimenta!

Saboroso

Depois de colhidos, os cogumelos podem ser cozinhados frescos ou guardados no frio por alguns dias. Como não têm aditivos nem conservantes, são um produto biológico e gourmet genuíno. Existe uma grande diversidade de receitas para cozinhares com criatividade.

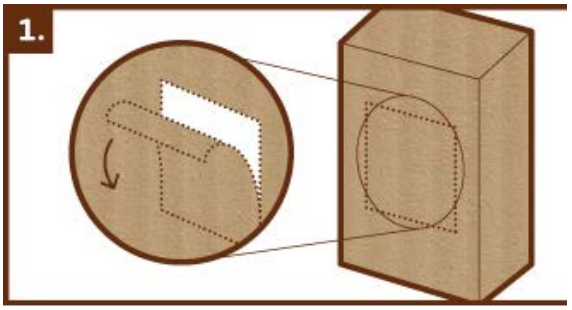
Saudável

O Eco Gumelo produz cogumelos da espécie Pleurotus ostreatus de elevado valor nutritivo e funcional. Sendo ricos em proteínas e com baixo teor de gordura, o seu consumo regular ajuda a reduzir o colesterol, a prevenir doenças cardiovasculares e a reforçar o sistema imunitário.

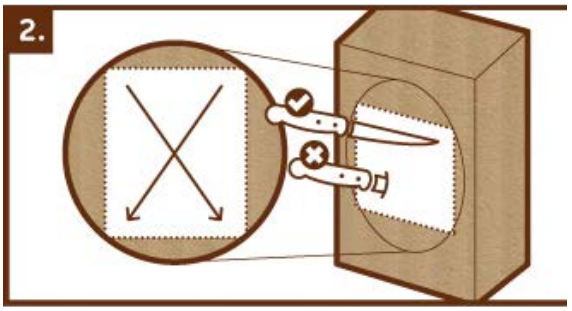
COMO FUNCIONA?

É o Cogumelo Gourmet Pronto-a-crescer. A forma fácil, divertida e ecológica de produzir cogumelos em casa. Já provaste cogumelos acabados de colher?

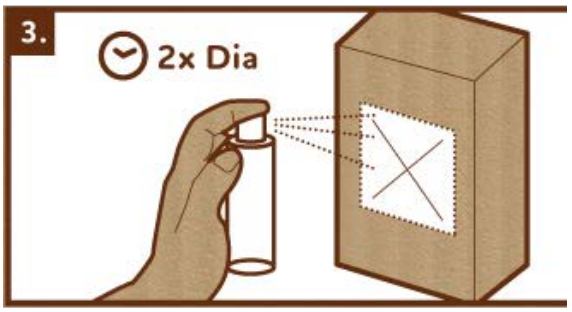
1) Abrir a caixa, destacando a janela pelo picotado.



2) Com a ajuda de um objecto cortante, fazer um golpe em forma de X no plástico exposto na embalagem.



3) Colocar o Eco Gumelo numa zona com luz mas sem exposição directa ao sol. Encher o vaporizador com água e vaporizar 2 vezes por dia.



4) Quando deixarem de crescer é sinal que estão prontos a colher! Após a primeira colheita o Eco Gumelo "adormece". Continua a vaporizá-lo e verás que após algumas semanas novos cogumelos se formarão!

O que é nacional é bom porque...

Em Portugal temos inúmeros exemplos de excelentes ideias e de pessoas que, dentro ou fora de portas, atingem um elevado nível de reconhecimento pelos seus feitos. Olhando também para a nossa história, podemo-nos aperceber que sempre tivemos força para lutar contra as adversidades que se deparam à nossa frente e para chegar mais além e ultrapassá-las, o que julgamos que seja o que nos defina como portugueses e que nos façam ter tantas boas ideias.

Rui Dinis

Técnico da ANCOSE – Secretário Técnico do Livro Genealógico da Raça Ovina Serra da Estrela

A ANCOSE – Associação Nacional de Criadores de Ovinos Serra da Estrela, nasce em 06/11/1981, por vontade de criadores essencialmente originários do Concelho de Oliveira do Hospital e fruto do envolvimento do posto de fomento pecuário da intendência pecuária de Coimbra, que desde 1945 iniciou o trabalho de melhoramento da raça Serra da Estrela. Estes conjunto de criadores decide em 1981 criar a ANCOSE, tendo como objectivo principal a promoção e melhoramento da raça Serra da Estrela e assim permitir que os criadores desta raça possam obter mais rentabilidade das suas explorações.

B: Quais as principais actividades desenvolvidas?

RUI DINIS: As principais actividades desenvolvidas são a vertente técnica e de apoio à exploração e ao nosso associado, que são: Apoio técnico no âmbito do melhoramento da raça, reprodução animal, sanidade e bem-estar animal, projectos de investimento, Gestão e contabilidade da empresa agrícola, formação profissional, serviços de tosquia, acompanhamento das unidades de transformação de produtos lácteos – queijarias, elaboração de candidaturas a subsídios, etc.
Há ainda a considerar toda a actividade de defesa dos interesses dos nossos associados junto dos organismos oficiais, do Governo de Portugal, bem como nos fóruns internacionais em que participamos.

B: Como funciona a associação?

Que vantagens para os produtores?

RD: A Associação procura desenvolver uma cultura de proximidade junto dos seus associados. Assim a Associação está dividida no que diz respeito ao apoio técnico em 4 departamentos:
•Melhoramento e reprodução animal;
•Sanidade animal;
•Contabilidade e gestão da

empresa agrícola e projectos de investimento;
•Apoio técnico às queijarias

Através destes departamentos é fornecido apoio técnico e também apoio administrativo nestas vastas áreas.

B: Fale-nos das principais mudanças nos últimos anos, no segmento dos queijos?

RD: No segmento dos queijos têm nos últimos anos ocorrido mudanças significativas, no que diz respeito ao mercado, com uma concorrência muito forte e tendo como consequência a diminuição dos preços de venda praticados. Devido ao abandono de muitos produtores, também tem havido uma menor oferta deste produto de excelência que é o queijo Serra da Estrela.

B:O que torna o Queijo da Serra tão especial?

RD: O que torna o queijo Serra da Estrela, tão especial são diversos factores entre os quais destacamos: uma raça de ovelhas – Serra da Estrela, uma alimentação cuidada destes animais com recurso na maior parte dos casos ao pastoreio da flora autóctone, uma tradição de saber fazer, uma região com características edafo-climáticas peculiares e finalmente um queijo único na sua textura, aromas e sapidez.

B: Ainda se importa muito queijo e a produção artesanal ainda é significativa. Como combater esta realidade?

RD: Ainda se importa muito queijo de outras origens, pois o mercado nacional é ávido pelo que é estrangeiro. A produção artesanal (produção de pequenas queijarias, que não são industrias massificadoras), ainda é razoável, mas muito menor do que há meia dúzia de anos.
O combate, passa por diversas actuações: Definição de uma política a médio prazo por parte da

ANCOSE
Associação Nacional de Criadores de Ovinos Serra da Estrela

Quinta da Tapada – Bobadela – 3405-006 Bobadela – Oliveira do Hospital – Portugal
Telef. + 351 238 600 720 Fax. + 351 238 600 727 E-mail : geral@ancose.com

tutela, no sentido de os produtores "saberem com o que contam"; acção de marketing junto dos consumidores para desmistificação de que todo o queijo que tem uma cinta de pano seja Serra da Estrela, isto é, distinguir o "trigo do joio"; concentração da oferta par ter poder negocial junto do mercado e assim poder auferir de melhores preços de venda.

B: Inovar e criar valor são factores de diferenciação. Como é "inovar" num produto tão tradicional.

RD: Há sempre possibilidade de inovar, como já foi feito com uma alteração ao caderno de encargos de queijo Serra da Estrela – DOP, para apresentação de queijo com 0.5 Kg, indo de encontro às necessidades de mercado.

RD: Que desafios/objectivos para 2014?

RD: Os desafios e objectivos para 2014, ressumem-se numa aposta bastante clara na concentração da oferta de todo o produto Serra da Estrela, tendo como objectivo o poder negocial e que as mais valias destes produtos fiquem o mais possível na produção.

O que é nacional é bom porque...

Porque temos produtos de excelente qualidade e ao conseguir-se passar esta mensagem toda as mais valias destes produtos ficam no território nacional essencialmente em regiões de interior e nos produtores.

Anabela Sá

Sales&Marketing Estratégico

FRUTAFORMAS cria produtos únicos e nutritivos, que juntam a tradição ao requinte, reunventando a fruta portuguesa como um alimento, divertido, saboroso e saudável.

BIZMIX: Como e quando surgiu?

Anabela Sá: O projeto FRUTAFORMAS não obstante tivesse "inicio oficial" apenas em Outubro de 2012, a ideia como "produto & marca" nasceu muito tempo antes. Esse tempo serviu, à semelhança de um fruto na árvore antes de ser colhido… para crescer, ganhar forma e sabor. Desde os melhoramentos nos processos de fabrico; o registar das marcas; a criação das embalagens apelativas; as iterações e os contactos para possíveis mercados… foram alguns anos até por de pé este projeto, mas sempre com objetivo muito concreto: Obter frutas desidratadas de excelência em sabor, com a grande riqueza nutritiva e com a melhor apresentação possível. Demos origem assim, a produtos únicos e criativos, que juntam a tradição ao requinte, e que reinventam a fruta portuguesa como um alimento, divertido, saboroso e saudável.

B: Quais as vossas gamas de produtos? O que as diferencia?

AS: Atualmente os produtos FRUTAFORMAS subdividem-se em três gamas (Gourmet, Healthy e Corportate). Todas com elevada qualidade, distinguem-se principalmente pelo tipo de embalagem sendo que dentro dessa subdivisão, os produtos variam em texturas, formas e sabores.

Como texturas inovadoras, destacamos a Croca Maçã. Aqui fatiamos as melhores maças do Oeste e na ausência de qualquer aditivo ou conservante, impusemos uma crocancia repleta de sabor, que surpreende-nos pela sua textura estaladiça e divertida.

Já com outro tipo de apresentação, destacamos os "Lingotes de Pera Rocha". Estes apresentam-se com barras com pedaços de pera rocha desidratada, envolvidos em papel dourado. No interior, a textura da fruta é macia, delicada, 100% natural e rica em fibras. O doce sabor da pêra é apresentado num formato elegante e requintado. A apresentação reforça o conceito de excelência, lembrando que estamos a lidar com autênticos "lingotes de ouro" e ricos em fibra.

Por fim, já o "Frutinhas" é um produto direcionado para um público juvenil numa tentativa de substituir as gomas por ursinhos, bonecos ou corações de fruta 100% naturais. Efetivamente, atenta às necessidades nutricionais e preferências das famílias, desenvolvemos nas frutas desidratadas, um conceito inovador de formas. Neste caso a gama "Frutinhas", incentiva o consumo de fruta pelas faixas etárias mais novas, de uma forma divertida, saudável e 100% Natural.

Em todos os produtos, o único componente retirado foi a água. E menos água, equivale a mais sabor. Seja por isso em Maçã ou Pera Rocha, nas diversas formas e texturas, as FRUTAFORMAS

FRUTA DESIDRATADA

uma tradição de gerações

www.FRUTA**FORMAS**.pt

são produtos inovadores, distintos e de cunho tradicional.

B: Quais as que têm mais aceitação?

AS: Curiosamente a CROCA - Maça, os LINGOTES de Pêra Rocha e as FRUTINHAS, são os que têm melhor aceitação pelo consumidor e que vão também ao encontro, do reconhecimento por especialistas, pois foram igualmente distinguidos com um "Nutrition awards" 1ºmenção honrosa – produto inovação

B: Valorizam as tradições, da fruta desidratada, e em simultâneo criaram um produto inovador. Como foi este processo?

AS: A região Oeste é conhecida e valorizada pela sua fruta de qualidade. Assim a proximidade com a matéria de prima de excelência, faz com que a FRUTAFORMAS consiga os melhores produtos, minimizando os custos de fornecimento. Paralelamente, quisemos reforçar que há espaço para muita criatividade na Fruta Nacional, potenciando o que do melhor se produz localmente, ao dar às frutas um novo conceito. Neste caso, damos uma nova forma à Fruta.

B: E ao mesmo tempo ajudam os produtores nacionais…

AS: A qualidade da fruta do Oeste é a base do sucesso dos nossos produtos. Por isso, trabalhar em parceria com os produtores frutícolas, é essencial para que este sucesso seja transversal a uma toda região.

B: Para já, a fruta escolhida é a maça e pêra. Consideram aplicar a outros frutos?

AS: Não obstante já o tivéssemos feito com vegetais, caso da cenoura, tencionamos em breve, evoluir com a experimentação em mais sabores e texturas, dando sempre preferência aos frutos nacionais.

B: Preocupam-se também, e acima de tudo com a saúde. Quais as vantagens da fruta?

AS: Tal como a fruta fresca, a fruta desidratada apresenta-se como um alimento muito nutritivo, com um baixo teor em gorduras e bastante rico em fibras. Assim as mais valias resumem-se em:

Naturalidade – pois os produtos finais são 100% naturais, sem corantes, sem conservantes e mantêm as propriedades nutritivas da fruta;

na Qualidade Alimentar - pois o produto final é muito saboroso e com texturas agradáveis, é saudável e muito rico em fibras;

na Comodidade – pois os produtos são fáceis de transportar, adquirir e guardar – a fruta desidratada é apresentada em embalagens – conserva-se por longos períodos sem frio, não suja ao descascar, é fácil levar para a escola e trabalho;

N(Ideias): FRUTAFORMAS - Uma nova forma de comer fruta

na Inovação e Criatividade, pelas Formas – o produto tem modelagens em várias formas (corações, estrelas, etc). Esta inovação permite criatividade ou originalidade nas apresentações.

na Riqueza local e tradicional – já que a desidratação de fruto é uma arte com mais de 2000 anos de historia no OESTE (zona frutícola de excelência) e por isso com uma vasta tradição neste tipo de produção.

A Saúde e a Nutrição são os nossos grandes mobilizadores. Transformamos fruta de qualidade e genuinamente portuguesa num produto distinto e tradicional. Sempre com a preocupação em manter o melhor sabor da fruta e o seu valor nutritivo, assumimos estes produtos como um compromisso para uma melhor alimentação.

B: Isto, porque existem alguns mitos, como por exemplo "a fruta engorda". Não têm receio que o público faça essa associação ao produto?

AS: Os produtos FRUTAFORMAS são excelentes em qualquer momento do dia.

Podem ser utilizados sozinhos, como um saboroso snack entre refeições rápidas, num meio de uma caminhada ou de uma atividade de ginásio. Para crianças, é o alimento natural e ideal como lanche escolar.

Já como acompanhamento, é um elemento que puxa pela criatividade em complemento nos mais variados pratos. A diversidade de texturas e sabores FRUTAFORMAS, permite estimular a imaginação em aplicações com saladas, sobremesas, chás, molhos em pratos de forno ou como complemento num iogurte.

O conceito de desidratar (retirar a água) alimentos, é milenar. Aliás esta é, considerada a forma mais antiga de preservação de alimentos. Consta que, no Império Romano, para garantir os nutrientes da fruta às tropas em campanha, este tipo de dieta era usado, contribuindo para a robustez física dos militares. Ou seja já há muito tempo que a desidratação, é um meio natural e saudável de transformar os alimentos, porem tradicionalmente estava sujeita a uma sazonalidade, sempre associada ao fim do Verão.

Em pleno séc. XXI, surge a FRUTAFORMAS® uma empresa que se especializa em desidratar fruta e neste caso, ao longo de todo o ano. Através de um processo 100% natural, é retirada apenas água (por evaporação/ ventilação), garantindo que a qualidade e o doce sabor da fruta nacional, apenas se altera no formato de apresentação.

B: O packaging é um trunfo. Porquê este formato?

AS: Por estarmos certos da qualidade suprema dos nos produtos, apostamos num conceito PREMIUM e para isso é fundamental a apresentação e o packaging em consonância.

Em paralelo, e no caso das latas, sentimos ainda que há um conceito de reciclagem associado, pois a própria lata pode ser usada em futuras situações.

B: Perspetivas e projetos para 2014?

AS: Exportação. Sem dúvida que a exportação é um caminho que desejamos iniciar. A fruta da região Oeste de Portugal é já bastante reputada no estrangeiro pelo seu sabor distinto. Estamos convictos que com a criatividade e segmentação nos mercados premium, reforçam a nossa ambição para iniciarmos o caminho da exportação.

A gama de produtos FRUTAFORMAS apresenta um sabor único e distinto, capaz de surpreender os seus consumidores mais exigentes nos quatro cantos do mundo.

O que é nacional é bom porque...

A nossa fruta é única e deliciosa.
Os nossos agricultores são excelentes trabalhadores.
Os nossos produtos dão trabalho a portugueses.
Os Portugueses devem preferir produtos portugueses.

odisseias

Soluções Corporate

desde **14.90€**

Por cada
10 packs
oferecemos **+3**

OFERTA
PERSONALIZAÇÃO
(mensagem, imagem e logo)

Por cada 10 packs de valor unitário igual ou superior a 49,90€, oferta de +3 packs de 14,90€ cada.
Por cada 10 packs de valor unitário inferior a 49,90€, oferta de +2 packs de 14,90€ cada.

Soluções de Marketing:
Prémios para Passatempos, acções no Ponto de Venda e campanhas Member Get Member.

Soluções para Área Comercial:
Campanhas de Incentivo para equipas comerciais;

Soluções RH:
Presentes de Natal e Aniversário; Compensações e Benefícios

CONTACTOS CORPORATE: 21 458 98 00 / corporate@odisseias.com · www.odisseias.com · facebook.com/odisseias

Vinho INVULGAR

VINHO INVULGAR

Invulgar é reunir 5 Enólogos do Dão e criar em conjunto um único Vinho.

O novo Vinho INVULGAR traduz o expoente máximo do Setor Cooperativo do Dão.

O Vinho nasceu na vindima de 2010 e tinha como objectivo trazer ao mercado um Vinho que transmitisse em partes iguais as características de cada Adega Cooperativa do Dão.

Nessa altura, a UDACA reuniu a Comunicação Social e em conjunto com as Adegas Cooperativas de Mangualde, Penalva do Castelo, Silgueiros e Vila Nova de Tazem deram vida a este projecto.

Cada uma das Adegas seleccionou nessa Vindima um dos seus melhores Vinhos para que fosse trabalhado em conjunto pelos 5 Enólogos criando um Vinho único que simboliza uma verdadeira reunião de enólogos.

Desde então realizou-se um trabalho conjunto de preparação do Vinho, diversas provas e trabalhos conjuntos dos 5 Enólogos que culmina no Vinho INVULGAR que será apresentado dia 7 Dezembro.

A UDACA promoveu esta reunião da magnitude dos Vinhos das suas Adegas Cooperativas para surpreender o mercado com um Vinho que traduz toda a tipicidade, potencial e qualidade das sub-regiões das Adegas.

PENSAR ÚNICO

A UDACA e as Adegas Cooperativas de Mangualde, Penalva do Castelo, Silgueiros e Vila Nova de Tazem, representam juntas mais de 50 Vinhos com um peso e qualidade bem vincada na região do Dão.

Os Vinhos exportados pela UDACA além fronteiras transmitem também esta qualidade das Adegas Cooperativas e esta convergência de ideias e estratégias tem trazido já resultados muito positivos.

Na ultima edição da Feira do Vinho do Dão – Nelas – a UDACA e as Adegas participaram pela primeira vez com um stand conjunto transmitindo ao consumidor a dimensão e potencial do sector Cooperativo.

Desde Vinhos Brancos, Rosés, Espumantes, Tintos e também Vinhos Premium (Mono-varietais, Reservas, Garrafeiras e outros) esta reunião das 5 empresas é a chave do sucesso e comprova a ideia de que "União faz a Força".

Carlos Coelho

Gerente Phaarmpeças

A PHAARMPEÇAS foi distinguida pela qualidade do seu desempenho e perfil de risco, como PME Líder 2013, no âmbito do programa FINCRESCE. A aposta na fidelização dos clientes foi considerada como um factor altamente relevante para esta distinção.

BIZMIX: Quando surgiu e evolução?

CARLOS COELHO: Ao longo dos últimos 17 anos, a PHAARMPEÇAS tem apostado sempre em dar mais e melhor aos clientes. Talvez, por isso, quando começámos a servir o nosso público-alvo, em 1996, estávamos limitados a um espaço de 25m2. No ano seguinte já se registava uma evolução na nossa empresa, pois tivemos de procurar um espaço mais amplo, passando a ter umas instalações de 100m2 e, nos anos seguintes, expandimos para 1200m2, área a qual corresponde às nossas instalações actuais. Sentimos ainda a necessidade de comercializar mais de 23.000 referências, pois a procura e variedade de peças no sector automóvel é cada vez maior.

B: Gamas de produtos e quais os que têm mais procura.

CC: Na PHAARMPEÇAS o cliente dispõe de uma variedade de produtos multimarca de qualidade original, não só de mecânica auto, mas também chaparia, material eléctrico, ferramentas e produtos químicos.

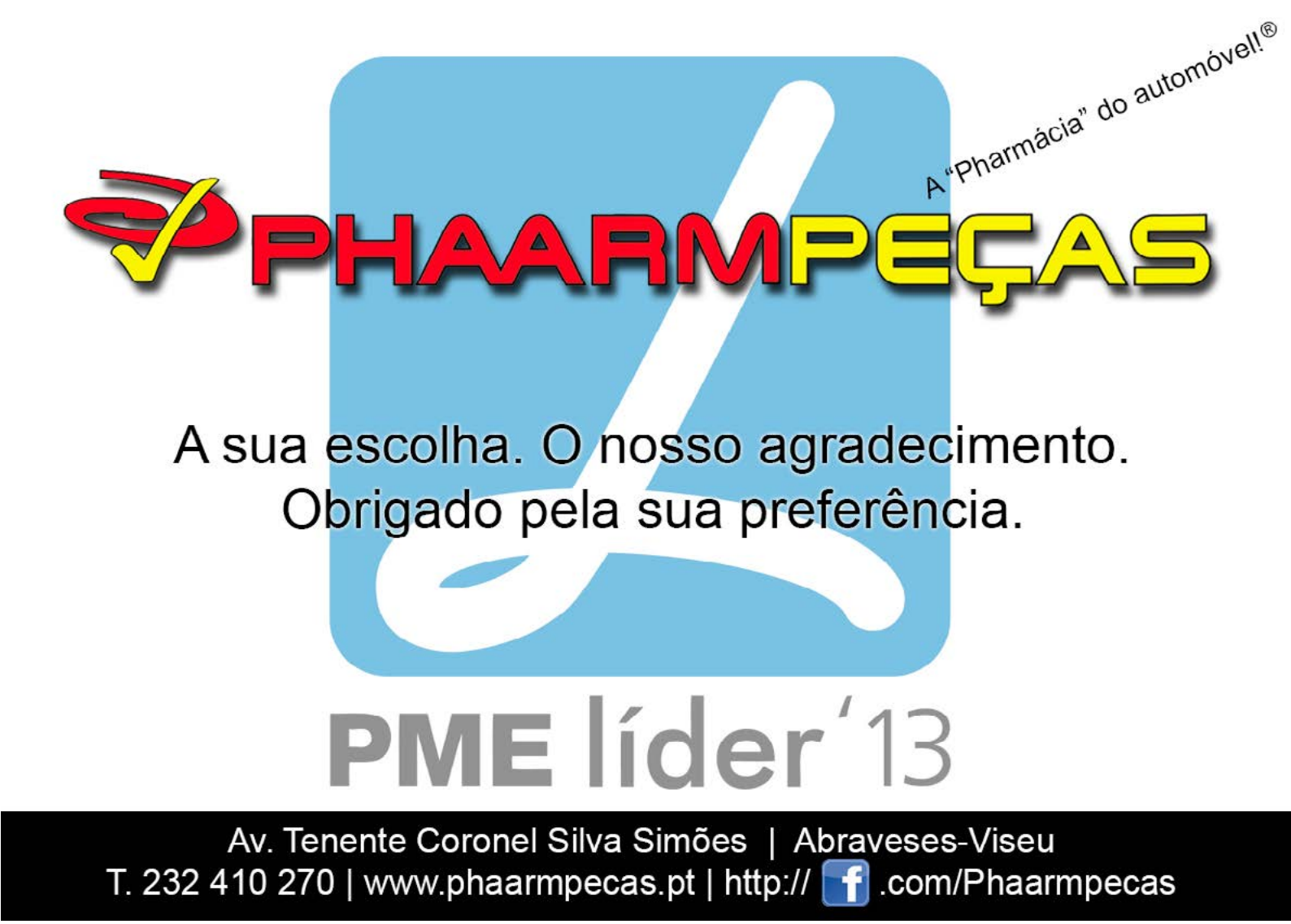
A procura dos nossos produtos está muitas vezes relacionada com a época do ano. Nestes dias, por exemplo, a procura de material como baterias, bobines de ignição, velas, espelhos, pára-choques e anticongelantes tende a aumentar.

B: Factores de diferenciação e que levaram a PHAARMPEÇAS a ser premiada.

CC: O factor que contribuiu mais para a nossa diferenciação foi sem dúvida os nossos clientes. São eles os responsáveis por nos diferenciar do mercado concorrente e de recentemente nos levar a sermos considerados uma empresa PME Líder. O acompanhamento profissional e técnico da evolução do mercado por parte da nossa equipa é também um factor chave.

B: Fidelização dos clientes, como é trabalhada.

CC: Fidelizar um cliente representa acima de tudo correspondermos às suas expectativas. Este trabalho é um trabalho que tem de ser feito e acompanhado ao longo do tempo por parte de todos os trabalhadores da PHAARMPEÇAS. Cada cliente



é único, e todos os clientes são igualmente importantes. Podermos fazer parte da sua aprendizagem e formação técnica também é um dos nossos principais objectivos e, por isso, de momento estabelecemos protocolos com uma Academia de Formação, a ATEC, que se encarrega de leccionar conteúdos que vão ao encontro da evolução do mercado automóvel.

B: Tem sido fácil criar o relacionamento comercial na base de "um cliente, um amigo"?

CC: Torna-se fácil quando os clientes confiam na nossa empresa e na qualidade dos nossos produtos. Acima de tudo contribuem para o nosso sucesso e são pessoas com as quais também nós aprendemos e evoluímos.

O que é nacional é bom porque...

Quando sé é bom, é preciso trabalhar em equipa e apostarmos cada vez mais em voltarmos aos básicos e concentrarmo-nos naquilo que somos bons. Somos um País pequeno com grandes talentos, não só aqui dentro, mas também espalhados pelo mundo inteiro. Aproveitar aquilo que somos e temos de melhor será sempre o segredo para cada vez mais tornar melhor o que é nosso.

A origem do Grupo

A origem do grupo remonta a 1870, com uma pequena empresa de produção de rolhas de cortiça, que tinha como principal cliente a indústria do vinho do Porto. Mais de um século volvido, a actividade do Grupo é substancialmente diferente: diversificou-se, internacionalizou-se e profissionalizou-se. Mesmo assim, mantêm-se princípios intemporais e fundamentais ao desenvolvimento sustentável de qualquer actividade: a força empreendedora, a inovação permanente, a visão estratégica de longo prazo, a solidez, o rigor da gestão corrente e a eficiente utilização dos recursos, com ênfase para a valorização dos recursos humanos.

O Grupo Amorim detém uma posição de liderança mundial na indústria da cortiça, actividade que constitui ainda hoje o seu core business, apesar da diversificação dos negócios para áreas como a imobiliária, o turismo, as telecomunicações, os têxteis e a promoção e desenvolvimento de produtos naturais de elevada qualidade, como o vinho do Porto e os vinhos de mesa.

O percurso evolutivo, ao longo dos anos, tem sido guiado por uma visão de crescimento sustentado, o Grupo tem apostado na diversificação da sua atuação, através do investimento em setores e áreas geográficas com elevado potencial de rentabilidade. Nos anos 60, iniciou um processo de verticalização do negócio da cortiça e de internacionalização das atividades. Sob o lema «nem um só mercado, nem um só cliente, nem uma só divisa, nem um só produto», o Grupo Amorim ultrapassou fronteiras geográficas e condicionalismos arriscados para a época, apresentou a cortiça ao mundo e assumiu o estatuto de líder mundial do sector, posição que mantém até aos dias de hoje.

Mantendo o seu cunho familiar, o Grupo Amorim detém hoje uma posição consolidada em dezenas de empresas nos cinco continentes e em diversas áreas económicas. Desde a cortiça, através da Corticeira Amorim, ao têxtil, através da centenária Gierlings Velpor – especializada em veludos e têxteis técnicos –, à vitivinicultura e ao enoturismo, através da Quinta Nova de Nossa Senhora do Carmo.

Atualmente, a Responsabilidade Social do Grupo passa pela cooperação com inúmeras causas e instituições de relevante interesse sociocultural, seja a nível local, nacional ou internacional. Destaca-se o apoio mecenático à Fundação de Serralves e à Casa da Música, duas importantes instituições de dinamização e formação cultural, nas quais o Grupo Amorim é Membro Fundador.

No plano do saber, o Grupo Amorim integra a cátedra de estudos portugueses do INSEAD e o Instituto de Estudos Europeus.

No contexto social, a preocupação de equilíbrio e de justiça é uma das características inerentes ao Grupo Amorim – foi uma das primeiras empresas a disponibilizar aos trabalhadores um refeitório e um médico, ainda no longínquo ano de 1938. Com o passar do século, a Responsabilidade Social foi ganhando outra dimensão, acabando por estender-se à comunidade. Atualmente, é um participante ativo em intervenções de âmbito social, humanitário e socorrista. Algumas das ações são desenvolvidas através da fundação Albertina Ferreira de Amorim, criada em 2008 com o objetivo de promover a solidariedade e fomentar a valorização humana. Além da vertente de apoio social e cultural, esta instituição propõe-se igualmente impulsionar a investigação científica na área da preparação e tratamento da cortiça, prevendo mesmo a hipótese de vir a conceder prémios neste e noutros domínios.

Mais de um século passou e a cortiça continua a ser o core business do Grupo, actividade que desenvolve através da Corticeira Amorim. Para perceber o crescimento da mesma, colocámos algumas questões a Carlos de Jesus, director de comunicação e maketing da empresa.

B: Relativamente à matéria-prima, qual a necessidade da Unidade de Negócios?

CJ: É na Unidade de Negócios Matérias-Primas que começa a gestão global e integrada da cadeia de valor. Criada no final de 2002, a sua actuação é fundamental para potenciar sinergias entre as várias unidades, assim como para garantir a otimização do fluxo de cortiça entre as várias Unidades da Corticeira Amorim.

B: Fale-nos da Investigação e Desenvolvimento. Como funciona?

CJ: A Investigação & Desenvolvimento e Inovação (I&D+I) é um pilar estratégico da liderança da Corticeira Amorim nos diversos segmentos da sua atividade. O que começou com um primeiro laboratório, especializado na criação de novos produtos e processos, ganhou tal dimensão que a I&D+I envolve atualmente um investimento financeiro de seis milhões de euros/ano e muitos mais em tecnologia de última

geração e processos de produção exclusivos.

O compromisso com a I&D+I tem contribuído para o registo de novas patentes relacionadas com processos e produtos – em apenas cinco anos (entre 2007 e 2012), foram submetidas a registo cerca de vinte patentes.

Todas as Unidades de Negócios (UN) da Corticeira Amorim possuem competências próprias de I&D+I, o que facilita a investigação e o desenvolvimento autónomo de produtos, sendo que a empresa dispõe ainda de uma estrutura transversal a toda a organização, a Amorim Cork Research.

B: Internacionalmente, em que países estão e quais as perspectivas de crescimento?

CJ: A Corticeira Amorim tem actividade em todos os continentes, através de uma consistente rede de distribuição que abrange mais de cem países e territórios. Possui mais de 80 empresas – das quais 66 fora de Portugal –, cerca de 30 unidades industriais e mais de duas centenas de agentes. Exporta mais de 95% da sua produção, maioritariamente para os mercados da Europa e dos Estados Unidos da América.

B: Considera que o que produzem, a nível internacional, é valorizado e reconhecido como sendo "made in Portugal"?

CJ: A Corticeira Amorim é a maior empresa mundial de produtos de cortiça, um material extremamente identificado com Portugal, que tem a maior área de sobreiros do mundo e que transforma mais de 50% do total da cortiça utilizada. Não há ninguém na Corticeira Amorim que não sinta que, sempre que levamos cortiça a alguma parte do mundo, levamos também um pouco de Portugal. É uma responsabilidade e uma fonte de orgulho.

B: Por várias vezes, foram distinguidos com prémios internacionais. Como é "saborear" estas vitórias?

CJ: Será um ingrediente que pode adicionar sabor, mas o reconhecimento nunca será a parte mais importante para uma receita de sucesso. Mais do que qualquer outro player do sector, a Corticeira Amorim foca a sua actividade no desenvolvimento constante de novos territórios para a cortiça. Neste âmbito, a empresa tem uma série de parcerias com reputados centros de saber e líderes de diferentes setores de atividade, sempre com o objectivo de fazer jus à sua missão de "acrescentar valor à cortiça, de forma competitiva, diferenciada e inovadora, em perfeita harmonia com a Natureza". Cumprir com essa missão é uma prioridade que irá potenciar o sucesso – quer da indústria quer da floresta.

B: O que vos falta fazer?

CJ: No dia em que soubemos do falecimento de Nelson Mandela, de quem uma das mais simples mas mais poderosas frases foi "Esqueçam o passado", poderíamos dizer que não nos falta fazer nada em relação ao passado mas fazer tudo em relação ao futuro.

O que é nacional é bom porque...?

No que há cortiça diz respeito, nenhum outro país detém um know-how, verdadeiramente transversal a toda a fileira, semelhante ao de Portugal; nem os recursos ou as condições que favoreçam a floresta de sobreiro, tal e qual existe no nosso país. Mas é importante perceber a conjugação de factores que fazem com que, na cortiça, tenhamos chegado ao patamar da liderança mundial. Foi um processo que se iniciou há imenso tempo atrás, que no caso da Corticeira Amorim remonta ao Séc. XIX.

A **Zilian** é uma marca de sapatos portuguesa, criada em 2008. A marca assenta no princípio da liberdade de escolha, disponibilizando por isso uma vasta oferta assente em variedade, design e um óptima relação qualidade/preço. "Ziliões" de opções num mundo infinito de sapatos, expostos de forma inovadora: a loja tipo da marca possui cerca de 400m2 de área e um conceito de exposição linear organizado por números, tamanhos e cores.

A Zilian destaca-se pela forte personalidade e caracteriza-se por ser uma marca ativa, alegre, sensual e inspiradora. O principal objetivo é envolver as clientes, proporcionando-lhes uma boa experiência de compra, desde o atendimento personalizado aquando da chegada à loja (com valet parking na loja de Lisboa) até ao serviço pós-venda, passando pelo Zi Card, o sistema de fidelização. Dirige-se a mulheres dos 16 aos 60, ativas, cosmopolitas, atentas às novas tendências e que procuram nos sapatos o complemento fundamental para afirmarem a sua imagem pessoal. Entendemos que os sapatos são muito mais do que um acessório (de moda). Mais do que um complemento num look, eles são o espelho da nossa personalidade, do nosso estilo e da nossa maneira de estar. Muitas vezes escolhemos o que vestir escolhendo em primeiro lugar os sapatos que queremos calçar; consoante a ocasião eles fazem a diferença e marcam o nosso estilo e uma atitude.

Cada estação é composta por 4 coleções (230 modelos no total), desenhadas pela equipa de design da marca, e apresentadas em quatro temas mensais distintos e com novos modelos exclusivos introduzidos semanalmente. A Zilian produz quantidades limitadas dos modelos de cada coleção, conseguindo assim tornar a sua oferta ainda mais especial.

Temos noção que oferecemos um bom 'produto' às nossas clientes, com um design muito cuidado e uma ótima relação qualidade-preço, numa altura em que as pessoas procuram – felizmente - cada vez mais o que é nacional.

PUB

Não se deixe condenar.

Em proteção, o especialista é o Agente de Seguros.

Na Liberty Seguros acreditamos que só um Agente Profissional de Seguros o pode aconselhar na escolha do seguro mais adequado e ajudá-lo em qualquer situação.

É com esta convicção que na Liberty Seguros trabalhamos há dez anos em Portugal.

Liberty Seguros

Pela protecção dos valores da vida.

Não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida.

Liberty Seguros, S. A. – Av. Fontes Pereira de Melo, nº 6. 11.º - 1069-001 Lisboa - Tel. 21 312 43 00 - Fax 21 355 33 00 - www.libertyseguros.pt
Pessoa Coletiva matriculada na Cons. Reg. Comercial de Lisboa sob o número único 500 068 658, com o capital Social de €26.548.290,69.

Cada corredor corresponde a um tamanho, do 35 ao 41. A organização invulgar torna-se num ritual de experimentação: pegue no seu shopping bag à entrada e percorra o espaço em busca do seu par perfeito.

Os sapatos estão organizados por tipos de modelo. A exclusividade não foi esquecida: cada par tem um número limitado disponível!

A parede de escamas é a área de exposição por excelência dos modelos em destaque. As prateleiras abrem e fecham revelando as surpresas da estação.

ESCOLA DE NEGÓCIOS
DAS BEIRAS

1º Semestre 2014

Novos cursos

Especialização em **Gestão Fiscal e Financeira**
Especialização em **Eficiência Energética**
MiniMBA em Recursos Humanos

Programas Avançados

MiniMBA em Gestão Estratégica e Empresarial
MiniMBA em Comunicação: Interpessoal, Digital e Empresarial
Pós Graduação em **Gestão de Recursos Humanos**
Pós Graduação em **Direcção Comercial e Vendas**

Programas de Especialização

Decoração de Interiores
Marketing de Vinhos
Gestão de Lares e Serviços Geriátricos
Mediação Imobiliária
Turismo e Património Religioso
Marketing Digital Modular
Línguas: profissões e de negócios- Alemão, Chinês, Espanhol, Francês, Inglês, Russo

Eventos

Imagem, protocolo e comunicação empresarial
PNL para executivos
Procura activa de emprego
Comunicar em rádio, com Carla Rocha
Conquistar audiências, com Carla Rocha
Legislação Laboral, com Paulo Reis
Eficiência Energética
Internacionalização
Suporte básico de vida
Google Adwords e Analytics

Castelo Branco | Coimbra | Lisboa | Porto | Viseu
Os negócios não se ensinam, aprendem-se!
+info em www.escoladenegocios.com

José Rodrigues

Visar

Vivo e trabalho numa cidade do interior – Viseu - e gosto. Por motivos profissionais, desloco-me vezes sem conta pela parte mais interior do meu distrito – e gosto.

E gostar, ou simplesmente a palavra gosto, quase de repente, tornou-se muito fácil de utilizar. Gostamos do muito e do pouco. Do bom e do nem por isso, do superficial e do profundo, a cores ou a preto e branco. Passámos facilmente a gostar do com e sem sal, do fresco e do natural, do calor e do frio, do primeiro e do último, do segundo e do penúltimo. E é muito simples gostar do quase tudo e do quase nada. De tal forma simples que apenas uns segundos, olhos que olham sem ver e a ponta de um dedo bastam para mostrar que gostamos – bendita evolução tecnológica.

É Pouco! No interior do meu belo país, dos meus portugueses, onde vivo e trabalho, gostar é um verbo transitivo regular com muito mais substância do que forma.

Gostar é também achar saboroso, porque em mais nenhuma outra zona do país se come, como aqui, um feijão de espeto, um cabrito assado, ou um pudim de castanhas. Sempre, mas sempre com uma guarnição de um não sei quê de espirituoso e engraçado. De sorridente e terno.

Gostar é também sentir prazer – em sair por estas bandas, em lazer ou em trabalho – e poder parar, as vezes que forem precisas, para apreciar e respirar a essência das "Terras do Demo" de beleza inacabável, as paisagens aquilinianas para as quais, além dos olhos de ver são obrigatórios os ouvidos de ouvir para receber e processar os sons do linguajar e das ladainhas da beira, tão naturais como a própria paisagem humana.

Gostar é também ter afeições e amizades. Fáceis de autenticar. Fáceis de manter. Substrato da riqueza de um património imaterial vestido por trajes de grandes histórias de vida e envolvido por festas e tradições autênticas. Cultura de gente que proíbe, ao mesmo tempo que partilha a herança linguística inegociável, a possibilidade alterar uma jura feita ou uma palavra de honra.

E, por aqui, gostar não chega. Exige-se que se mostre que se gosta. Cliques de ponta de dedo ou olhos de apenas olhar ficam longe da fasquia mínima obrigatória para se demonstrar ou evidenciar de que, de facto, se gosta.

Por aqui, a genuinidade é um requisito base e a falta dela é facilmente detectável à distância. Todas as Organizações e em particular as Empresas que vão teimando em ficar, deverão ter como um dos grandes pontos partida e como factor imprescindível para sucesso a autenticidade nas relações pessoais que estabelece de dentro para fora e de dentro para dentro. O seu público interno e externo são exigentes. Pessoas, sem número, também elas, daqui! Não gosta por gostar. Gosta por sentir.

Depois, poderão associar à sua crença quase heróica em não deixar morrer o interior do país, um enorme gosto pelos resultados obtidos, porque serão certamente de sabor especial, como tudo por aqui, verdadeiros e com assinatura, capazes de originar um sentimento único de satisfação e gosto de todos os seus colaboradores, clientes, fornecedores e público em geral.

Não há por aqui mar, mas na beleza interior também se pode navegar !

PUB

Não vá em biscates.

Em proteção, o especialista é o Agente de Seguros.

Na Liberty Seguros acreditamos que só um Agente Profissional de Seguros o pode aconselhar na escolha do seguro mais adequado e ajudá-lo em qualquer situação.

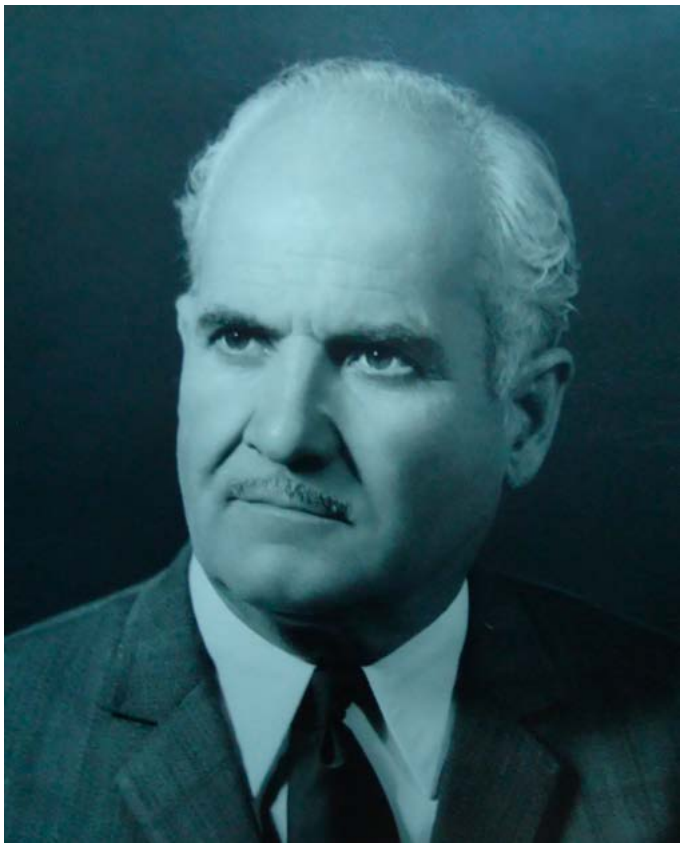
É com esta convicção que na Liberty Seguros trabalhamos há dez anos em Portugal.

Liberty Seguros

Pela protecção dos valores da vida.

Não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida.

Liberty Seguros, S. A. – Av. Fontes Pereira de Melo, nº 6. 11.º - 1069-001 Lisboa - Tel. 21 312 43 00 - Fax 21 355 33 00 - www.libertyseguros.pt
Pessoa Coletiva matriculada na Cons. Reg. Comercial de Lisboa sob o número único 500 068 658, com o capital Social de €26.548.290,69.



Ernesto L. Matias

Fundador da Ernesto L. Matias

"O êxito da minha vida devo-o à maneira positiva como sempre encarei os meus negócios, e ao cuidado que tive em servir bem e tratar melhor os clientes no país e no estrangeiro."

Ernesto Matias, meu pai, nasceu na região do Jarmelo – Guarda, e ali cresceu até concluir a escola primária.

Pouco depois, uns familiares bastante abastados, residentes numa aldeia próxima, pediram-lhe que, com consentimento de seus pais, fosse viver com eles, para os ajudar na exploração das imensas propriedades que possuíam nas redondezas.

Aceitou, e com eles conviveu e trabalhou até aos seus 17/18 anos, altura em que decidiu regressar a casa dos seus pais, com a intenção de, com a ajuda do seu pai (que tinha o ofício de "ferreiro", como se designava na altura aquele que trabalhava/moldava o ferro), aprender a fabricar manualmente uma pequena gama de ferramentas para trabalhar a terra.

Depois dos 18 anos, foi-se convencendo que aquela zona não era um meio propício à expansão do negócio, com o qual já sonhava de forma relativamente consistente.

Iniciou então a busca de um lugar que lhe agradasse para o efeito, e em 1928, então com 21 anos, elegeu Mangualde para se fixar e iniciar a actividade. Convidou um seu amigo lá da terra para o acompanhar e deram início ao fabrico manual dos referidos produtos, para venda na região.

O negócio foi crescendo, a qualidade dos produtos começou a ser percebida e apreciada. Tudo lhe corria bem, e no fim do primeiro ano de trabalho resolveu que o lucro líquido apurado, cerca de 9.000 Escudos (nesse tempo uma importância significativa)

seria gasto até ao último tostão, viajando por todo o país, com o objectivo de ficar a conhecer os locais e as cidades, suas gentes e costumes, para enriquecimento dos seus conhecimentos.

Uma vez essa missão concluída (e o dinheiro todo gasto), regressaram para recomeçar o trabalho com afinco.

Tudo seguia bem, quando em 1933, acusado de ligações ao Partido Comunista, o que não correspondia à verdade, acabou por ser feito preso político, juntamente com outros indivíduos de Mangualde e arredores. A prisão prolongou-se por 9 meses. Impedido de trabalhar e tendo sido pai há pouco tempo, lá se foram as economias conseguidas até então.

Ao ser posto em liberdade, sem julgamento nem culpa formada, protestou furioso junto do representante da Administração Pública em Mangualde, a quem informou que iria abandonar tudo para se instalar noutro local, fortemente desiludido e magoado com o sucedido, e com a falta de esclarecimento e apoio a que achava ter direito par parte daquela individualidade, visto que na altura já se conheciam bem.

A fim de acalmarem a sua indignação, os responsáveis políticos locais de então pediram-lhe para não sair da terra, e para minimizar os seus prejuízos cederam-lhe, a título gratuito, um espaço suficiente para instalar a indústria dos seus sonhos.

Após alguma reflexão acabou por aceitar, e arregaçando as mangas de novo, deu início à construção daquilo a que chamou uma "grande oficina", que no entanto depressa se viria a tornar pequena…

Com o eclodir da 2ª Guerra Mundial, deu-se um aumento enorme da procura de ferramentas manuais, que até então eram na sua maioria importadas de outros países.

Algum tempo depois, face às dificuldades sentidas para responder à avidez de novos clientes que continuamente iam surgindo, começou a idealizar a mecanização dos processos produtivos, até então praticamente todos artesanais, mas… faltava algo de essencial: a energia eléctrica, que não existia no local, nem nalgumas povoações circundantes.

Assim, desencadeou então uma nova batalha para apressar a vinda da energia para a zona, mas o fornecedor de então (a Hidroeléctrica da Serra da Estrela), só avançaria se os habitantes da zona beneficiada juntassem a quantia de 300.000 Escudos, para comparticipar as despesas.

O meu pai percorreu as aldeias da região no sentido de encontrar pessoas com disponibilidade para ajudar, mas o que conseguiu foi muito pouco, face à enormidade (na época) daquilo que era pedido.

Como todo o seu dinheiro era continuamente investido no negócio, resolveu abordar os bancos de então, e contraiu um empréstimo no valor do montante em falta.

A tão necessária energia chegou por volta de 1945, e a partir daí foi possível dar início à desejada mecanização do fabrico.

Quando em 1950 abandonei os estudos, por incompatibilidade grave com um dos professores, e informei disso o meu pai, respondeu-me que, já que insistia em não continuar a estudar, teria de assumir de imediato algumas funções no que já se podia chamar uma empresa, com cerca de 40 operários.

Lá me fui acostumando às tarefas que cada vez mais me eram pedidas, e depressa lhe tomei o gosto.

A enorme capacidade de trabalho e iniciativa do meu pai impressionava-me todos os dias. Era contagiante.

Nunca temeu assumir riscos elevados, e nunca deixou de cumprir rigorosamente todos os compromissos assumidos.

Quando, em 1975, fomos visitados por funcionários dos então chamados Correios e Telefones (actualmente Portugal Telecom), no sentido de indagarem das nossas capacidades para colaborar no fornecimento de diversas ferragens zincadas para montagem e instalação de linhas telefónicas aéreas, envolvemo-nos em nova e dura batalha. As instalações telefónicas estavam nessa altura a ser levadas às zonas mais interiores do país, e a necessidade de material de montagem das mesmas era elevada.

Fomos forçados a contrair novos empréstimos junto da banca, para construção de mais área coberta, novos equipamentos e novas admissões de pessoal, que por esta altura chegou a ultrapassar a fasquia dos 100 trabalhadores.

Ao longo do tempo, fomos consolidando uma posição forte como fornecedor da companhia telefónica, mercê da grande qualidade das ferragens que vendíamos, com escrupuloso cumprimento dos rigorosos cadernos de encargos e dos prazos de entrega. Fomos inclusivamente por várias vezes, chamados a colaborar no desenvolvimento de alguns novos produtos para a Portugal Telecom.

A boa relação que sempre existiu com tão prestigiada empresa ainda hoje se mantém, e acredito que perdurará no futuro.

O meu pai viria a falecer em 1997, com quase 91 anos de idade. Até poucos dias antes do seu falecimento, compareceu diariamente no seu gabinete, e acompanhou até ao final dos seus dias a actividade da empresa.

Não posso deixar de salientar a maneira francamente optimista como o meu pai sempre encarou a vida e os negócios, e a sua avidez em ampliar os seus conhecimentos e cultura, acerca das mais variadas facetas da vivência humana. É imenso o legado que nos deixou, a todos nós que com ele convivemos.

Após o seu desaparecimento, a evolução tecnológica obrigou-me, agora já acompanhado por dois dos meus filhos, que entretanto terminaram os seus estudos, a fazer face a nova evolução de vulto, com aquisições de maquinaria diversa e tecnologicamente actualizada.

O meu filho mais velho, Rogério, dedica parcialmente o seu tempo a orientar e cuidar dos assuntos de maior responsabilidade na área administrativa, enquanto Filipe, o mais novo, se divide entre tarefas por vezes orientadas para a produção, outras vezes comerciais/administrativas.

Nós os três contamos também, felizmente, com elementos do quadro da empresa muito competentes e empenhados, tanto a nível industrial, comercial, administrativo, etc…, e não podemos esquecer outros que não estando já ao serviço da empresa, deram o seu preciosíssimo contributo para a manutenção e continuidade desta unidade. Alguns, apesar de há muito reformados, ainda hoje fazem uma visita regular à empresa, segundo eles próprios afirmam, "para rever a malta"…

Nos últimos anos, tivemos uma forte consolidação da componente exportadora. Destacamos Angola, país para onde começámos a exportar há muito, mas que naturalmente deixou de ser nosso mercado durante o período de guerra naquele território. Desde que a paz se estabeleceu, Angola voltou a ser, cada vez de maneira mais notória, um importante destino das nossas ferramentas. Em Espanha temos também uma posição de destaque, e muito recentemente começámos a trabalhar para o muito exigente mercado alemão, com muito bons resultados.

Esta condição de empresa exportadora, com esta componente em expansão, leva-nos já a ponderar uma nova fase de actualização e desenvolvimento, que já paira nas nossas cabeças.

Testemunho de João Matias

Fernando Marques

Administrador AMOP Synergies

O grupo industrial Amop Synergies fundou a primeira fábrica, a 14 de Abril de 1973, em Águeda – Portugal, celebrando 40 anos em 2013.

Timeline | História | Grupo Amop Synergies

O Grupo Amop, propõe um conceito global para a arquitetura e paisagismo, baseado nas sinergias industriais e criativas, que vai desde o mobiliário urbano e privado até aos revestimentos e pavimentos, através das suas marcas "Urban by Amop", "Private by Amop", "Mono K by Mundilaj" e "Pavings by Alcupel".

O Grupo Amop enquanto indústria de inovação portuguesa, incorpora o design como ferramenta empresarial estratégica, para participar no desafio e na exigência de Portugal, aumentar as exportações e competir internacionalmente". Portugal tem excelente capacidade de acompanhar as exigências de design e elevada qualidade industrial, sendo que a AMOP aplica estas competências nos mercados, afirmando-se como uma marca líder de valor internacional.

A aposta na internacionalização iniciou-se em 2008, com a perceção estratégica de que o fator chave da entrada em novos mercados seria responder com soluções adaptadas às necessidades efetivas, criando desde logo uma relação com a marca e posteriormente com a sua gama de produtos de design exclusivo.

A seleção dos mercados alvo, deveu-se a considerações de carácter económico, geográfico e cultural, baseadas na análise e tendências de consumo, priorizando os alvos potenciais consoante fossem mercados maduros, emergentes ou em declínio, em relação à nossa oferta. Salientamos a facilidade de trabalhar e constituir parcerias nacionais, com arquitetos, revendedores e construtoras, que prescrevem, comercializam ou encomendam respetivamente, para os mesmos mercados alvo, alguns inclusive com infraestruturas locais e a exemplo as comunidades de imigrantes lusos.

Particularmente no caso dos mercados europeus, a aposta prendeu-se com a proximidade geográfica e cultura de consumo, valorizando a qualidade técnica e de design dos produtos e das linhas de autor.

Relativamente ao mercado dos PALOP, a aposta foi feita devido à forte ligação cultural existente e à língua comum, facultando o reconhecimento da marca e a resposta às necessidades específicas dos clientes.

Um ponto decisivo é a disponibilidade da Amop, para investigar e desenvolver soluções para projetos à medida, continuando a abraçar, novos projetos transnacionais com cliente, designers e arquitetos estrangeiros.

A expansão internacional da AMOP, continua a incidir numa estratégia de sinergia com os

agentes locais, nos países da Europa central, nomeadamente Bélgica, França, Holanda e Alemanha, e Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa.

A proposta de valor AMOP, diferencia-se pelo potencial da sua oferta complementar, das suas instalações, facilidades e Know How industrial, através do desenvolvimento de soluções à medida, valorizando as identidades locais.

Nos últimos anos, esta empresa tem apostado insistentemente na expansão das suas marcas, com a internacionalização das suas áreas de negócio, perspectivando um incremento substancial para os próximos anos.

A empresa, que conta com a colaboração de arquitetos como António Carvalho e designers como Daniel Caramelo, iniciou a sua internacionalização utilizando como plataforma o mercado Espanhol, tendo progredido rapidamente para outros mercados europeus, como França, Inglaterra, Holanda, Itália, Grécia. Atualmente está presente em alguns países de África e do Médio Oriente.

No "Grupo Amop Synergies" procuramos gerar sinergias empresariais, focamos no desenvolvimento de parcerias industriais e comerciais, tanto a nível local como global, reforçando os elementos diferenciadores das marcas, acrescendo valores chave, partilhando recursos, experiência e Know How, constituindo uma melhor oferta concorrencial, ao propor soluções integradas e complementares para arquitetura e paisagismo. Nos últimos anos, este grupo tem apostado insistentemente na expansão das suas marcas, com a internacionalização das suas áreas de negócio, perspetivando um incremento substancial para os próximos anos.

A AMOP tem perspetivado novos segmentos e mercados, procurando diferenciar-se ao nível da oferta, pela aposta na inovação e no design.

Nomeadamente pela recente reestruturação empresarial, integrando a oferta complementar de equipamentos urbanos e privados, e de pavimentos e revesti mentos.

Nas palavras do Presidente do Conselho Administração do Grupo Amop Synergies, Fernando Marques, a projeção da faturação situar-se-á em cerca de 4.250.000,00€, representando a exportação aproximadamente 30% deste valor. Uma evolução decisiva para o futuro e muito positiva nos resultados da empresa.

Um depoimento sobre o novo projeto urbano "Plano"

A Amop Synergies desenvolveu, a nova fase da Coleção Plano, um projeto inicial de design diurno noturno, enquadrado no conceito Night&White, que agora evolui para perpetuar na dimensão visual, memórias artísticas, históricas e urbanas.

Elementos modulares em betão foram concebidos para a inserção de corpos de iluminação, proporcionando um sistema de iluminação cénica, nomeadamente iluminação lúdica em RGB. Os elementos da Plano revestem-se agora do papel de telas urbanas, propondo-se coleções assinadas de autor e a criação artística independente.

Nas palavras do seu autor, Arquiteto Paulo Reis, "Um plano significa um projeto, pressupõe uma intenção, impõe a existência de um criador! A coleção plano, oferece uma galeria de tela para desenho do espaço urbano e paisagístico, habitando a noite e o dia. Um plano evolui com engenho e comunica com arte. Num plano desafia-se a composição do espaço, relaciona-se o ambiente, o pavimento e o mobiliário. Votos de um bom Plano… "

Ficha sobre o grupo: Sede

- Amop Synergies - Águeda

Instalações Fabris

- Industria Amop – Águeda

- Industria Alcupel – Águeda

- Industria Mundilaj – Torres Novas

- Sectores de atividade

- Indústria de Mobiliário Urbano

- Indústria de Mobiliário Privado

- Indústria de Revestimentos em Aglomerados de Pedra

- Indústria de Pavimentos em Mosaicos Hidráulicos

grupoamop® synergies

TENDÊNCIAS DE CONSUMO 2014

Conheça algumas tendências de consumo mundiais que imploram ser aplicadas nos próximos 12 meses!

STATUS SEM CULPA - *GUILT FREE STATUS*

Um número crescente de consumidores já não pode mais fugir da consciência dos danos causados por seu consumo: ao planeta, à sociedade, ou a si mesmos. Mas uma mistura de indulgência, vício e condicionamento significa que a maior parte das pessoas ainda não é capaz de mudar substancialmente seus hábitos de consumo. O resultado? Uma espiral de culpa sem fim. E isso cria oportunidades emocionantes para marcas que combinem o enfrentamento a esta espiral de culpa com a busca infinita por status por parte dos consumidores (busca essa que continua sendo a maior força motora por trás de todos os comportamentos de consumo).

De fato, o GUILT-FREE STATUS vai ser o máximo da indulgência em 2014. É hora de criar produtos e serviços que forneçam uma dose de status sem culpa, da seguinte forma:

•Conhecido por todos. Produtos GUILT-FREE emblemáticos e bem conhecidos.

•Visivelmente sem culpa. Produtos de alto status, chiques ou na moda que apresentam sustentabilidade, ética ou saúde visível vão oferecer uma dose instantânea de GUILT-FREE STATUS. Busque inspiração nos tapetes da Nudie, feitos com jeans reciclados.

•Com história. Se um produto ou serviço não for conhecido nem visível, vai precisar de uma boa história GUILT-FREE que seu proprietário possa contar aos outros (e impressioná-los).

MADE IN CHINA

Em 2014, as percepções da China darão mais uma guinada importante, na medida em que os consumidores se derem conta de que o país está se transformando, com rapidez, no epicentro de inovações ecológicas verdadeiramente inovadoras e superiores.

Essa mudança será impulsionada pelas iniciativas incansáveis e em larga escala da China para tratar de enormes desafios ambientais como energia, transporte, construção e outros.

Na verdade, a ideia entre muitos consumidores no mundo todo de que as marcas chinesas ficam para trás no quesito do pensamento ecológico talvez seja uma das últimas grandes vantagens competitivas de que as marcas "ocidentais" ainda desfrutam.

Quando esse preconceito for derrubado, em 2014, uma das últimas barreiras que afasta as marcas chinesas dos consumidores globais cairá por terra. Este é apenas mais um pequeno, porém fundamental, momento no re-mapeamento do consumo global.

A MENTE SERÁ O NOVO CORPO - *MYCHIATRY*

Em 2014, o interesse dos consumidores por produtos e serviços "Quantified Self" vai continuar a crescer na medida em que relógios inteligentes e outros produtos poderosos de tecnologia para vestir (de preço acessível) chegam ao mercado Até agora, boa parte da atenção do setor tem-se voltado à saúde física. O próximo passo? Os consumidores vão cada vez mais ver seus smartphones como aparelhos que fornecem assistência total a seu estilo de vida. Técnicas aprimoradas de "auto-tratamento", desenvolvimento em tecnologias de detecção de estresse e a penetração quase total dos smartphones em vários mercados significa que os consumidores vão cair de boca em inovações que ajudem a acompanhar e melhorar o bem-estar mental também.

Dois tipos de consumidores que alimentam esta tendência:

• Aqueles para quem a saúde mental (assim como a forma física, o progresso da carreira e as conquistas acadêmicas) é uma nova marca de sucesso, mais uma área em que podem superar seus colegas e amigos.

• Os consumidores sem tempo, com trabalho demais, estressados e tomados pela ansiedade, para quem as inovações MYCHIATRY oferecerão o alívio tão necessário das pressões da vida moderna.

E não importa o setor em que você atua, a tendência MYCHIATRY deve suscitar muita conversa a respeito dos rumos futuros da megatendência de fortalecimento do consumidor e do auto-serviço por meio da tecnologia. Seja lá qual for o desfecho, os consumidores estão apenas uma "app store" de distância de dar um salto na sua felicidade quotidiana.

CÉREBRO GLOBAL - *GLOBAL BRAIN*

Em 2014, a arena de consumo vai ficar ainda mais global, local, plana, cosmopolita e assim por diante. E isso significa que, todos os dias, você pode esperar uma orgia de inovações atraentes para os consumidores, surgindo de todos os cantos do globo. Por isso, além deste Trend Briefing Mensal, temos o prazer de anunciar os nossos novos Trend Bulletins feitos pela e para Ásia, África e Américas do Sul & Central. Abaixo, apresentamos apenas um punhado das tendências que aparecem exclusivamente nas edições que estão por vir:

• CIVICSUMERS: Por que os consumidores das Américas do Sul & Central vão se mexer por mudanças sociais em 2014.

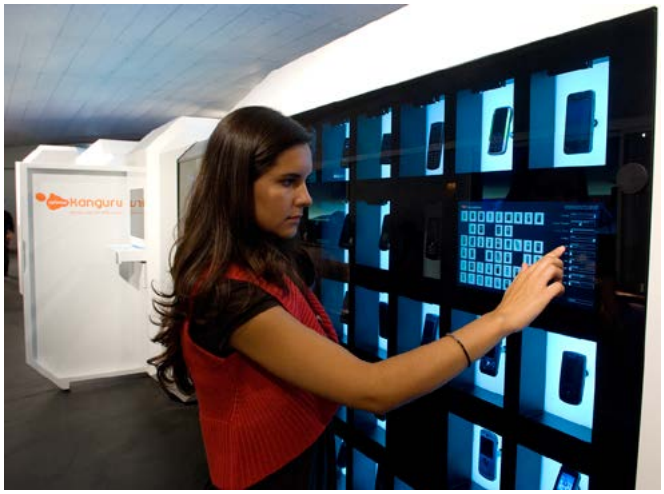
• FABA - For Africa, By Africa: Soluções africanas para desafios africanos, feitas do jeito africano.

• FAITHFACTURING: Como práticas centenárias ligadas à fé vão se adaptar para refletir o estilo devida dos asiáticos de hoje.

Fonte: trendwatching.com

DE BRAGA PARA O MUNDO

EDIGMA™
THETOUCHCOMPANY



A EDIGMA é uma empresa portuguesa, líder no desenvolvimento de hardware, software e sistemas interactivos baseados em multitoque, reconhecimento gestual e outras tecnologias multi-sensoriais.

Com projectos de referência em mais de 80 países nas áreas do turismo, cultura, retalho, telecomunicações, eventos, comunicação e showrooms, a EDIGMA está entre as 200 empresas mais inovadoras do Mundo.

Sediada em Braga, e com escritório em Lisboa, tem 13 anos de provas dadas nos mercados português e internacional.

Ao produzir uma tecnologia multitoque disruptiva e única a nível mundial, garante um controlo total das suas soluções e projectos, uma vantagem sem paralelo no mercado da interactividade em Portugal.

Os seus produtos interactivos de maior destaque são o DISPLAX Skin Multitouch (tecnologia multitoque pioneira e patenteada, que transforma qualquer superfície não condutora num ecrã interactivo – www.edigma.com/en/products/displax-skin-multitouch.html), DISPLAX Oqtopus (mesa multitoque mais evoluída do mercado – www.edigma.com/en/products/displax-oqtopus.html), DISPLAX Pad (ecrã multitoque versátil e com design elegante e apurado – www.edigma.com/en/products/displax-pad.html), DISPLAX Moovit (chão interactivo – www.edigma.com/en/products/displax-moovit.html) e DISPLAX Crayon (mesa interactiva para crianças – www.edigma.com/en/products/displax-crayon.html).

A excelência da EDIGMA tem vindo a ser reconhecida pela imprensa e especialistas em interactividade, através da atribuição de prémios e distinções, como a inclusão, por parte da Gartner, num restrito lote de empresas com grande potencial de crescimento, prémios InAVation para os projectos da Optimus Concept Store e Meditel Flagship Store, e ainda por via da referência em publicações como a Techland (blog de tecnologia da TIME), Wired, Engadget, The Register, Der Spiegel ou a Folha de S. Paulo.

Contudo, mais do que as inúmeras honras, ou as presenças na mais reputada imprensa a nível mundial, são os projectos da EDIGMA que atestam a sua real valia.

A concepção e implementação desses projectos é assegurada em todas as suas vertentes, desde a produção dos equipamentos, desenvolvimento das aplicações, gestão e criação de conteúdos, instalação e outros serviços. Para isso, conta com uma equipa multidisciplinar e criativa de designers, programadores, informáticos, gestores de projecto, produtores multimédia e técnicos

de produção e assistência.

De sectores como turismo e cultura (museus, postos de turismo, centros interpretativos), telecomunicações, retalho, shoppings, hospitais, TV, showrooms, até eventos como feiras, exposições, conferências, lançamentos de produto ou inaugurações, a EDIGMA conta com inúmeros projectos que constituem verdadeiros casos de estudo.

Volvo, IKEA, ANA Aeroportos, Optimus, Porto Cruz, BES, Bosch, L'Oréal, PT, Carlsberg, HPP Saúde, Serralves, Guimarães Capital Europeia da Cultura 2012, REMAX, Media Markt, Mundiais de Futebol 2006 e 2010, Holmes Place, Nokia, INSEAD, RTP, AXE e FC Porto estão entre as inúmeras entidades que confiaram na EDIGMA para desenvolver soluções e projectos interactivos ao nível do que de melhor se faz no mundo.

Deste vasto portfólio, destacam-se o Museu do FC Porto, Espaço Porto Cruz (www.edigma.com/en/case-studies/porto-cruz-space.html), Elevador AXE Apollo (www.edigma.com/en/case-studies/axe-apollo-lift.html), RÍO Shopping (www.edigma.com/en/case-studies/rio-shopping.html), Aeroportos de Lisboa e Faro (www.edigma.com/en/case-studies/interactive-airports.html), Optimus Concept Store (www.edigma.com/en/case-studies/optimus-concept-store.html), Configurador de Realidade Aumentada Volvo (www.edigma.com/en/case-studies/volvo-augmented-reality-configurator.html), MAR Shopping (www.edigma.com/en/case-studies/inter-ikea-centre-group.html), Hospital dos Lusíadas (www.edigma.com/en/case-studies/lusiadas-hospital.html), Casa do Tempo de Cabeceiras de Basto (www.edigma.com/en/case-studies/house-of-time.html), Centro de Educação Ambiental de Esposende (www.edigma.com/en/case-studies/esposende-environmental-education-center.html), Bosch Car Multimedia (www.edigma.com/en/case-studies/bosch-car-multimedia.html), Museu dos Transportes e Comunicações (www.edigma.com/en/case-studies/museum-of-transports-and-communications.html), Estoril Open (www.edigma.com/en/projects/multitouch-globe-at-estoril-open.html), Montras Interactivas de Farmácias (www.edigma.com/en/case-studies/pharmacy-interactive-windows.html), Postos de Turismo do Norte de Portugal (www.edigma.com/en/news/3-tourism-interactive-stores-openings-in-a-row.html), entre muitos outros.

Para mais informações, visite o website www.edigma.com.

EUROPA 2020

Vive-se um momento de transição: o QREN (Quadro de Referenda Estratégico Nacional) 2007-2013 está em fim de ciclo, com a esmagadora rnaioria das candidaturas (aos diferentes Sistemas de incentivos) fechadas; por outro lado, o novo quadro para o horizonte temporal de 2014 a 2020 está prestes a surgir, antevendo-se que no final do corrente ano surjam os diplomas legais que irão enquadrar os novos pacotes de incentivos.

O que se perspetiva para 2014-2020

O esforço da União Europeia no apoio aos Estados membros irá continuar a privilegiar aquelas regiões cujo PIB per capita seja inferior a 75% da média da UE (União Europeia). (In)felizmente, quase todas as regiões de Portugal estão abrangidas no âmbito de tal limite, excetuando-se apenas o Algarve, Lisboa e a Madeira.

Assim, tanto ao nível do FSE (Fundo Social Europeu) como ao nível do FEDER (Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional), o nosso país continuara a merecer atenção privilegiada. No que concerne ao Fundo de Coesão, Portugal continuara a ser elegível porquanto se integra no grupo de países cujo PNB (Produto Nacional Bruto) e inferior a 90% da média da EU. Finalmente, também no âmbito do FEADER (Fundo Europeu para o Desenvolvimento Rural) e do FEAMP (Fundo Europeu dos Assuntos Marítimos e das Pescas) mais uma vez continuaremos a reunir - como até aqui, de resto - condições de elegibilidade.

Entre as principais inovações deste novo ciclo encontra-se o facto do Quadro Estratégico Comum, que engloba as principais prioridades da UE, passar a ser aplicável a todos os fundos, incluindo o desenvolvimento rural e as pescas. Assim, os Estados-Membros terão a possibilidade de combinar o FEDER, o FSE e o Fundo de Coesão em programas "multifundos" para melhorar a coordenação no terreno e, assim, alcançar um desenvolvimento integrado.

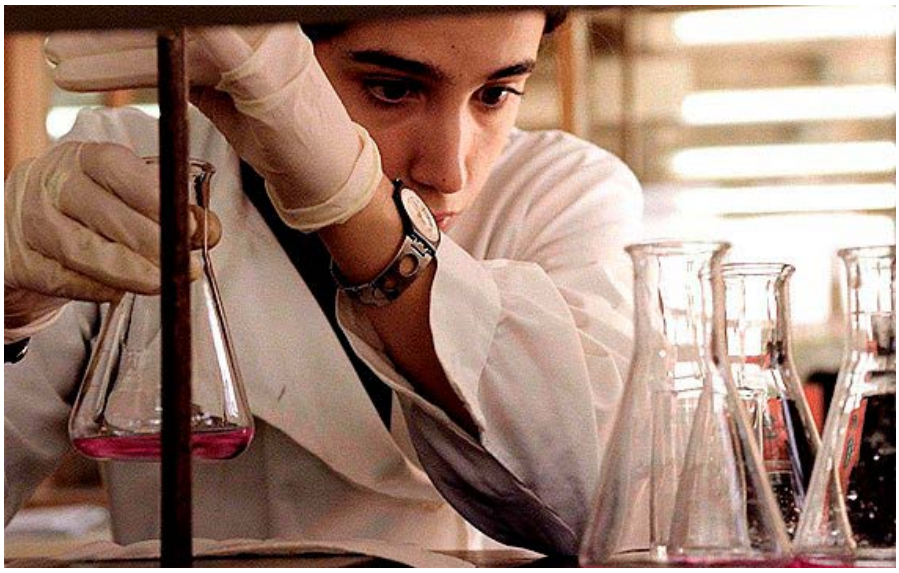
Em Junho de 2013, o site da União Europeia anunciava que a dotação global prevista para Portugal seria de 19 530 M€ (M€ = milhões de euros), a repartir entre 2014 e 2020. Todavia, em Setembro, o Governo referia que 0 acordo de parceria com a UE (ainda em negociação) ascendia já a 21 mil milhões de euros.

O Governo anunciou igualmente que o novo QREN irá charnar-se Portugal 2020, que vai haver uma inflexão nas prioridades privilegiando o investimento produtivo e a criação de emprego e, finalmente, que os novos fundos deverão começar a ser usados sensivelmente no final do 2.º trimestre de 2014, facto que poderá propiciar a abertura de candidaturas aos mesmos um pouco antes desse momento.

Por outro lado, 93% dos 21 mil M€ antes referidos serão canalizados para as regiões mais pobres - Açores, Alentejo, Centro e Norte - enquanto Lisboa, Algarve e Madeira ficarão com os 7% remanescentes.

No Portugal 2020, a hierarquia das prioridades em termos de afetação de fundos será: (1) competitividade; (2) capital humano; (3) investigação, desenvolvimento e inovação; e, finalmente, (4) inclusão social e emprego.

A Visar – Consultores, estará sempre na linha da frente para qualquer um destes programas. Não deixem de nos consultar para mais informações e esclarecimentos. O nosso conhecimento nesta matéria, com uma taxa de aprovação de 94%, será uma garantia acrescida para o seu projecto.



Pois! Começo com uma pergunta que pode ter três respostas. Sim, não e talvez…

A resposta depende muito do setor de que estamos a falar. Temos sectores em que o domínio de quem produz mais, melhor e a preço imbatível em que nem vale a pena procurarmos concorrer com o produto Nacional. Como também é natural e positivo, temos áreas em que é possível diminuir a nossa dependência externa com recurso a produto Nacional que tem qualidade e custo controlado.

Também se observa no mercado Nacional uma crescente procura e boom das marcas brancas. Este é um efeito da crise dado o cada vez menor rendimento disponível da famílias.

A marca "branca" Nacional poderia ser uma boa solução promovida pelos grandes distribuidores se retirassem o peso de produto de menor qualidade e de proveniência não segura que por vezes impera na escolha destes produtos.

O que preferimos no ato da compra? Comprar um determinado bem a uma pessoa que conhecemos ou a um desconhecido?

A resposta é normalmente óbvia. Ao amigo.

Então porque não comprar Nacional?

É uma questão mais difícil de dar resposta e os fatores associados ao momento de compra são tão complexos que o caminho a seguir não é nem será nunca claro. No entanto é possível dar passos, já muitos foram dados como por exemplo a iniciativa do "Compro o que é nosso", no caminho do que é Nacional é bom. Tudo o que é Nacional devia estar associado por baixo dessa grande marca que é Portugal.

Vejam o exemplo do calçado Português em que há uns anos esse mesmo calçado nem podia ter no estrangeiro uma referência ao país de origem e neste momento o mercado internacional pede que se coloque a referência a Portugal inclusive com a bandeira do país.

Este alinhamento e associação deste setor levou a que os resultados aparecessem, com trabalho e finalmente com sucesso.

Enfim!

As associações de produtores e outros sectores de atividade Nacional têm muito a fazer pelo "O que é Nacional, é bom". Não basta afirmar. É necessário fazer muito mais.

O que é Nacional, é **Amigo.**

Workshop Noções Básicas de Socorrismo

A grande maioria dos acidentes poderia ser evitada, porém, quando ocorrem, alguns conhecimentos simples podem diminuir o sofrimento, evitar complicações futuras e até mesmo salvar vidas. Baseada nesta realidade, a Visar organizou no dia 19 de outubro o workshop sobre noções básicas de socorrismo, onde os formandos puderam praticar o suporte básico de vida.

Conferência sobre Imagem, Protocolo e Comunicação Empresarial

Decorreu no dia 05 de novembro, a conferência sobre Imagem, Protocolo e Comunicação Empresarial, promovida pela Escola de Negócios das Beiras e onde esteve presente Isabel Amaral.

O evento juntou cerca de 40 pessoas, que durante 3 horas ouviram a especialista em imagem e protocolo.

Fica um agradecimento muito especial ao parceiro BPI e a todos os presentes.

Workshop sobre Seguros

Para finalizar o ciclo de actividades previsto para 2013, comemorativas do 15º aniversário da Visar, realizou-se um workshop sobre seguros.

O mesmo decorreu de forma descontraída, onde os participantes puderam trocar experiências e, assim, esclarecer melhor todas as dúvidas.

Ceia de Natal Visar&Friends

Escolha a Generali, porque a vida não é um filme!

Entre 1836 e 1860, surgem os primeiros transatlânticos, como o Great Western, o Britannia e o Oceanic e a Generali torna-se uma das principais seguradoras de navios, passageiros e mercadorias, nas rotas marítimas. A partir de 1831, data da sua fundação, a Generali faz parte das grandes transformações da história do mundo. Quase 200 anos a vencer as dificuldades dos seus clientes e a transformá-las em sucessos. A história da Generali daria um filme; mas foi a vida real que fez da Generali uma das maiores seguradoras do mundo. É essa longa experiência, vivida dia a dia, durante quase dois séculos, que a Generali põe hoje ao dispôr dos seus clientes, em todos os aspectos das suas vidas.

GENERALI
Companhia de Seguros S.p.A.

GENERALI
Desde 1831, a vencer desafios.

Visite o GenSpot, a página da Generali no Facebook

YouTube

www.generali.pt