

LIDEWORKS®

Mantenha os seus negócios em perspectiva . Keep your business within perspective

#03

ESPECIAL FEA 2015

PMG

Capgemini
CONSULTORES TECNOLÓGICOS E INVESTIMENTOS

BancoBIC

HAITONG

vodafone

NTROSYS

KPMG

Capgemini
CONSULTORES TECNOLÓGICOS E INVESTIMENTOS

BancoBIC

HAITONG

vodafone

NTROSYS

edp



PUBLICAÇÃO DO LIDE PORTUGAL. Todos os direitos reservados - PUBLICATION OF LIDE PORTUGAL. All rights reserved

em debate

2020

Portugal e o Mundo



LIDE
GRUPO DE LÍDERES EMPRESARIAIS
PORTUGAL





Solidez Confiança Dedicação

As organizações precisam de parceiros robustos, que as ajudem a chegar mais alto e mais longe, aproveitando as oportunidades e mitigando os riscos.

As equipas da KPMG estão preparadas para trabalhar consigo nos campos mais exigentes e competitivos.

Comprove a nossa ambição por resultados:

ptkpmg@kpmg.com

kpmg.pt



Eppur Si muove!

Sim, no entanto ela move-se... a nossa economia. Impulsionada pela vontade e persistência dos nossos empresários contra todas as adversidades, começam a ser mais evidentes os sinais de vitalidade. É a conclusão que me apraz tirar ao fim de quatro edições de Fórum Empresarial Algarve, em que cada uma delas nos permitiu tomar o pulso do tecido empresarial português.

Recordo que na primeira edição, e permitam-me os médicos usurpar uma linguagem mais clínica para o mundo dos negócios, eram generalizados os quadros de arritmias e palpitações nas empresas, provocadas pelo desgosto de vermos o País perder a sua soberania para uma tríade europeia, composta pela Comissão Europeia, o Banco Central Europeu (BCE) e o Fundo Monetário Internacional (FMI). E nos anos seguintes, as nossas empresas tiveram mesmo que repensar os seus hábitos de vida e a adotar práticas mais saudáveis. Quando digo práticas mais saudáveis falo em inovação, internacionalização, cooperação, persistência e dedicação.

Tive oportunidade de assistir a esta evolução de perto, de testemunhar a forma aguerrida como muitas empresas portuguesas e os seus líderes lutaram contra as baixas probabilidades de sucesso num contexto económico adverso, procurando incessantemente novas soluções face aos problemas que foram surgindo.

Recentemente, essas empresas e empresários inconformados, que tanto lutaram, começaram a colher os frutos do trabalho árduo que tiveram nos últimos anos. E a nossa economia, ainda que a passo, continua em movimento.

EDITORIAL

Carlos Miguel Gonçalves
Presidente Executivo do LIDE Portugal

Mas é preciso mais. O País precisa de mais e os portugueses merecem mais! Por isso é imperativo pensar o Futuro e evitar erros do passado. Foi este espírito que pautou a preparação da quarta edição do Fórum Empresarial do Algarve, sob o tema "2020 Portugal e o Mundo", que abordou as oportunidades e desafios decorrentes do programa Portugal 2020, debatendo os objetivos temáticos definidos para estimular o crescimento e a criação de emprego no País. Quais as intervenções necessárias e que resultados se esperam obter com o financiamento da União Europeia durante os próximos cinco anos? Que oportunidades podem oferecer novos mercados, como a Ásia e o Médio Oriente, no campo da internacionalização? Quais são os instrumentos de apoio ao crescimento ao dispor das empresas? Estas foram algumas das questões que estiveram em debate durante os três dias do Fórum sob as perspetivas empresarial, política, financeira e social. Em qualquer circunstância, o Futuro deve ser cuidadosamente planeado, deve ser discutido! Acredito ser esse um dos principais motivos do sucesso do Fórum Empresarial do Algarve, que é efetivamente um espaço privilegiado de discussão de temas de interesse nacional, que reúne, para esse efeito, algumas das personalidades mais influentes da esfera empresarial, política e financeira do País. Não será demais recordar que em todas as edições contámos com a presença de representantes dos governos em posse. A quarta edição não fugiu à regra. E apesar do atual Governo ter tomado posse no dia 26 de novembro, logo no dia 28, o ministro das Finanças, o Professor Mário Centeno, fez a sua primeira intervenção pública enquanto governante no Fórum Empresarial do Algarve, assim como o secretário de Estado da Indústria, Dr. João Vasconcelos, que antes de iniciar funções no Governo, tivemos a honra de ter a presidir o comité temático LIDE Empreendedorismo. Isto demonstra a importância que o LIDE Portugal tem no panorama empresarial e a importância que as empresas têm para o País. Não será exagero afirmar que as empresas são o motor da economia nacional... e por isso ela se move.

ESTATUTOS 1. A revista "Lideworks" é uma publicação periódica editada pelo LIDE Portugal, representado no nosso país pela LGE, Lda com a finalidade de divulgar a actividade e pensamento da Organização e do Fórum Empresarial do Algarve em particular. 2. A Lideworks sendo uma publicação de uma organização empresarial privada, pretende reger-se através de uma política editorial independente, aberta ao intercâmbio e relações com outras congéneres de outros países integradas no LIDE Internacional. 3. A "Lideworks" assegura o compromisso no mais fiel respeito pelos princípios deontológicos e pela ética profissional dos jornalistas, assim como a garantia do respeito pela boa fé dos leitores nos termos do disposto no artº 17º, nº1, da Lei de Imprensa. - LIDE Portugal/LGE

WHY CHOOSE CAPGEMINI?

An **entrepreneurial, global and local** Group



3rd year running award

for most ethical company



Corporate Responsibility & Sustainability

numerous global and local initiatives



A selection of market leading **global solutions**



Business Process
Outsourcing



Digital Customer
Experience



Mobility



Infrastructure Services



Cybersecurity



Insights & Data



High Tech
Engineering



Digital
Transformation



Cloud Platform
Solutions



Next Generation
Application
Management



Testing



The **Collaborative Business Experience™**
Our unique way of working with our clients to achieve...



Better



Faster



More Sustainable

Results

A deep understanding and experience
of the **industry**



Telecom, Media & Entertainment



Manufacturing & Life Sciences



Consumer Products, Retail,
Distribution & Transportation



Public Sector



Financial Services



Energy, Utilities & Chemicals

The best talent through our **learning & training** programs...



...to transform clients' ambitions into **results**

Innovative solutions

leveraging world-class partnerships

EMC²



IBM

Microsoft

ORACLE



SAP

People matter, results count.

We believe that the business value of technology comes from and through people.

Índice



"Institucionalizar as startups cedo demais pode matá-las" **8** _O potencial exportador das nossas PME's é indiscutível" **12** _Um Modelo Económico Vencedor **14** "Organizar o IV Fórum foi uma missão quase impossível" **16** _Governo quer criar melhores condições de investimento para as empresas **18** "Setores inovadores e sofisticados da economia são prioritários" **22** _"O Haitong Bank quer tornar-se num dos principais bancos de investimento a nível mundial na próxima década" **24** _Relações bilaterais Portugal-Argentina vão entrar numa nova fase **26** "Os ciclos de competição são curtos e é importante ter isso em conta" **28** "Assistimos a um definhamento da democracia representativa" **30** _Pensar em grande num mundo global **34** _Portugal 2020: Portugal e o Mundo **36** _O Algarve está na moda e os números provam-no **40** _Prémio Inovação Tecnológica Combate à fraude permite crescimento de 300 por cento ao ano da Feedzai **42** _Lusíaves vence Prémio Líderes de Portugal Empreendedorismo **43** _Corticeira Amorim é líder nos Mercados Internacionais **44** _Sustentabilidade dá Prémio Governança Corporativa à EDP Renováveis **44** _Luís Portela, presidente não executivo da Bial, recebe prémio Lifetime Achievement **45** _"O modelo do negócio do regime está esgotado" **46** _Para exportar é essencial saber o que o mercado recetor está à procura **48** _"O posicionamento de Portugal no mercado estrangeiro depende muito da nossa imagem lá fora" **50** _A solução para um Governo estável poderá estar no novo Presidente da República **52** _Um mundo de experiência no FEA 2015 **56** _Reportagem Fotográfica **60** _Sharish Gin: aposta em produtos endógenos vira história de sucesso **68** _Índice de sentimento económico LIDE/ Católica-Lisbon com evolução positiva mas menos entusiasmo **70** _"Internacionalizar, competir e inovar são os três vértices do triângulo de prioridades" **72** _Fórum Empresarial do Algarve lidera agenda mediática dos principais OCS nacionais **74** _Comité de Gestão **76** _João Vasconcelos considera que Portugal poderá estar entre os países que vão liderar a Industrialização 4.0 **88** _"Uma economia pequena como a portuguesa devia exportar mais de 60% do PIB e com maior valor acrescentado nacional" **92** _Portugal precisa de criar conteúdos culturais para desenvolver o turismo **98** _IT exige recursos humanos altamente especializados **102** _Ministro dos Negócios Estrangeiros recebe comitiva de empresários franceses convidados pelo LIDE **106** _Quando a união faz a força e a experiência conduz ao sucesso **108** _There's more to design than what meets the eye! **110** _Futuro das agências de comunicação passa pela oferta integrada" **112** _Lenitudes Medical Center & Research **114** _"Só para decorar a final da Champions demorámos 25 dias" **116** _Uma aposta BOLD na estratégia de especialização **118** _Como a KPMG vai atrair os jovens mais talentosos de Portugal **120** _Os nossos impostos: de onde vimos, onde estamos, para onde vamos **124** _Dielmar e Topázio: casos de sucesso no feminino **126**

LIDWORKS®

Rua do Oriente, nr 1 c
2830-500 Palhais Barreiro
PORTUGAL
www.lideportugal.com

Impressão **Projecção Arte Gráfica S.A.**
Parque Industrial da Abrunheira
Quinta do Lavi, Armazém 1, Bloco A
Abrunheira, 2710-089 Sintra

Depósito legal: 374005/14

Esta revista está redigida de acordo com a antiga ortografia portuguesa.

LIDWORKS é uma publicação do LIDE Portugal, tem por objectivo promover e divulgar as acções, eventos e participações dos seus membros, associados e convidados no movimento e interacção do mundo corporativo.

Propriedade e Edição **LGE, Lda**

Diretor-Geral **Carlos Miguel Gonçalves**
carlos.miguel@lideportugal.com

Diretor Executivo, Direcção de Arte e Projecto Gráfico
Workaboutdesign: João Garzón Albuquerque
welcome@workaboutdesign.com

Direcção Editorial **Midlandcom**
geral@midlandcom.pt

Editor **Jorge Monteiro**
jm@midlandcom.pt

Secretária de Redacção **Sandra Pina**
secretariado@lideportugal.com

Design e paginação **Gonçalo Faria**
gf@workaboutdesign.com

Fotografia **Colorshop**
geral@colorshop.com.pt

A seleção dos melhores programas.
IMPERDÍVEL.TODAS AS SEMANAS.

RTP 1

Segunda

Prós e Contras

22:00

ANTENA 1

1

Segunda a sexta

5 Minutos de Jazz

21:55

RTP 3

Quarta

Grande Entrevista

22:30



DEBATE

O maior debate da televisão Portuguesa
com Fátima Campos Ferreira.



MÚSICA

O programa mais antigo de sempre da
rádio portuguesa comemora o seu
aniversário. José Duarte leva o jazz para
a casa dos portugueses há 50 anos.



ENTREVISTA

Vitor Gonçalves conversa com
uma personalidade da vida
portuguesa na RTP3.

Subscreva a newsletter rtp.pt/imperdivel



VISITE O NOVO SITE RTP.PT



"Institucionalizar as startups cedo demais pode matá-las"

João Vitorino,
sócio-fundador da Macedo Vitorino & Associados,
Sociedade de Advogados

As startups de base tecnológica estão na moda e há cada vez mais projetos a serem desenvolvidos. Por isso, a probabilidade de os projetos terem sucesso é também menor. Quer isso dizer que o modelo está falido? João Vitorino, sócio-fundador da Macedo Vitorino & Associados, considera que bem pelo contrário. Há é que repensar o apoio ao desenvolvimento de projetos e criar mecanismos para a sua avaliação precoce.

LIDEWORKS. Portugal ganhou agora o WebSumit. Enquanto no FEA temos - se quisermos - um empresariado mais tradicional, no WebSumit teremos muitas startups. É um outro tipo de evento, mas estamos a falar de outro tipo de pessoas?

JV. Será cada vez menos. Quando a ideia das startups começou a nascer de si própria, ou seja, nasceu de pessoas que queriam começar negócios, que tinham ideias originais e que tinham um conjunto de características específicas. Os projetos startups não correspondem a tudo o que é empreendedorismo ou iniciativa empresarial. As startup têm uma ideia que é parecida com a do franchising, que é a ideia de desenvolver uma ideia, um conceito, que normalmente nem carece de grandes custos financeiros. Depois, na sua implementação, na sua levada ao mercado, pode ter essa necessidade, mas no arranque não são produtos de capital intensivo. Isto fez com que as pessoas que tinham as ideias e que queriam lançá-las no mercado o pudessem fazer independentemente do circuito financeiro ou da atividade económica. Nesse sentido eram pessoas diferentes porque qualquer miúdo que tinha uma ideia podia desenvolvê-la numa garagem, fazia uma app e de repente estava a ganhar milhões. Para pôr a app no

mercado não precisou de ninguém, pelo que corria paralelo ao circuito. Mas quando começaram a aparecer apps concorrentes, ele teve de a divulgar e para isso já precisou de capital. A partir do momento em que precisou de capital para colocar o produto no mercado entrou no circuito e aí já não são pessoas diferentes. Depois, com o tempo, quem está no mercado começou a ver que as startups eram - se fossem "domesticadas" - uma forma de eles próprios criarem riqueza e é então que os grandes capitais começam a criar, eles próprios, iniciativas de incentivo à criação de ideias segundo aquele modelo de negócio que originariamente não era o seu e dá-se aí uma espécie de institucionalização da startup, o que faz com que ela comece a ficar, não "out-of-the-box" mas "in-the-box".

E isto é um perigo, porque as coisas nascem num meio natural tendencialmente produzem melhores ideias. Mas quando tentamos criar incubadoras de forma artificial e a provocar ideias, então há uma atração pelo dinheiro e pela disponibilidade de capital para a criação de ideias e não pela ideia em si. E vamos ver que muitas incubadoras de ideias vão ter cada vez mais gente a fazer startups mas com menor sucesso, porque as coisas começam a ser induzidas e não a nascer

de forma natural. Isso é um perigo grande porque quando vemos os WebSumits e algumas iniciativas públicas, como o Startup Lisboa, com a qual a Macedo Vitorino & Associados tem um protocolo, notamos essa dificuldade porque passou a ser uma moda. As coisas não se fazem artificialmente. Este passou a ser o país das startups, de repente somos todos idiotas, no sentido de que temos todas muitas ideias. Não é assim.

LW. Acaba por ser uma bolha...

JV. É uma bolha. Porque qual é o risco que há aqui e que tem de ser controlado? É difícil olhar para a cara de alguém e dizer que tem boas ideias e dar-lhe um gabinete. Já o dono do dinheiro sabe fazer isso melhor porque criou um mecanismo com o qual gere todas as estruturas de capital de risco. Criou um algoritmo que lhe resolve o problema. Tenho uma fórmula, vou pôr X em cada um, mas como vou expôr em mil se calhar vou ganhar dinheiro. Mas com este aumento exponencial, em vez de mil se calhar vão ter se ser dez mil, porque a nata vai ser menos. Mas eles contam com isso e esse não é o problema. O problema é quem faz isso de forma institucional, nomeadamente com dinheiros públicos.

O que tem de se fazer é algo que tenha em conta que isto é uma moda, que perceba que esse fenômeno está a acontecer e vai acontecer e que conte com isso para lhe sobreviver, porque senão daqui a dois ou três anos ninguém fala mais disto quando o conceito é bom.

LW. Qual poderá então ser o caminho?

JV. Temos que nos adaptar ao facto de que quando incentivavmos a criação de empresas através deste modelo, sujeitamo-nos a que apareçam pessoas atraídas pelo modelo mas que não estejam aptas para ele. Temos de aprender a viver com isso e ser mais seletivos a partir do momento em que haja alguma possibilidade de seleção. É

"Eventos como o FEA têm muito mérito

"Portugal tem uma característica com a qual não lidamos bem, que é a de sermos um país pequeno e que curiosamente influencia muitas das coisas que vemos como modelos no exterior e que tentamos importar. Acredito que não seja bem a mesma coisa organizar um evento como o Fórum Empresarial do Algarve em Portugal ou no Brasil, de onde o LIDE é originário. Estes eventos têm várias componentes que os tornam úteis. Uma delas é a de podermos aceder e conhecer pessoas bem colhidas – como tem sido o caso neste evento – que são determinantes e influentes e nas diversas áreas de negócios são pessoas a conhecer. A outra vertente é a dos conteúdos: do que se vai fazer, do que se pode fazer, de quais as mensagens que são transmitidas por essas pessoas. Ora o nosso tamanho influencia a primeira porque Portugal é um país em que o número de pessoas interessantes a conhecer também é limitado e quem tem de organizar um evento destes irá repetir as pessoas que convida. A oportunidade de conhecer o universo de pessoas influentes esgota-se num evento ou dois. E depois também há muitas organizações a fazer coisas setoriais que para esse efeito também servem. Quanto ao conteúdo, é um bocado diferente porque aí estamos em igualdade com qualquer outro sítio porque não é a nossa dimensão que determina o interesse, se bem que os meios pensantes também sejam limitados. As pessoas que possam apresentar-se como exemplos coerentes que possam interessar, seja na área negocial seja na área da política ou da economia também não são muitas e acredito que eventos como estes têm muito mérito porque é muito difícil tornar atrativos eventos deste tipo em função destas limitações."



necessário haver um mínimo de critério de análise ao que é proposto para não estarmos a utilizar erário público, para não estar a utilizar os meios que nós, os sponsors, pombos à disposição, e para não se criar o desânimo. Quando damos um cheque, a nossa expectativa é que dali saia alguma coisa que um dia venha a ser um bom cliente. Se começarmos a ter um universo muito grande e com grande possibilidade de aquilo não dar, há uma probabilidade grande de haver desânimo. Temos de pensar que não se vai lá com políticas ativas públicas, não que seja contra o modelo, mas tem de se ter cuidado com a forma como se incentiva, porque se for totalmente não-discriminatória pela positiva corre-se este risco. O modelo a seguir é criar formas que tornem evidente, a partir de um determinado momento, aqueles que claramente não são startups: pelo empenho, pelo conteúdo da ideia, pelo desenvolvimento que vai tendo ao longo do tempo. Há que eliminar os que foram atraídos pelo dinheiro como o mosquito pela luz, mas que não são mosquitos.



LW. Há um outro risco de que falou en passant ...O da institucionalização das startups.

JV. Esse é um risco de todos os negócios. Normalmente os negócios são influenciados por um fator de agilidade que tem a ver com a dimensão e com os princípios com os quais funciona. Um dos atrativos do modelo da startup é a agilidade, é a informalidade, é o não haver horários. Tem um conjunto de critérios que os tornam mais ágeis e que naquele primeiro conseguem fazer sobressair a ideia. O perigo da institucionalização é o de matar essa agilidade logo desde o início. É que os critérios que aqueles que estão disponíveis para dar apoio a uma ideia começem a impor não só matem boas ideias à nascente como emperrem o seu processo de crescimento. Esse é um perigo que todos nós enfrentamos na nossa vida, mas que pode fazer com que uma startup não consiga subsistir por nascer num ambiente protegido. O dinheiro fácil é um problema nesse sentido. Ao passar para uma economia real, a startup vai comungar de perigos e riscos para o qual não estava preparada. Vai ter crescimentos exponenciais brutais mas depois nada bate certo, porque havia custos e barreiras no mercado com os quais não contava. Por outro lado, é verdade que as startups precisam de um ambiente mais protegido. Porque quando vemos alguém que tem uma ideia e a quer pôr em prática sem capital, vai procurar fazer as coisas e encontrar dificuldades na burocracia do sistema, na contratação de pessoas, na criação de empresas... Na fase dois de operacionalização da ideia já se está a incorrer em custos que podem matar a empresa, porque quando

queremos avançar com uma ideia mas vemos que a nossa possibilidade é de mil para um não criamos o negócio nem constituímos a empresa. Falta aqui qualquer coisa...

LW. Tem ideia do que falta?

JV. Era fácil dizer que se resolvéssemos estes problemas em geral já não seriam problemas para as startups. Com uma fiscalidade que é intensiva nas empresas era fácil criar incentivos, mas a parte laboral já é mais difícil porque não se pode criar um sub-mundo para as startups. Eles resolvem porque quando têm uma ideia e precisam de alguém dão uma quota da empresa.

Há outros caminhos, como o de as startups funcionarem como sociedades irregulares, sem terem de criarem as sociedades. Esse é um dos caminhos que a Macedo Vitorino & Associados quer explorar, porque uma sociedade irregular é legal, é uma figura jurídica que existe. Podemos fazer tudo o que uma empresa faz, ter um nome. Não é independente dos sócios, não tem personalidade jurídica porque ainda não se registou - e nesse sentido é irregular mas já pode praticar negócios. É isso que vamos tentar encontrar. Um antes de.

LW. Temos estado a falar de dois posicionamentos em relação às startups: o público e o privado enquanto sponsor. Todas estas dificuldades que mais tarde ou mais cedo se sabe que vão atingir aqueles que consigam passar para o passo seguinte têm de ser acompanhadas doutra maneira, profissionalmente. A Macedo Vitorino & Associados tem serviços vocacionados para este novo fenômeno. De que forma é que um escritório de advogados se especializa no apoio às startups?

JV. Na prática, isto é um negócio a iniciar-se. Nesse sentido, para nós não há uma necessidade de especialização porque as ferramentas jurídicas são as que já usamos. O que há é um redimensionar. Olharmos às circunstâncias específicas das startups e tentarmos repositionar os instrumentos que temos de forma a que eles os consigam utilizar. O primeiro aspecto é o financeiro e nas startups há uma partilha de risco e temos de redimensionar a nossa necessidade de pagamento do esforço às possibilidades que temos de conseguir ser remunerados no âmbito das startups e a primeira forma de o fazer é a dispersão, não colocar tudo num só, e por isso encontrarmos formas de nos associarmos às diversas instituições que fazem parte do processo. Depois estamos a criar um programa de apoio a startups em que já sabemos quais são os pontos-chave que os preocupam. Outra coisa curiosa é que esta ideia das startups está a tornar-se global e deslocalizada e numa startup os critérios de escolha do local para fazer negócio não têm nada a ver com os de uma empresa da economia tradicional porque o produto deles vai vender-se em qualquer lado, o que faz com que todos os esforços que Portugal está a fazer resultem no chamamento de empreendedores estrangeiros. Isto para nós, juristas, tem um desafio que é o de estarmos aptos a satisfazer estas necessidades específicas e para não-residentes e que estão habituados a outras culturas jurídicas. Nós aqui na Macedo Vitorino & Associados temos alguma vantagem que é o facto de 70 por cento do nosso trabalho ser com clientes não-residentes e temos uma vocação natural para ir procurar startups lançadas por não-residentes. LW

A Livraria Lello é um Ready Business

Com a **Fibra de Última Geração Vodafone**,
a Livraria Lello está preparada para gerir
o seu negócio como nenhuma outra.

E uma empresa preparada
é um Ready Business.

Prepare a sua empresa em
readybusiness.vodafone.pt



Vodafone
Power to you





Nasser Sattar, presidente do Comité de Gestão do Lide Portugal

ENTREVISTA

O potencial exportador das nossas PME's é indiscutível"

Nasser Sattar olha para as PME's portuguesas e vê um potencial que lhes permitirá verem abrir-se portas de outros mercados, mas avisa que é necessária a aposta no conhecimento e na inovação para que as exportações possam ultrapassar a fasquia dos 40 por cento. Para o presidente do Comité de Gestão do LIDE Portugal, o momento é de "grande expectativa" relativamente à dinamização da economia: "Sabemos que aumento do consumo é um driver necessário mas precisa de um quadro sólido de investimento nacional e internacional para que a produção interna suporte parte substancial desse aumento e ainda permita o crescimento das exportações para que a nossa balança comercial se mantenha equilibrada".

LIDWORKS. Portugal já não está sob a alçada do Programa de Assistência Económica e Financeira. Como é que olha para o presente e para o futuro?

NS. Nos últimos anos foram implementadas medidas muito difíceis para o nosso tecido empresarial e para os portugueses em geral. Como já tive oportunidade de dizer em várias ocasiões, considero que estas medidas eram necessárias. Neste momento, estamos num ponto em que começamos a ver os seus resultados e ressurge uma esperança de crescimento sustentável no nosso país, com dados económicos favoráveis. No entanto, é minha convicção que ainda temos grandes desafios pela frente, nomeadamente, o de garantir o investimento na educação, na produção de conhecimento e na inovação e na progressiva modernização do tecido empresarial português.

LW. Disse que era necessária uma mudança de mentalidades. Os empresários portugueses já olham para o mundo como o seu espaço de atuação?

NS. Reafirmo essa necessidade de mudança cultural, ou de mentalidades se preferir, que permita aos empresários portugueses vingar num mundo global. Os desafios não param de crescer face às alterações significativas do paradigma que conhecíamos até aqui. A Europa continua a ser um modelo aspiracional e inspiracional para outros. Nos últimos 60 anos da história europeia temos tido condições ótimas para o desenvolvimento económico e social, temos tido paz, oportunidades, mobilidade social, uma classe média com poder de compra e um modelo social protegido. A Europa é um mercado composto por 500 milhões de consumidores, 25 milhões de empresas. Somos a maior economia integrada. No entanto, a inovação tecnológica trouxe-nos a disruptão do modelo existente (ex. Uber, Alibaba, Amazon, e-Bay). E, por outro lado, obriga o poder económico a movimentar-se para o Oriente e os milhões de consumidores ao entrarem na economia local e mundial, vão acarretar pressões no nível de vida da Europa. O notável progresso tecnológico e a movimentação para o Oriente obrigam a mudanças culturais de mind set e a capacidade de adaptação ao novo paradigma. Neste aspecto, estou convicto que o nosso tecido empresarial está preparado para se libertar dos mercados mais maduros e desenvolvidos (onde aliás já vingou) e enfrentar os desafios dos mercados emergentes e novos mercados por explorar.

LW. Do calçado às novas tecnologias, existem cada vez mais bons exemplos de empresas que apostam no mercado global. É esse o caminho da economia portuguesa?

NS. Esse é, sem dúvida, o caminho para o crescimento das nossas empresas, sobretudo das nossas PME. As nossas exportações representam cerca de 42% do PIB e ainda têm margem para crescer particularmente se tivermos uma estratégia bem definida e apoiada com instrumentos adequados para o financiamento e internacionalização. Existem contudo muitos mercados onde as nossas empresas não têm conseguido chegar e é exatamente nessa direção que temos que canalizar os nossos esforços e onde teremos maior margem para exportar.

LW. Os empresários portugueses devem procurar nichos de mercado para posicionar as suas marcas e produtos?

NS. Hoje em dia é possível vestir ou calçar, em qualquer parte do mundo, produtos fabricados em Portugal. Os nossos produtos têm qualidade, uma excelente relação qualidade-preço, já vingaram em

mercados tradicionais e podem até ser moda, como é o caso mais concreto da indústria do calçado ou da cortiça. O potencial exportador das nossas PME é indiscutível mas continua a ser necessário o investimento na inovação e na criatividade, e uma atenção concreta ao branding e ao design. Portugal é um país cheio de talento e deve desenvolver com confiança as potencialidades que tem. Possuímos inúmeros nichos de mercado, com muito potencial ainda por explorar e os empresários portugueses devem investir com o objetivo de produzir produtos com valor acrescentado para exportar.

LW. As condições políticas em Portugal alteraram-se substancialmente em Portugal. Como vê a nova situação?

NS. O contexto político torna-se relevante na medida em que afeta a confiança dos investidores na concretização de investimentos e na criação de emprego.

Existem condicionantes económicas e sociais que o mundo atravessa, em particular a Europa, aos quais Portugal não é alheio. O Relatório de Competitividade Mundial 2015-2016, publicado pelo Fórum Económico Mundial mostra a "emergência de uma divisão na Europa" entre os países reformistas e os outros países. E aponta como responsáveis pelas melhorias significativas nas áreas da competitividade do mercado e da eficiência do mercado de trabalho, a reformas implementadas.

Cabe ao Estado definir políticas que garantam vantagens competitivas propícias ao investimento nacional e estrangeiro na Economia nacional. No atual enquadramento, e tendo presente os mecanismos disponíveis potenciadores de investimento e crescimento, reafirmo que um regime fiscal equilibrado, transparente e estável é vital. Aliás, para o caso específico de Portugal, os três principais fatores apontados com os mais problemáticos para fazer negócios são: os Impostos, a burocracia governamental ineficaz e acesso ao financiamento.

Aliás, como referiu o nosso Ministro das Finanças, o Professor Mário Centeno: "O nosso sucesso económico será em função do continuado investimento no conhecimento e na inovação, na modernização do tecido empresarial e da administração pública. Pensar Portugal no futuro é pensar nas responsabilidades do Estado, mas também nas de cada uma das nossas empresas, dos nossos trabalhadores e de cada um dos nossos jovens".

LW. De que forma se pode estimular o crescimento e a criação de emprego?

NS. Estamos num momento de enorme expectativa em relação à dinamização da nossa economia, à diminuição do desemprego e à perspetiva de aumento do poder de compra dos portugueses. É importante que continuemos a criar as condições necessárias, a par da modernização das empresas, da aposta na educação, no fomento da inovação e na produção de conhecimento.

Mais do que nunca, hoje é imprescindível que saibamos interpretar de forma positiva a interligação entre cada um dos agentes económicos e que trabalhemos em conjunto, Estado e empresas, para a promoção de um crescimento sustentável. Sabemos que aumento do consumo é um driver necessário mas precisa de um quadro sólido de investimento nacional e internacional para que a produção interna suporte parte substancial desse aumento e ainda permita o crescimento das exportações para que a nossa balança comercial se mantenha equilibrada. LW



Henrique Neto

Um Modelo Económico Vencedor

OPINIÃO

Há anos que os políticos portugueses andam a iludir a questão de que sem crescimento económico não haverá criação de empregos e que, mais tarde ou mais cedo, não teremos condições para pagar a dívida, que de forma irresponsável os partidos políticos deixaram acumular. Por outro lado, sem exportações de pelo menos 60% do PIB, dificilmente haverá crescimento económico sustentado. Ou seja, com um mercado interno de apenas dez milhões de consumidores, só um crescimento substancial das exportações criará a riqueza suficiente para pagar a dívida, subir salários e melhorar a vida dos portugueses. Querer dinamizar a economia com base no mercado interno, mesmo com o crescimento acentuado do número de turistas, é pura fantasia. Acresce, que os grupos económicos nacionais com maior músculo financeiro operam nos sectores de bens não transaccionáveis e no mercado interno, sendo que favorecidos pelos governos ainda recebem do Orçamento do Estado rendas obscenas, não contribuindo minimamente para o esforço exportador.

Em Portugal, as empresas verdadeiramente exportadoras, com um valor acrescentado nacional decente, são relativamente poucas, ainda que, felizmente, o valor exportado seja também suportado por algumas multinacionais, nomeadamente de origem alema. Mas não chega, precisamos de orientar a economia portuguesa para a exportação, através da definição de políticas sectoriais hoje inexistentes. Por estas razões e porque as empresas portuguesas exportadoras sofrem os efeitos da má governação pública, bem expressa no constante aumento dos impostos, na ausência de capitais e na falta de continuidade das políticas, a atracção do investimento estrangeiro para o sector produtivo tornou-se uma prioridade absoluta. Para que tal aconteça é preciso criar um modelo de investimento estrangeiro atractivo, o que passa pela vantagem logística da proximidade ao crescente aumento do comércio no Atlântico, que passa à nossa porta em todas as direções, Norte e Sul, Este e Oeste e onde Sines tem um papel central.

Como tenho dito vezes sem conta, se os grandes navios de contentores pararem com frequência em Sines - o que só será possível se Sines crescer como hub de transhipment - não faltarão investimentos estrangeiros em Portugal. Porque as empresas internacionais interessadas em receber de todo o mundo os componentes de que precisam para os transformar em produtos a exportar pela mesma via para todos os continentes, escolherão Portugal, que tem a localização ideal para o efeito no centro do Ocidente. Os baixos custos dos recursos humanos e da construção, bem como a existência em Portugal de um excelente cluster de engenharia de produtos e de ferramentas, são factores adicionais que farão o resto. De notar que este tipo de empresas integradoras, como é o caso da Auto Europa, criam muitos postos de trabalho nas montagens e nos transportes, sendo que se trata maioritariamente de trabalhadores não muito especializados, necessitando apenas da formação adequada.

Este é o modelo económico que pode fazer crescer as exportações, com a vantagem de criar mercado interno para muitas empresas industriais portuguesas que vivem do subcontrato, como aconteceu no sector automóvel com a chegada da Auto Europa. Só não se comprehende que os partidos e os governos portugueses não comprehendam a oportunidade. **LW**

*O autor escreve, por não concordar com o Acordo Ortográfico vigente, segundo as normas do antigo Acordo Ortográfico

PME CRESCIMENTO 2015

CONTE CONNOSCO



A linha de crédito PME Crescimento 2015 possibilita o acesso a financiamento em condições mais favoráveis para o seu negócio. Conheça as 4 linhas específicas:

- ↗ Linha Micro e Pequenas Empresas
- ↗ Linha Fundo de Maneio e Investimento
- ↗ Linha Empresas de Elevado Crescimento
- ↗ Linha Crédito Comercial a Exportadoras

Não dispensa a consulta das condições dos produtos junto do Banco BIC.



www.bancobic.pt | Informe-se Já 808 22 44 44

(2º f. a 6º f. das 9h às 20h, exceto feriados)



BancoBIC

Crescemos juntos

“Organizar o IV Fórum foi uma missão quase impossível”

Carlos Miguel Gonçalves faz um balanço positivo do IV Fórum Empresarial do Algarve e destaca a capacidade de mobilização demonstrada por todos, que permitiu a participação de membros de um governo que tomou posse apenas um dia antes do evento. Nesta entrevista, o presidente executivo do LIDE Portugal adianta que se voltará ao tema Portugal 2020.

LIDWORKS. Que balanço faz do IV Fórum Empresarial do Algarve?
CARLOS MIGUEL. O mais positivo possível. Num ano que o Comité de Gestão decide adiar dois meses a realização do evento, procurando ter nessa data a estabilidade política necessária para podermos, como habitualmente, convidar elementos do governo em funções, foi o que se viu. Tomaram posse um dia antes!

LW. Com a crise política que se vivia na altura, o programa esteve em aberto até quase à abertura do Fórum. Como é que reagiram os associados?

CM. Com uma enorme surpresa, talvez perplexidade, não acreditando que voltaria a existir capacidade de mobilização tão perto do evento. Como referi anteriormente, seria quase uma missão impossível, mas... Conseguimos! Parabéns, em particular, ao Presidente do Comité de Gestão, Nasser Sattar.

LW. Portugal 2020 foi o mote do FEA 2016. Quais as conclusões que se podem tirar do 4ºFEA?

CM. Infelizmente, na minha opinião, aquém do sempre desejável. Não se trata de exigência mas a certeza de que poderemos fazer sempre melhor. Será um tema a retomar, especificamente, num próximo Fórum de Economia, a realizar ainda no primeiro semestre deste ano.



LW. Na sua intervenção, o secretário de Estado da Indústria, João Vasconcelos, afirmou que o LIDE Portugal pertence ao tipo de organizações que o Governo pretende apoiar e promover. Quer comentar?

CM. Agradeço desde já esse reconhecimento e retribuo, naturalmente, o interesse. Como consta da biografia do senhor secretário de Estado, a presidência do LIDE Empreendedorismo exercida por ele, infelizmente num curto de espaço de tempo, deu para revelar uma pessoa que por certo vai exercer estas novas funções com toda a dinâmica de quem esteve no terreno e sabe o que deve fazer para criar riqueza e desenvolvimento para o nosso país. Desejo o maior sucesso no desempenho das novas funções.

LW. Luís Portela recebeu o Prémio Lifetime Achievement. Esta distinção já é um marco na vida empresarial portuguesa?

CM. Naturalmente que sim. Os premiados anteriores assim contribuíram para o sucesso desta iniciativa, juntando-se agora mais um, também de excelência. Parabéns Dr. Luís Portela e parabéns ao júri, por todas as escolhas acertadas.



O Comité LIDE Mulher vai organizar o seu primeiro Fórum Nacional em 2016

"Só com os comités temáticos poderemos continuar a ter a ambição de dar o nosso contributo a cada governo em funções para criar as leis necessárias ao desenvolvimento desses setores de atividade"

LW. Pela primeira vez, foram galardoadas duas organizações com o prémio Welcome to Portugal. Porquê?

CM. Pela dificuldade que houve em saber qual a melhor e a injustiça que seria deixar uma em segundo lugar. Uma excelente decisão do júri, com uma palavra de apreço ao trabalho desenvolvido ao longo de um ano desta iniciativa. Parabéns também para todos aqueles, mais um ano desta iniciativa. Parabéns também para todos aqueles, que mais uma vez participaram e apresentaram excelentes iniciativas e projetos. Não desistam!

LW. Os prémios entregues no decurso do Fórum Empresarial do Algarve são apenas um reconhecimento ou também um estímulo para as empresas?

CM. Por certo um estímulo também para aquelas que todos anos são identificadas pelo júri das diferentes categorias. Insisto: não desistam!

LW. O Fórum Empresarial do Algarve é a mais importante, mas não a única iniciativa do LIDE Portugal. Que balanço faz deste último ano? Os objetivos foram cumpridos?

CM. Dada a exigência, nunca estão cumpridos. Foi um ano difícil mas conseguido, com mais uma edição do Fórum Nacional do Desporto, o lançamento do Comité LIDE Segurança e de mais um adição do Prémio Welcome to Portugal.

LW. Qual a importância real dos comités temáticos do LIDE Portugal?

CM. Além dos eventos que cada um organiza, reservados a membros da organização e onde se podem reencontrar ou conhecer, será importante para tratar cada tema de uma forma mais direta e objetiva, juntando os melhores players de cada setor. Só assim poderemos continuar a ter a ambição de dar o nosso contributo a cada governo em funções, seja ele qual for, para criar as leis necessárias ao desenvolvimento desses setores de atividade, ouvidas e discutidas as dificuldades e problemas vividos, a cada momento e à data da realização desses nossos eventos/debates

LW. 2016 vai ser um ano de consolidação e expansão do LIDE Portugal?

CM. Claro que sim e assim o desejamos. Consolidados alguns eventos, temos em agenda a realização de outros, igualmente importantes. Destaco temas como a Segurança, a Logística e os Transportes, a Economia, a Inovação e a Mulher, com o seu primeiro Fórum Nacional. LW

Governo quer criar melhores condições de investimento para as empresas

Mário Centeno, ministro das Finanças



FÓRUM EMPRESARIAL ALGARVE



O ministro das Finanças fez a sua primeira intervenção pública no IV Fórum Empresarial do Algarve, afirmando que o Governo está comprometido em criar melhores condições de investimento para as empresas. Mário Centeno garantiu ainda que o Executivo "reafirma o compromisso de reduzir o défice e a dívida pública nesta legislatura", e que "o Governo honrará todos os seus compromissos internacionais, nomeadamente no âmbito da União Europeia".

O ministro comprometeu-se a criar melhores condições de investimento, assim como com a promoção das condições necessárias para o crescimento económico e para o rigor das contas públicas, para "colocar o País no caminho do sucesso".

Na sua primeira intervenção pública, apenas dois dias após tomar posse, Mário Centeno pretendeu deixar "palavras de tranquilidade e confiança" no seu primeiro discurso como responsável da pasta das Finanças, e destacou que entramos num tempo novo, com uma "governação em nome de todos", por mais crescimento, melhor emprego e maior equidade. Referindo-se às políticas de austeridade, o ministro frisou que "não recuperamos competitividade pelo empobrecimento coletivo, pela precarização do trabalho. A austeridade não gera crescimento, debilita a economia e a sociedade".

"O Governo honrará todos os seus compromissos internacionais, nomeadamente no âmbito da União Europeia"

Chega agora o tempo de "pensar no Portugal do futuro, pensar nas responsabilidades do Estado". É crucial utilizar fundos europeus, estando a condução deste processo económico nas empresas, realçando que "o esforço das empresas esteve presente em todos estes anos, empregadores e colaboradores fizeram um notável esforço para manter as empresas", acrescentando que, e referindo-se ao compromisso da redução da dívida e do défice, "agora queremos novas contratações, o que pressupõe confiança nas instituições".

A presença do ministro das Finanças no 4º Fórum Empresarial do Algarve, bem como a do secretário de Estado da Indústria, é um reflexo da importância que o evento ganhou no contexto nacional, bem como do trabalho desenvolvido pelo Comité de Gestão do LIDE Portugal. Devido à marcação de eleições legislativas para outubro do ano passado, o Comité de Gestão tinha resolvido remarcar o FEA para uma data posterior. Contudo, o prolongamento da indefinição política durante todo o outono, acabou por fazer coincidir a realização do fórum com a entrada em funções do governo. Não obstante, conseguiu-se garantir a participação de membros do executivo. Tal só foi possível por o Fórum Empresarial do Algarve ter conquistado por direito próprio um lugar de destaque na agenda política e mediática do País. LW

Novo Audi Q7 Uma força da natureza.

Ser maior está na nossa natureza. Mas o caminho para a excelência não é um caminho fácil. Com tração quattro® de série, não há obstáculos para o novo Audi Q7. Mais ágil, 325kg mais leve, até 27cv mais potente, o novo Q7 está disponível nas motorizações 3.0 TFSI (333cv) e 3.0 TDI (272cv). Com um novo conceito de interior, mais confortável e espaçoso, o Audi Q7 estreia ainda inovadores sistemas de assistência à condução, como o Assistente de Trânsito, o primeiro passo para a condução pilotada. Afinal, a grandeza começa quando nada nos faz parar.



Audi recomenda Control EDC® Professional



Consumo misto (l/100km): 5,7-7,7.
Emissões de CO₂ (g/km): 149-179.

Audi
Na vanguarda da técnica



“Setores inovadores e sofisticados da economia são prioritários”

João Vasconcelos, secretário de Estado da Indústria

Assumindo que a principal prioridade do Governo é a criação de emprego, o secretário de Estado da Indústria revela que os setores inovadores e sofisticados da economia são os prioritários. João Vasconcelos, que fez a sua primeira intervenção pública enquanto governante no FEA 2015, sublinha que o LIDE pode “contribuir para um País mais competitivo”.

LIDWORKS. Qual é o plano do Governo para o apoio à indústria portuguesa?

JOÃO VASCONCELOS. No domínio da Indústria e do Empreendedorismo, as políticas a desenvolver a partir de 2016 assentam na definição de um novo modelo de desenvolvimento económico para Portugal, na resolução do problema de financiamento e da capitalização das empresas, na contribuição para a simplificação das relações entre as empresas e o Estado, na regulação eficaz dos mercados e no reforço das políticas centradas nas empresas, dando prioridade à inovação, à qualificação e à internacionalização das empresas.



LW. Existe algum setor que o Executivo considere estratégico ou falamos de uma aposta transversal?

JV. Este Governo tem como principal prioridade a criação de emprego. Quando 50% dos novos empregos são criados pelas novas empresas, as novas empresas passam a ser a nossa prioridade. O aparecimento de novas empresas, segundo revelam os dados, está a aumentar em todos os setores, mas está a aumentar mais depressa nos setores mais inovadores e sofisticados da nossa economia. São esses que nós vamos considerar prioritários.

LW. Na sua primeira intervenção como secretário de Estado, no Fórum Empresarial do Algarve, disse que o Governo queria apoiar empresas do século XXI. Quer especificar?

JV. Por empresas do século XXI refiro-me a empresas que têm como valores de base a ambição internacional, a aposta permanente na inovação, na criatividade e no design, o respeito pelo meio ambiente e a valorização dos recursos humanos.

LW. No mesmo fórum, afirmou que a sua escolha é já um sinal dado pelo Ministro da Economia. De que forma?

JV. Em Portugal, por cada empresa que morre, nascem em média 2,4. Esta nova geração de empresas e de empresários, que evidenciam precisamente o conjunto

de valores que referi atrás, surgem com modelos de negócio inovadores que lhes permitem crescer mais depressa tanto em criação de emprego, como em volume de negócios e margem de lucro. Ao fim de um ano, 10% destas empresas já estão a exportar. Nos últimos três anos conheci-as muito bem, de perto, no âmbito do ecossistema nacional de empreendedores e de startups que ajudei a criar. Uma das consequências da minha escolha será, naturalmente, o desejo de transferir alguma desta ambição para outros setores mais tradicionais da nossa economia, sejam setores industriais ou de comércio, tecnológicos ou não.

LW. Foi membro do LIDE, enquanto responsável pelo comité temático LIDE Empreendedorismo. Como governante, como olha para organizações deste tipo?

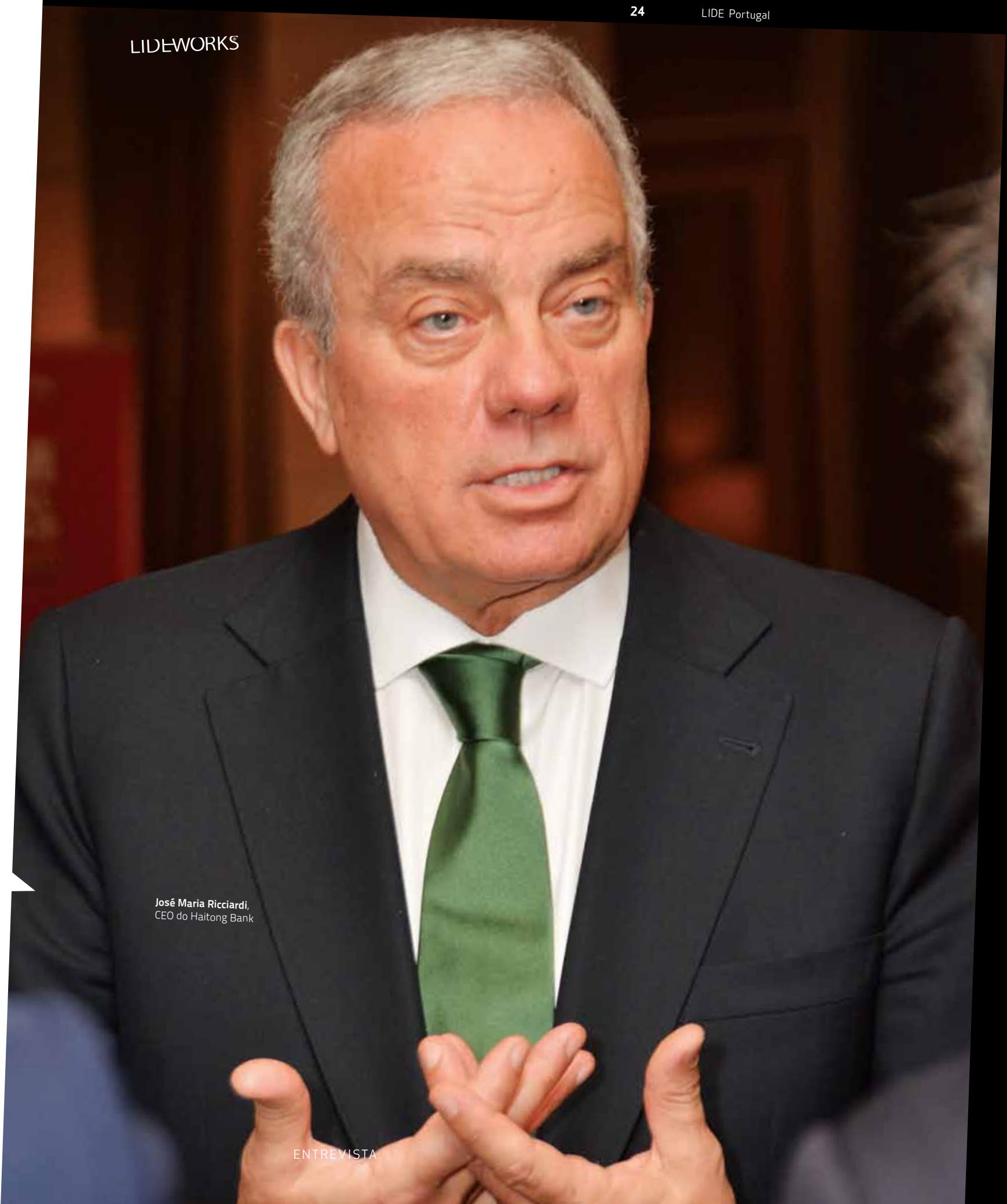
JV. Organizações como esta são fundamentais para incentivar e promover as relações empresariais e criam na agenda dos líderes empresariais de vários setores oportunidades para a partilha de experiências e de procedimentos e para a articulação de visões sobre o desenvolvimento económico do País.

LW. Qual é, na sua opinião, o papel que o LIDE pode desempenhar em prol do desenvolvimento do país?

JV. O LIDE pode contribuir para um País economicamente mais competitivo, para promover novas ideias, estimular a iniciativa privada e envolver os líderes empresariais na busca de soluções para um País melhor. Além disso, é a única organização deste tipo que tem uma presença forte em diversos países, permitindo assim o encontro com empresários de outros mercados e a participação de Portugal de forma mais competitiva na economia internacional. LW



LIDWORKS



José Maria Ricciardi,
CEO do Haitong Bank

ENTREVISTA

“O Haitong Bank quer tornar-se num dos principais bancos de investimento ao nível mundial na próxima década”

José Maria Ricciardi, CEO do Haitong Bank, afirma que o ambição do banco que nasceu do BESI é tornar-se um dos principais players da banca de investimento a nível mundial dentro de dez anos. Numa entrevista em que traça objetivos e afirma estratégias, Ricciardi sublinha que as empresas portuguesas podem contar com o Haitong Bank como um parceiro fiável na captação de novo investimento.

LIDWORKS. Afirmou que o interesse da Haitong no BESI é uma oportunidade que aparece apenas uma vez na vida. Quer especificar?

JOSÉ MARIA RICCIARDI. É raro duas entidades com variáveis tão diferentes, tanto em termos geográficos como culturais, se complementarem de forma tão coesa como foi o caso do BESI, hoje Haitong Bank, e do seu atual acionista a Haitong Securities. Ambas as entidades tinham uma ambição comum - criar um dos principais bancos de investimento a nível mundial na próxima década.

LW. Apesar de ter decorrido pouco tempo desde a compra, que balanço se pode fazer?

JMR. A aquisição aconteceu no dia 7 de setembro de 2015 e desde essa data até agora o balanço é francamente positivo. Estão neste momento diversas iniciativas em curso com o objetivo de estreitar a relação e colaboração entre as duas entidades, entre elas: a contratação de colaboradores chineses para diversas geografias onde o Banco está presente; o contacto e acompanhamento diário entre equipas das duas organizações, Haitong Bank e Haitong Securities, bem como a constituição de grupos de trabalho para a identificação e desenvolvimento de sinergias entre ambas as entidades.

LW. O Haitong Bank aumentou recentemente o capital em 100 milhões de euros. Este aumento estava programado? Qual é o objetivo? JMR. O aumento de capital estava previsto e teve como objetivo cumprir com os pré-requisitos regulamentares de capital, definidos pelo Banco de Portugal / ECB, de forma a assegurar ao Haitong Bank S.A. um nível adequado de capitalização.

LW. Qual é a estratégia de médio/longo prazo do Haitong Bank?

JMR. A visão global de longo prazo é que o Banco se torne uma referência na captação de fluxos financeiros internacionais entre a Ásia, a Europa, a América Latina e a África, contribuindo para que a Haitong Securities se torne um dos principais bancos de investimento a nível mundial na próxima década.

LW. E quais os pilares dessa estratégia?

JMR. O Banco reformulou recentemente o seu modelo de negócio, que assenta agora em quatro produtos principais: Banca de Investimento, Mercados, Structured Finance e Wealth and Fund Management. Atualmente, estamos focados no crescimento das atividades geradoras de comissões e na implementação do novo modelo "Originate to Distribute", pelo que estamos a canalizar todos os nossos esforços para a expansão da nossa capacidade de distribuição nos mais importantes mercados financeiros mundiais (Londres e Nova Iorque).

LW. Como é que vê o mercado financeiro português?

JMR. Atualmente, o mercado financeiro português - com algumas exceções - atravessa ainda um período de correção de desequilíbrios. Existe necessidade de desalavancar os balanços, a continuação da deterioração da qualidade do crédito a que se alia uma baixa eficiência e rentabilidade. O mercado português é relativamente pequeno para o número de players existentes, pelo que potenciais movimentos de consolidação não só são esperados, bem como necessários.

LW. Vítor Bento afirmou no FEA 2015 que daqui a cinco anos não haverá bancos com o centro de decisão português. Qual é a sua opinião?

JMR. O mais importante é que os bancos em Portugal sejam instituições solidamente capitalizadas e disponíveis para financiar o tão necessário crescimento da economia nacional. O Haitong Bank tem um projeto muito sólido para Portugal e para o apoio às empresas nacionais dentro e fora de fronteiras, apesar de o seu capital ser detido por um banco chinês, pelo que Portugal pode continuar a poder contar connosco, na fundamental captação de novo investimento produtivo. LW



LIDE Portugal homenageia embaixador da Argentina

Relações bilaterais Portugal-Argentina vão entrar numa nova fase

Momento especial na primeira noite do 4º Fórum Empresarial do Algarve foi a homenagem do LIDE Portugal a Jorge Argüello, embaixador da Argentina em Portugal nos últimos três anos, que já regressou ao seu país.

Carlos Miguel Gonçalves, Presidente Executivo do LIDE Portugal, frisou que ao longo da sua estada em Portugal, Argüello percebeu a importância do FEA na diplomacia económica, ao mesmo tempo que deixou um lamento: "Tenho pena que as embaixadas nem sempre percebam a importância que tem participar neste tipo de eventos. Da experiência que temos tido, estas são oportunidades para fazermos negócios e para conhecemos aquilo que os países têm".

Uma ideia que foi também defendida pelo homenageado na sua intervenção de agradecimento: "quero agradecer ao LIDE, na pessoa de Carlos Miguel Gonçalves e de Nasser Sattar, porque faz três anos que estou em Portugal e há três anos que participo nos encontros do LIDE. E devo dizer que nestes encontros consegui investimentos, consegui negócios, consegui conectar empresários da Argentina com empresários de Portugal."

Jorge Argüello revelou um episódio recente demonstrativo da vontade

dos dois países em estreitar relações comerciais: "falava recentemente com João Vasconcelos, agora secretário de Estado da Indústria, e coincidímos que a intensidade de intercâmbio e investimento entre os dois países é ainda baixa e que deve ser trabalhada. Este é o nosso objetivo. Há uma série de coincidências que nos permitem ser muito otimistas a respeito da etapa que vem".

"Desde logo, em 2015 - e o LIDE tem muito a ver com isso - realizámos uma série de intercâmbios com figuras institucionais relevantes dos dois governos, preparando de algum modo o lançamento de uma nova etapa", sublinhou..

Em 2015, lembrou ainda, "constituímos a primeira Câmara do Comércio, Indústria e Investimentos Luso-Argentino. Se pusermos em sintonia todos estes elementos, rapidamente compreendemos que existem condições para aumentarmos o nível de negócios e investimentos e melhorar os benefícios recíprocos tanto para Portugal como para Argentina".

Jorge Argüello, que estará presente no próximo FEA a título individual, deixou um agradecimento: "muito obrigado por tudo o que fizemos juntos e vamos em frente porque há ainda muito por fazer", garantiu.. **LW**

O novo Audi A4. Uma nova forma de sentir.
O progresso é intenso.



Consumo misto (l/100km): 3,8-5,4.
Emissões de CO₂ (g/km): 99-142.

Audi
Na vanguarda da técnica



"Os ciclos de competição são curtos e é importante ter isso em conta"

Fernando Veiga Gomes, Abreu Advogados



LIDEWORKS. Qual a necessidade de haver uma especialização em Direito do Desporto? Estamos a falar de uma área que abrange Direito do Trabalho, Fiscal, que engloba várias disciplinas do Direito...
FERNANDO VEIGA GOMES. São duas áreas. A primeira que tem a ver com o desporto em si, com a competição, e aí temos variadíssimos desportos e diferentes necessidades consoante o cliente, seja um agente desportivo, um atleta, um clube, uma federação, seja um patrocinador... São diferentes necessidades mas todas se movem num determinado enquadramento jurídico que é próprio do desporto. E isso requer conhecimento e experiência específicos e o conhecimento do que é a competição e o desporto em causa. Junto a isso existem uma série de outras áreas que são complementares do desporto. Não é possível dar um aconselhamento na área do Direito do Desporto se não houver uma relação com outras áreas práticas que são complementares, e aí entra o Direito Administrativo, o Fiscal, o Laboral, o Contencioso... São áreas complementares à área de prática do direito do desporto, onde vamos buscar a experiência de outros colegas. A área de prática de Direito do desporto integra por isso advogados especialistas não só em direito do desporto mas advogados de outras áreas de prática que apoiam a área de prática de Direito do Desporto. Assim conseguimos dar um aconselhamento completo aos nossos clientes, não só com o que tem a ver com o desporto em que estão envolvidos, mas também numa perspetiva mais global. Por isso é que a nossa área de prática é feita com advogados de outras áreas que apoiam o Direito de Desporto.

LW. Daí a vantagem de ser uma grande firma...

FVG. Sim. Nós somos das poucas sociedades de advogados que tem uma área de desporto individualizada e reconhecida pelo mercado como tal. Começámos do nada em 2007 porque sentimos que era uma área de mercado nova e hoje o nosso trabalho é reconhecer a área de mercado nova e hoje o nosso trabalho é reconhecido. Além do mais, é uma área que permite angariar clientes para além do desporto, permitindo-nos conhecer pessoas num envolvimento diferente, potenciando a possibilidade de trazer outros trabalhos diferentes, que não têm a ver com esta área. Todas as grandes empresas mundiais estão envolvidas no desporto. Das 25 maiores empresas mundiais, 18 estão envolvidas no desporto, o que dá uma ideia da importância económica, social e cultural do desporto. É uma área que nós, como advogados, gostamos de trabalhar e achámos que fazia todo o sentido.

LW. Quando falamos de desporto, lembramo-nos do agente, do clube e do desportista...

FVG. Essa é a parte visível. Há um aspeto muito importante relacionado com aquilo que são os serviços jurídicos relacionados com o desporto, que tem a ver com o conhecimento da competição. Temos de ver os assuntos sempre na perspetiva do nosso cliente, conhecendo a regulamentação própria, mas também temos de ter a noção de que as carreiras são limitadas no tempo e que as decisões que se tomam podem ter consequências que os podem prejudicar desportivamente. Quando fazemos um aconselhamento temos de pensar sempre na carreira e desempenho desportivo do cliente, porque um atleta não pode estar três ou quatro anos à espera de uma decisão do tribunal.

LW. É um meio que envolve grandes somas de dinheiro e é um ambiente muito emotivo. De que forma é que um advogado por ajudar a gerir todas essas emoções?

FVG. Tem acima de tudo de conhecer quem está a representar e conhecer em profundidade o desporto em causa – a competição e a regulamentação – e daí a necessidade de ter uma área de prática especializada. Nós vemos com frequência casos de advogados não especializados que tentam fazer alguma coisa e muitas vezes corre mal porque vêm formatados num ambiente jurídico externo e aquilo que é a maneira normal de pensar e agir noutras áreas da vida não funciona bem na área de desporto porque há uma regulamentação específica desportiva que impede que aquilo que foi pensado fora deste ambiente possa ser executado dessa forma. Mas concordo que é um meio emotivo e onde muitas vezes há decisões que são tomadas não com uma lógica puramente jurídica associada, mas por motivos que têm a ver com a emoção e com a pressa de ter de decidir em tempo porque há uma janela de transferências que está a terminar e o jogador não pode ficar sem jogar, o agente não pode ficar sem o jogador ou sem a transacção projectada, ou o patrocinador quer mesmo fechar o assunto porque há uma estratégia de marketing a implementar. Os ciclos de competição são curtos e é muito importante ter sempre isso em conta.

LW. Outra questão é o facto de estarmos a lidar com meios transnacionais e com pessoas de diversas origens e com diversas culturas, inclusivamente jurídicas. Essa é outra das necessidades...

FVG. Sim, isso é um desafio, se bem que no caso dos desportos principais exista regulamentação específica e órgãos jurisdicionais próprios. É possível ser advogado de Direito de Desporto e isso transcender aquilo que é a ordem jurídica nacional. Essa aliás tem sido uma aposta que a Abreu Advogados tem feito nos últimos tempos, que é a de estender os nossos serviços jurídicos e apostar no Direito do desporto a nível internacional, porque é possível um advogado de Direito de Desporto prestar serviços a organizações ou atletas internacionais, mesmo fora da sua jurisdição. Apesar de não podermos dar aconselhamento jurídico sobre aspectos específicos da ordem jurídica doutros países, mas podemos fazê-lo a nível do desporto internacional e temos apostado nisso, em representar atletas, dirigentes e clubes em instâncias internacionais.

LW. Além do aconselhamento a agentes, trabalham também na própria regulamentação dos diversos desportos. É um trabalho completamente diferente...

FVG. Completamente diferente. Já temos trabalhado com federações e associações em aspectos regulamentares, de alterações estatutárias e é um trabalho de que gostamos. É um trabalho mais técnico mas também aí temos de conhecer a realidade daquilo que são as necessidades das instituições. É muito importante, também aqui, conhecer como as coisas funcionam. É preciso conhecer bem a realidade de cada desporto. Sem isso, não é possível dar um aconselhamento jurídico nesta área que seja útil a quem o solicita. **LW**

"Assistimos a um definhamento da democracia representativa"

António Vitorino defende que a crise política portuguesa é estrutural e resulta da perda de capacidade de contratualização política. Ao analisar o contexto político português, o antigo Comissário Europeu alerta para o definhamento da democracia representativa em Portugal.

António Vitorino,
Sócio da sociedade
de advogados Cuatrecasas



O MELHOR CARTAZ.
SEMPRE!

• 10.ª EDIÇÃO •

7 • 8 • 9 JULHO • PASSEIO MARÍTIMO DE ALGÉS

THE CHEMICAL BROTHERS

7 JUL • ÚLTIMOS BILHETES

PIXIES • ROBERT PLANT

AND THE SENSATIONAL
SPACE SHIFTERS

BIFFY CLYRO • THE 1975 • WOLF ALICE • 2 MANY DJS DJ SET • JOHN GRANT • BRANKO LIVE
VINTAGE TROUBLE • JUNIOR BOYS • SG LEWIS • BOB MOSES • XINOB LIVE • THROES + THE SHINE

RADIOHEAD

TAME IMPALA 8 JUL • ESGOTADO CIMA CLUB
YEARS & YEARS • HOT CHIP • FATHER JOHN MISTY • COURTNEY BARNETT

ARCADE FIRE

9 JUL • ÚLTIMOS BILHETES

M83 • GRIMES • BAND OF HORSES

JOSÉ GONZÁLEZ • PAUS • RATATAT • CALEXICO • AGIR • VESTUSTA MORLA
LITTLE SCREAM

E MUITO MAIS EM NOSALIVE.COM

ÚLTIMOS BILHETES PARA 7 E 9 DE JULHO. COMPRA JÁ ANTES QUE ESGOTE!

Bilhetes: Fnac, CTT, Alegro Alfragide, Worten, El Corte Inglés e NOSALIVE.COM





"O problema da crise política estrutural deve-se a se ter perdido a capacidade de contratualização política"

Há já três anos que António Vitorino vem alertando para aquele que considera o principal problema da política portuguesa, que faz com que a crise política seja estrutural. "O problema da crise política estrutural deve-se a se ter perdido a capacidade de contratualização política" e isso acontece em parte devido à crise económica, que radicalizou claramente posições, mas também a uma certa descrença na democracia representativa que leva ao aumento da abstenção". Ao intervir no painel que debateu a crise política no Fórum Empresarial do Algarve, António Vitorino defendeu existir ainda um outro fator "que não deve ser subestimado" para a falta de capacidade de contratualização e que é "há que dizê-lo, à chegada ao poder de uma nova geração".

O advogado faz o contraponto entre gerações, lembrando ser "do tempo em que as grandes reformas estruturais do país, designadamente aquelas que assentam na Constituição, eram feitas na base de uma lógica de contratualização e da procurada consenso político necessário para garantir a sua sustentabilidade" para salientar que se "foi perdendo ao longo do tempo esse sentido da contratualização e hoje existe uma nova dinâmica política onde os vários setores estão muito seguros de si próprios, muito cheios da sua verdade, estão muito certos de que a verdade é deles, seja à esquerda ou à direita. Isso é generalizado".

A crise de outono resultante das eleições legislativas veio mostrar uma nova realidade. "Do ponto de vista do funcionamento do sistema partidário, de repente descobrimos que podia haver em Portugal uma bipolarização perfeita, que era uma coisa que nunca tinha existido até aqui. Historicamente, no nosso sistema partidário a convergência do centro e da direita era sempre mais fácil do que a convergência do centro e da esquerda. O que é novo nesta crise

é a convergência à esquerda, que foi inesperada e cujos resultados ainda estamos para ver porque só agora é que estamos a iniciar essa caminhada".

Apesar da crise e dos episódios que a sustentaram, António Vitorino considera que "o sistema institucional reagiu bem e os portugueses descobriram que havia uma cláusula na Constituição que dizia que o parlamento não podia ser dissolvido até seis meses depois de ter sido eleito. Esta cláusula está lá desde 1982 e tem como objetivo esgotar as possibilidades de um parlamento gerar um governo com apoio maioritário antes de devolver a palavra ao povo para dirimir um eventual impasse político. Nesse sentido, o que aconteceu é típico de um sistema semi-presidencial em que o Presidente da República tem uma legitimidade própria decorrente da sua eleição por sufrágio direto e universal, onde o parlamento tem uma legitimidade própria paralela decorrente do sufrágio direto e o sistema funciona melhor quando há consenso das duas legitimidades e tem atrito quando não há convergência. Foi a isso que assistimos: a uma situação de atrito entre as duas legitimidades, com um desfecho que em parte resulta do facto de, por coincidência temporal, o Presidente da República estar a terminar o seu mandato e consequentemente haver uma das legitimidades que, por se aproximar do fim, está mais enfraquecida, digamos assim".

Para o advogado e analista político, a crise política estrutural não se resolve sem uma reforma do sistema eleitoral. "Tivemos três grandes revisões constitucionais. Em 1982, com o fim do Conselho da Revolução e a democracia plena; em 1989, com a liberalização da economia, e 1997, com a abertura de espaços políticos para a reforma do sistema político fora da Constituição. Se olharmos para esta trajetória do nosso sistema político, onde é que falhámos? Falhámos na aplicação da reforma de 1997 que abriu espaços de liberdade política que os partidos não quiseram preencher, a começar pela reforma do sistema eleitoral que manifestamente há muito que deveria ter sido feita e que não o foi porque os partidos preferem analisar o sistema eleitoral com uma máquina de calcular sobre os seus ganhos e perdas e o resultado é que assistimos a um definhamento da democracia representativa por incapacidade de reforma do sistema eleitoral". LW



SHARISH

GIN

SLOWLY DISTILLED
IN ALENTEJO
PORTUGAL



Produzido por: António Cuco • geral@sharishgin.com • 266 501 006 • 966 056 051

Distribuição exclusiva: ICON-KEY, SA • www.icon-key.com • geral@icon-key.pt • 211 955 610 • 969 864 254

LIDEWORKS



Na vanguarda da inovação tecnológica

Pensar em grande num mundo global

As melhores ideias surgem muitas vezes quando menos se espera. Em 2002, foi numa descontraída partida de bilhar entre dois irmãos que surgiu o plano de fundar a Introsys. Fruto de uma saudável loucura, de um irreprimível impulso de coragem, ou uma mescla de ambos, foi naquele momento que surgiu esta empresa.

Trabalhavam ambos para uma empresa inglesa que fornecia serviços ao grupo Ford e decidiram naquele mesmo dia que tinha chegado a hora de abrir um novo capítulo na sua vida empresarial.

A verdade é que tinham tudo quanto era necessário. Desde logo, o *know-how*. E espírito de iniciativa. E vontade de arriscar. Sem temores nem calculismos.

Faltava apenas dar o passo que se impunha: criar uma empresa portuguesa de sistemas robóticos de inteligência artificial com vocação exportadora, destinada a evidenciar-se no mercado internacional. Intuitivamente sabiam ser possível criar um grupo tecnológico de

referência em território nacional capaz de marcar presença nos circuitos empresariais mais exigentes.

A verdade é que nunca se arrependeram de ter dado esse passo. Embora tenham tido bastantes dificuldades iniciais, com destaque para os constrangimentos financeiros. Como capital tinham apenas os empréstimos de quem acreditou em neles. Mais tarde, já na fase de consolidação, contaram com algum apoio da banca e suporte financeiro no âmbito do QREN (Quadro de Referência Estratégico Nacional) o que permitiu ampliar e diversificar os serviços à dimensão do que inicialmente sonharam.

Hoje, graças a esse momento inicial de inspiração, há tecnologia portuguesa a equipar a sofisticada indústria automóvel internacional (BMW, Volkswagen, Ford, Seat e Audi), ao nível de sistemas robotizados, designadamente nas linhas de produção de carroçarias.



Modelos tão populares ou tão emblemáticos como o Volkswagen Polo, o Volkswagen Scirocco, a Ford Transit e o Audi Q3 são fruto da tecnologia Introsys.

Em diversas construtoras, entre 30% e 40% das linhas de montagem passaram a estar confiadas às nossas mãos. Estas máquinas substituíram naturalmente os operadores humanos. A inteligência artificial, que ainda há poucas décadas mais não era do que um cenário concebido por visionários autores de ficção científica, começa a tornar-se uma realidade.

Foi também esse o fator decisivo para existir agora na Moita distrito de Setúbal - uma empresa que desenvolve investigação de topo na área da inteligência artificial, lançando produtos inovadores como o Introbot - plataforma robotizada vocacionada para a vigilância e segurança que permite trabalhar em zonas contaminadas sem risco para a vida humana.

Para a Introsys a investigação é um dos requisitos fundamentais para o sucesso.

Assumindo desde o início que, para se tornarem uma referência no mercado da indústria de automação, têm de se manter sempre na vanguarda da evolução tecnológica.

A Introsys é uma empresa que assume sem qualquer complexo de inferioridade enquanto empresa portuguesa a sua forte vocação internacional: apostaram desde 2004 na internacionalização e nunca puseram fronteiras ao seu mercado.

Outro requisito essencial de sucesso, que desde o início assumiram, e que jamais descuraram foi o controlo de qualidade.

Neste sentido procuram garantir sempre a manutenção de todos os processos de valor acrescentado sob sua propriedade, para assim estabelecer a sua implementação com risco reduzido. Isto constitui um elemento adicional de tranquilização do cliente.

Ao longo da sua existência criaram mais de uma centena de postos de trabalho. Sobretudo na área das engenharias, que exigem crescente especialização.

Pela sua especialização e experiência a Introsys prosperou mesmo em contraciclo, numa fase de sérios e duros constrangimentos da economia portuguesa, quando o País se encontrava sob assistência financeira externa.

Ganharam escala. E viram recompensados os seus esforços. Chegaram os prémios. Receberam os galardões PME Líder, PME Excelência 2010 e PME Excelência 2012 que lhes deram ainda mais visibilidade e encorajaram a prosseguir.

A Introsys foi a escolhida, num total de 17 empresas, para representar e coordenar um consórcio de investigação no âmbito do programa OpenMOS, enquadrado no plano Vision - parte integrante do Horizonte 2020 promovido pela Comissão Europeia (CE) para a inovação e pesquisa tecnológica. O programa, com duração prevista de 36 meses, está avaliado em 8,7 milhões de euros, dos quais a CE disponibiliza 6,9 milhões.

O OpenMOS reúne 17 empresas, incluindo a Introsys e a UNINOVA Instituto de Desenvolvimento de Novas Tecnologias, da Universidade Nova de Lisboa, a par de tecnológicas do Reino Unido, Itália, Suécia, Dinamarca e República Checa. Duas prestigiadas universidades (Loughborough, do Reino Unido, e Linkoping, da Suécia) asseguram parcerias neste programa, que permitirá uma redução significativa de custos de implantação de complexos sistemas de manufactura, revolucionando a indústria robotizada.

Ao longo destes anos a palavra foi-se espalhando, trazendo novos clientes: que sabiam que existe na Moita uma empresa prestigiada e fiável, apostada desde o início em manter-se na vanguarda da evolução tecnológica.

Viram cada vez mais portas abrirem-se. Consolidando a sua convicção de que no mercado contemporâneo compensa ser fiel ao desígnio traçado e fazer da palavra esforço um lema de todas as horas. Não há outra forma de estar no mundo empresarial nestes anos de imparável globalização da economia.

Sem falsas modéstias, os irmãos Luís e Nuno Flores assumem orgulho no percurso da sua empresa. Naquele dia, junto à mesa de bilhar, a intuição dizia-lhes que percorreriam a rota certa e a verdade é que este ano segundo a revista *Fortune*, acima de metade da lista dos dez empresários mais bem-sucedidos em 2015 trabalham na área da tecnologia - indispensável na vida económica contemporânea. É uma boa notícia para todos aqueles que são vistos como nerds. É que houve tempos, em que os rapazes dividiam-se sobretudo em dois grupos: os *nerds* e os desportistas, parecendo que apenas os desportistas estavam condenados ao sucesso.

Hoje em dia o mundo mudou. E se é verdade que muitos desportistas ganham milhões por ano, também é um facto que os *nerds* lhes vão acompanhando o passo. A um ritmo que poucos anteviam no passado. **LW**



4º Fórum Empresarial do Algarve Portugal 2020: Portugal e o Mundo

A quarta edição do Fórum empresarial do Algarve foi especial porque ocorreu num momento particular da vida política portuguesa e por isso o Comité de Gestão se decidiu que se realizaria dois meses depois do habitual. Só que os ritmos da política trocaram as voltas aos organizadores e o governo em funções foi empossado apenas no dia anterior ao da realização do maior evento empresarial do País. Não obstante, o Lide Portugal conseguiu manter a tradição e os participantes puderam ouvir em primeira mão as linhas programáticas do executivo. De 27 a 29 de Novembro, o centro do mundo empresarial português foi o Algarve. Dezenas de empresários, políticos, decisores e opinion

makers juntaram-se para discutir Portugal 2020 - Portugal e o Mundo. O 4º Fórum empresarial do Algarve (FeA) foi um sucesso proporcionado pelos muitos oradores de topo que, sem preconceitos, discutiram as expetativas de futuro do País. Nos três dias do FeA 2015 foram abordados temas como "o Futuro, que reformas?", "Novos mercados, que oportunidades?", "financiamento para o crescimento" e a "crise política". Empresários, empreendedores, economistas, políticos e professores universitários discutiram os temas propostos, analisaram e traçaram caminhos possíveis, numa discussão franca que tinha por objetivo capacitar os empresários para a tomada de decisões informada.



ica

MEDIA
RUMO

LHDE

37

AUDI



Nasser Sattar: Há uma mudança de paradigma no nosso modelo de desenvolvimento

O Presidente do Comité de Gestão do LIDE Portugal, Nasser Sattar sublinhou, na sua intervenção de boas vindas, a "extrema importância" dos temas a debate por assistirmos a "alterações significativas de paradigma no nosso modelo de desenvolvimento". Hoje, frisou, "a inovação tecnológica traz a disruptão dos modelos existentes" e, por outro lado, "a economia está a deslocalizar-se para o oriente". Nasser Sattar exemplificou a mudança de paradigma com os casos da Uber, "a maior prestadora de rede rodoviária que não tem sequer um veículo no seu balanço", e a Alibaba, "na distribuição, nem sequer tem um estabelecimento comercial", para sublinhar que "a inovação é que nos vai permitir estar à altura dos desafios que nos são colocados". Para o Presidente do Comité de Gestão do LIDE Portugal, a mudança da economia para o oriente é não só um desafio "como "uma grande oportunidade para podermos captar não só esses novos mercados mas também abrirmos as nossas economias para o investimento externo". Afirmando a disponibilidade do LIDE em continuar a trabalhar "arduamente" em prol das empresas, Nasser Sattar citou o relatório de competitividade mundial de 2015 e 2016, publicado pelo Fórum Económico Mundial, que alerta para a emergência de uma divisão na Europa entre os países reformistas e os outros, para lembrar que o mesmo aponta "como principais obstáculos na competitividade da economia portuguesa as nossas normas laborais ainda consideradas restritivas, a elevada carga fiscal, as dificuldades de acesso ao financiamento e a ineficiência da burocracia governamental". É "evidente", salientou, que "cabe ao Estado definir políticas que garantam vantagens competitivas propícias ao investimento nacional e estrangeiro na economia. No atual enquadramento, e tendo presente os mecanismos, também cabe ao setor privado fazer a sua parte na criação do emprego, no desenvolvimento económico e social sustentável do nosso país".

Mário Centeno: "colocar o país no caminho do sucesso"

O ministro das Finanças fez a sua primeira intervenção pública no FEA 2015 e comprometeu-se a criar melhores condições de investimento, assim como com a promoção das condições necessárias para o crescimento económico e para o rigor das contas públicas, para "colocar o País no caminho do sucesso". Mário Centeno pretendeu deixar "palavras de tranquilidade e confian-

ça" no seu primeiro discurso como responsável da pasta das Finanças, e destacou que entramos num tempo novo, com uma "governação em nome de todos", por mais crescimento, melhor emprego e maior equidade. Referindo-se às políticas de austeridade, o ministro frisou que "não recuperamos competitividade pelo empobrecimento coletivo, pela precarização do trabalho. A austeridade não gera crescimento, debilita a economia e a sociedade".

Secretário de Estado da Indústria garante apoios ao investimento

João Vasconcelos, secretário de Estado da Indústria, esteve presente no primeiro dia de trabalhos e confessou a honra de fazer a sua primeira intervenção pública entre amigos, ele que era até assumir funções governativas presidente do LIDE Empreendedores. Nas palavras que deixou palavras de incentivo aos empresários e a certeza de que "muitos são os instrumentos de apoio ao investimento, muitos são os instrumentos de apoio às empresas que estão a crescer, a criar postos de trabalho e a exportar, e muitas serão as iniciativas e os apoios de co-investimento e de apoio a todas as fases de investimento, desde early stages até captação de investimento estrangeiro de grandes fundos".

O governante sublinhou que a prioridade do governo é "promover e apoiar" empresas "dignas de um país europeu do século XXI, que têm como alicerces os seus recursos humanos, o respeito pelo ambiente, a preocupação pela inovação e uma gestão muito sofisticada". João Vasconcelos deixou ainda um compromisso pessoal: "farei sempre questão de apoiar o LIDE em tudo o que for possível porque são organizações como esta que nós defendemos e que desejamos apoiar e promover".

Vítor Bento: exportações são o desafio fundamental da economia

Vítor Bento defendeu, no painel "Futuro, que reformas?", que as exportações são o desafio fundamental da economia. O economista alertou ainda para o facto de "os centros de decisão" da banca "esta-



rem todos fora de Portugal" e para as consequências estratégicas na macroeconomia da "perda de controlo das grandes empresas e da acumulação de défices externos".

O economista afiança mesmo que "o modelo do negócio do regime está esgotado, pelo que é necessário chegar a um novo modelo, sustentável, provavelmente através e de conflitos políticos com consequências".

Hiroki Miyazato: "Lisboa está no centro de uma plataforma intercontinental"

O Chairman do Haitong Bank salientou, no decorrer do painel "Novos mercados, que oportunidades", que "Lisboa está no centro de uma plataforma importantíssima de ligação à Europa, à África, à América do Norte e à América Latina" e que por isso é considerado "um mercado importantíssimo pelos investidores chineses". Daí, afirmou, a importância de uma instituição como o Haitong Bank: "estamos a trabalhar para promover Portugal na China e a trabalhar para apoiar a economia, as empresas, em ter mais veículos para viabilizar projetos, nomeadamente atividades além-fronteiras".

Hiroki Miyazato garantiu que a estratégia para o banco de que é Chairman está traçada: "o Haitong Bank quer ser o principal player nos mercados de capitais na Europa nos próximos anos".

Portugal não tem capital suficiente para financiar as empresas
O Chairman dos CTT afirmou no decorrer do painel "financiamento para o crescimento" que "não existe em Portugal capital suficiente para financiar as empresas portuguesas, daí a necessidade de angariar capital no exterior, nomeadamente através do mercado de capitais".

Francisco de Lacerda chamou a atenção para as 25.000 novas empresas criadas, principalmente startups, com grande capacidade de crescimento e afirmação nacional e internacional. "Este tipo de empresas - afirmou - gerou metade do número de empregos criados no último ano, uma área com muita dinâmica em Portugal, e que merece uma especial atenção".

António Vitorino: "há uma crise política estrutural"

No decorrer do debate sobre "crise política" que encerrou o FEA 2015, António Vitorino afirmou que "existe uma crise política estrutural em Portugal". O advogado e comentador salientou que se "perdeu a capacidade de contratualização política, devido à crise económica, a uma descrença na democracia representativa e à chegada ao poder de uma nova geração".

Para António Vitorino, Portugal falhou na aplicação da reforma do sistema eleitoral que levou a "um definhamento da democracia representativa por incapacidade dos partidos". **LW**

O Algarve está na moda e os números provam-no

Desidério Silva

Se Lisboa e Porto estão na moda, o Algarve continua a ser o mais importante destino turístico português e só em 2015 registou um total de 17 milhões de dormidas. Desidério Silva, o presidente da Região de Turismo do Algarve está contente com os números mas diz que o setor tem de se adaptar às novas tendências e ter uma atitude pró-ativa. O Algarve está “no caminho certo” com a “reorganização e diversificação dos seus produtos turísticos em função da procura cada vez mais exigente, conhecedora e informada”.

LIDWORKS. Os destinos citadinos têm-se imposto e ganho projeção internacional. O Algarve também está na moda?

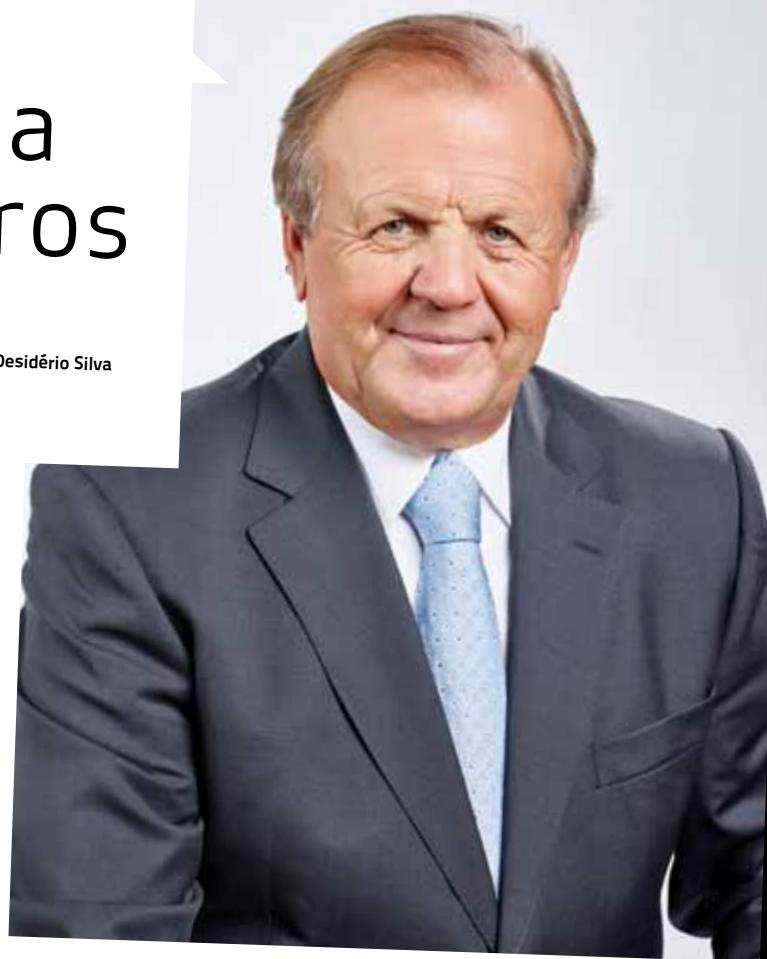
DESIDÉRIO SILVA. O Algarve continua a ser o principal destino turístico do País, com a maior quota de dormidas. Estima-se que em 2015 o Algarve tenha registo perto de 17 milhões de dormidas, numa tendência crescente face ao ano anterior. Sendo hoje evidente que Portugal tem ganho uma maior projeção internacional nos últimos anos, o Algarve também tem beneficiado desta tendência. Um estudo da Cision revelou que entre janeiro e agosto de 2015, o Algarve foi referenciado em 46.697 notícias publicadas em meios de informação online de 116 países.

Para esta crescente projeção do Algarve muito tem contribuído a qualidade reconhecida da oferta da região, bem como o esforço de reorganização e diversificação dos seus produtos turísticos em função da procura cada vez mais exigente, conhecedora e informada. O Algarve está na moda, tanto em Portugal como no estrangeiro, e a promoção desenvolvida por um conjunto alargado de entidades, entre as quais se inclui a Região de Turismo do Algarve (RTA), tem tido um papel fundamental nesse sentido.

A estratégia de comunicação adotada tem apresentado resultados positivos e tem-se baseado, entre outros fatores, no reforço da promoção do destino junto da imprensa nacional e internacional e dos potenciais turistas, na aposta mais evidente nos canais digitais, na presença nas principais feiras de turismo a nível ibérico através da RTA e nos restantes mercados emissores através da Associação de Turismo do Algarve (ATA), e na captação de novas rotas aéreas.

LW. Portugal é atualmente um dos mercados mais competitivos da Europa. Qual o papel do Algarve neste contexto?

DS. Portugal conquistou um lugar de relevo no ranking dos destinos turísticos mais competitivos da Europa, de acordo com o Global Travel & Tourism Competitiveness Index divulgado pelo Fórum Económico Mundial. O Algarve, enquanto principal destino turístico do país, teve



claramente um papel preponderante nessa classificação. A região tem revelado uma forte capacidade de se adaptar às mudanças do setor adotando uma atitude pró-ativa ao apostar numa oferta diferenciadora, desenvolvendo produtos complementares como o turismo de natureza, o turismo acessível e de saúde, o touring, a gastronomia e vinhos e o caravanismo.

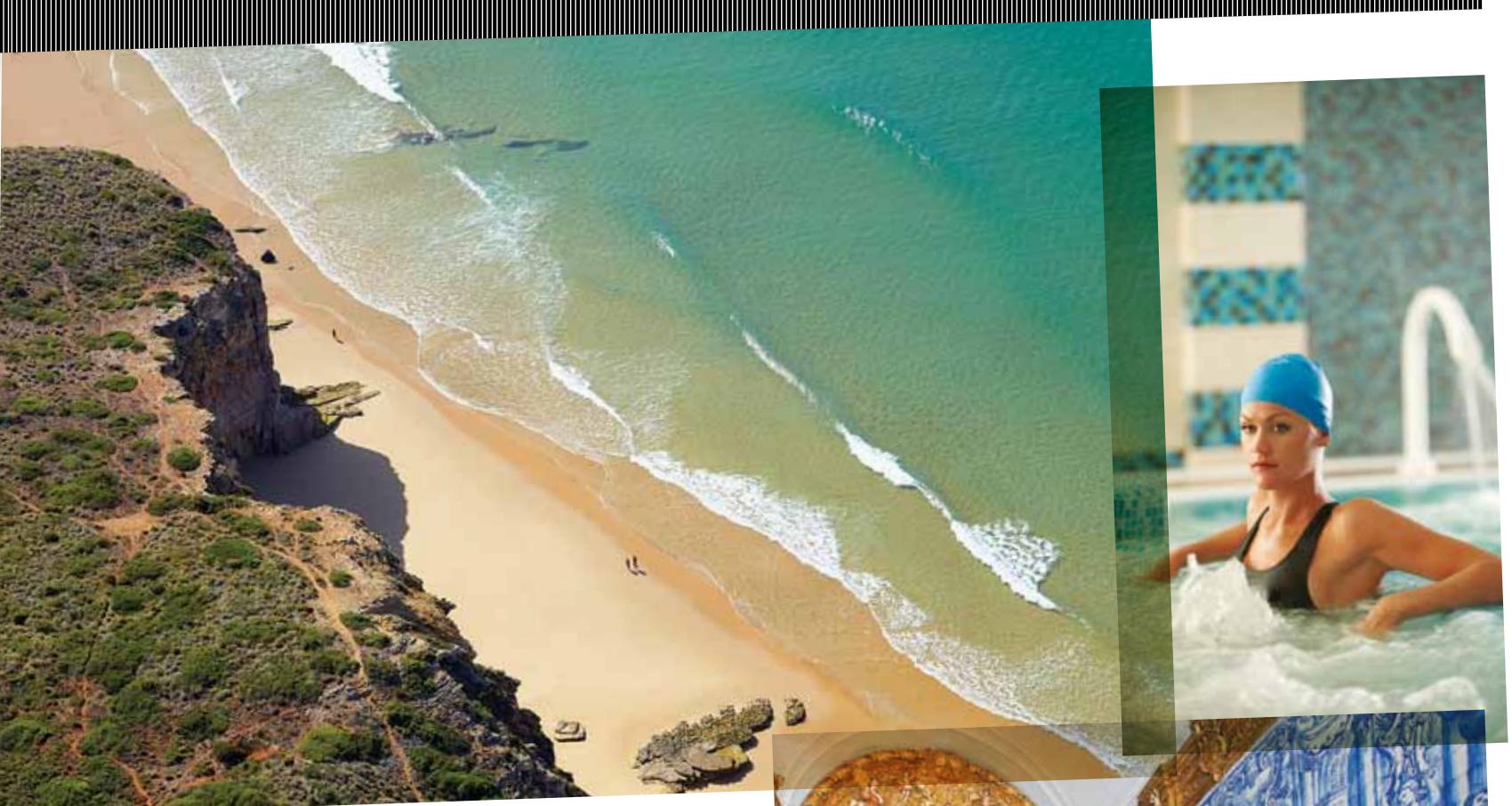
Os resultados dos últimos anos indicam que estamos no bom caminho. O Algarve é assumidamente uma região turística competitiva, reconhecida pela qualidade da sua oferta e que regista um crescimento sustentado. A sua competitividade é acentuada pelo desenvolvimento de uma cultura de parcerias que possibilita uma eficiente gestão de recursos, resultando num aumento da atratividade e melhoria do desempenho.

LW. Quando se fala em Algarve pensa-se em Sol e Praia, Golfe e Turismo de Negócios. A aposta noutros targets está a consolidar-se?

DS. Não obstante o Algarve continuar a ser um destino de eleição de sol e mar, consolidado pelos inúmeros prémios que tem recebido ao longo dos anos - relembrar que foi considerado o Melhor Destino de Praia da Europa pelos World Travel Awards em 2012, 2013 e 2015 -, é uma região com inúmeros atrativos turísticos, com resposta para vários tipos de turistas e épocas do ano.

Um dos nossos principais objetivos é continuar a apostar no enriquecimento da oferta com a estruturação de novos produtos turísticos de forma a aumentar as dormidas e receitas durante os meses de menor fluxo turístico, nomeadamente o turismo de natureza, o turismo acessível e de saúde e o turismo cultural que têm revelado uma procura crescente.

Alguns destes produtos ainda são pouco expressivos enquanto procura



primária mas são complementares à oferta tradicional, como é o caso do *touring* e da gastronomia e vinhos. Também o turismo de saúde está em forte ascensão graças à rede de spas e centros de talassoterapia de grande qualidade existentes na região.

LW. Qual o balanço que faz da aposta no Turismo de Natureza?

DS. A aposta no Turismo de Natureza é estratégica para o Algarve. Ainda é um produto que se encontra em fase de estruturação mas espera-se que venha a atrair um grande número de turistas nos próximos anos. Com cerca de 40% do seu território a usufruir de proteção especial, o Algarve apresenta inúmeros recursos e espaços naturais, que oferecem ótimas condições para a prática de atividades ao ar livre, assim como para a observação de aves, como são os des ao ar livre, assim como para a observação de aves, como são os

doeste Alentejano e Costa Vicentina, da Reserva Natural do Sapal de Castro Marim e Vila Real de Santo António, da Serra de Monchique e Reserva Biogenética de Sagres, entre outros. As previsões apontam para que o Turismo de Natureza possa vir a representar, em 2020, 26,1 milhões de viagens no mundo. No Algarve, os principais mercados emissores deste produto são a Alemanha, Holanda, Reino Unido e França. O Turismo de Natureza está em crescimento na região e a gradual aposta em eventos como o Festival de Observação de Aves de Sagres e a Algarve Nature Week, que decorre este ano de 13 a 22 de maio, em Loulé, são a prova disso.

LW. Qual o perfil atual dos visitantes no Algarve, qual o número de noite que cá passam e quais os produtos mais procurados?

DS. Dados de outubro de 2015 revelam que o mercado externo é responsável pelo maior número de dormidas - 76,6% do total - com o Reino Unido a liderar o TOP 5 dos mercados emissores, seguindo-se a Alemanha, a Holanda, a Irlanda e a Espanha que, em conjunto, representaram 9,8 milhões de dormidas, 81,5% do total de dormidas dos estrangeiros. O mercado nacional ocupa o segundo lugar com 29,3% das dormidas.



A estada média do mercado externo é de 4,9 noites contra as 3,6 do mercado nacional e são os hotéis-apartamentos que estão no topo das preferências registando as taxas de ocupação mais elevada. Os produtos mais procurados continuam a ser o sol e mar e o golfe.

LW. Qual a importância que eventos como o Fórum Empresarial do Algarve têm para a região?

DS. O Algarve apresenta características ímpares e elementos diferenciadores que o tornam num destino de excelência para a realização de grandes eventos em diversas áreas. Nos últimos anos, a região registou um aumento da oferta ao nível das infraestruturas, o que permite acolher grupos e eventos de maiores dimensões. Eventos como o Fórum Empresarial do Algarve revelam-se de grande importância, não só pela capacidade de atrair visitantes na época baixa do turismo como pelo impacto positivo que têm na economia da região e na visibilidade do destino. LW



Prémio Inovação Tecnológica Combate à fraude permite crescimento de 300 por cento ao ano da Feedzai

O júri deliberou atribuir o Prémio Inovação Tecnológica à startup Feedzai, a empresa de Coimbra que se tem imposto no mercado internacional de prevenção de fraude no comércio eletrónico e na banca electrónica. Nascida em 2012, a Feedzai é para os jurados um "exemplo de inovação". O software Fraud Prevention That Learns que desenvolveu tem vindo a ser utilizado por alguns dos principais players internacionais, permitindo que a Feedzai tenha registado um crescimento de 300 por cento ao ano.

A característica inovadora do algoritmo de machine learning da Feedzai tem-lhe aberto as portas do mercado europeu e norte-americano, tendo a startup de Coimbra aberto recentemente uma delegação em Silicone Valley, na Califórnia.

Em apenas três anos, a Feedzai emprega já cerca de 80 pessoas, a maioria engenheiros, e tem conseguido a confiança de investidores, tendo ainda recentemente recebido 17 milhões de dólares de investimento externo. Entre os seus clientes está a First Data, a maior empresa do mundo em processamento de pagamentos. Atualmente, o software desenvolvido pela empresa que continua a ter sede em Coimbra, analisa 800 milhões de dólares diários em volumes de pagamentos. Em termos simplistas, o software Fraud Preventon That Learns analisa compras online e operações bancárias, faz comparações de históri-

cos e comportamento de dados, prevenindo e detetando casos de fraude em transações online e na banca eletrónica. Ao anunciar a atribuição do Prémio Inovação Tecnológica, Luís Flores, do Comité de Gestão, sublinhou que a Feedzai é "uma referência na análise estatística de grandes volumes de dados". O prémio foi recebido pelo diretor financeiro da empresa, Filipe Mendes, que o considerou um incentivo para "continuar a proteger as contas bancárias de todos". **LW**



Lusiaves vence Prémio Líderes de Portugal Empreendedorismo

É um caso de estudo na Europa no que à verticalização do negócio diz respeito. A Lusiaves começou com um pequeno centro de abate em Marinha das Ondas e quatro pavilhões de produção com capacidade para 43.500 animais. Como o nome deixa sugerir, todo o negócio da Lusiaves gira em torno das aves e dos frangos em particular. Mas longe vai o ano de 1986 em que Avelino Gaspar começou o negócio. Com passos firmes, transformou o pequeno centro de abate num grupo com mais de 30 empresas que integra toda a fileira com o objetivo de garantir o controlo direto sobre o processo produtivo, operando em todas as etapas da cadeia de valor. Esta aposta na verticalização do negócio em toda a fileira provou a sua razão e elevou a Lusiaves a empresa de referência na atividade agro-industrial em Portugal. O grupo atua na produção de alimentos compostos para animais, produção de ovos para incubação, incubação de ovos e produção de pintos, produção avícola de frango, frango do campo e peru, abate de aves, transformação de produtos alimentares, armazenamento e comercialização e valorização de sub-produtos. Atualmente, o grupo tem sete matadouros, entre eles o maior e mais moderno da Península Ibérica, a maior fábrica de rações do País e uma das mais automatizadas da Europa e uma unidade de transformação de sub-produtos que faz com que quase 99 por cento de um frango seja valorizado, recolhendo sub-produtos de matadouros a nível ibérico, contribuindo assim para a redução de custos no setor avícola e para a melhoria da produtividade. Os números falam por si. São mais de 50 quilómetros de comprimento em pavilhões de produção, provavelmente a maior frota privada do país com mais de 600 veículos, mais de 3.000 postos de trabalho diretos e quase outros tantos indiretos. É ainda o maior produtor de energia fotovoltaica de minigeração do país. Focalizada na cobertura do território nacional com 14 entrepostos

comerciais, a Lusiaves não descura o mercado externo, tendo um volume de mais de 30 milhões de euros em exportações por ano, quase 40 milhões em 2015.

O investimento ronda os 150 milhões de euros nos últimos quatro anos e outro tanto para os próximos e o seu volume de negócios consolidado é de quase 400 milhões e superior em 2015. A Lusiaves é um dos poucos exemplos de verticalização tão integrada e completa do negócio em toda a Europa e um evidente caso de sucesso que justifica a atribuição do Prémio Líderes de Portugal Empreendedorismo.

João Vasconcelos, atual secretário de Estado da Indústria, e que contribuiu a atribuição do prémio enquanto presidente do LIDE Empreendedorismo, disse a propósito da Lusiaves e de Avelino Gaspar que "ele conseguiu de um setor tradicional fazer uma das empresas mais sofisticadas do país, conseguiu fundar do zero um grupo 100% familiar que está a faturar 400 milhões de euros. A introdução permanente de tecnologia e inovação, de sofisticação no design, na distribuição, na logística, a aposta permanente na expansão internacional, de melhoria das condições dos seus colaboradores, de responsabilidade social e de respeito pelo meio ambiente permitiram isso". LW



Avelino Gaspar

"São as pessoas que estão na origem dos acontecimentos"

Avelino Gaspar subiu ao palco do 4º Fórum Empresarial do Algarve visivelmente bem disposto pelo reconhecimento do seu trabalho de 30 anos à frente da Lusiaves e pôs a plateia a rir logo com a primeira frase da pequena intervenção de agradecimento: "acho que fizeram muito bem em me atribuir este prémio", disparou. Mas aquilo que parecia apenas uma brincadeira era o começo de uma intervenção séria. Disse o CEO da Lusiaves: "Acho que fizeram muito bem em me atribuir o prémio porque é um incentivo para que um empreendedor nato como eu e com uma equipa ainda mais exigente do que eu continue a fazer coisas, continue a produzir alimentos saudáveis e de alta qualidade". Avelino Gaspar dedicou o Prémio Líderes de Portugal Empreendedorismo à família que o acompanhou até ao Algarve. "que me tem ajudado e colaborado comigo ao longo dos anos" e aos colaboradores do grupo, afirmando que "é a eles que devemos este prémio porque são as pessoas que estão na origem dos acontecimentos. Sem pessoas não há nada e por isso no nosso grupo temos sempre os nossos colaboradores em primeiro plano".



Corticeira Amorim é líder nos Mercados Internacionais

O Prémio Líderes Mercados Internacionais foi atribuído à Corticeira Amorim, a maior empresa transformadora de cortiça do mundo. A escolha do júri recaiu sobre a empresa familiar que nasceu no século XIX como um negócio familiar de produção de rolhas e que soube crescer sustentavelmente até atingir o topo a nível internacional. A Corticeira Amorim exporta 96 por cento da sua produção para mais de 100 países, através de uma robusta rede de distribuição suportada por dezenas de subsidiárias próprias, sendo uma das principais empresas nacionais.

Um dos segredos para alcançar e manter a posição cimeira no setor a nível mundial reside na aposta na Investigação e Desenvolvimento. Com efeito, a Corticeira Amorim tem um orçamento ímpar no setor dedicado à investigação e desenvolvimento e tem vindo a aplicar o conhecimento adquirido a esta cultura secular, o que lhe permite o desenvolver de um vasto portfólio de produtos sustentáveis.

Além do tradicional setor dos vinhos e espirituosos, a produção da Corticeira Amorim é utilizada por clientes de indústrias tão diversas e tão exigentes como a aeroespacial, a construção ou o design de interiores e de moda.

Mas a importância da atividade desta empresa não se reflete apenas no seu peso relativo na balança comercial. A Corticeira Amorim lidera uma atividade paradigmática em termos de desenvolvimento sustentável, ao promover a extração cíclica da cortiça, uma operação que não danifica a árvore.

Esta empresa viabiliza a floresta de sobreiros, um recurso natural e renovável com inúmeros benefícios ambientais, sociais e económicos. As florestas de sobreiro desempenham um importante papel na retenção de CO₂ e na regulação do ciclo hidrológico do solo, estando na base dos 35 ecossistemas mundiais mais importantes para a conservação da biodiversidade, equiparando-se a Amazónia, à savana africana ou o Bornéu. **LW**

Sustentabilidade dá Prémio Governança Corporativa à EDP Renováveis

As práticas que a EDP Renováveis tem mantido ao longo dos anos valeram-lhe a atribuição do Prémio Líderes de Portugal Governança Corporativa. Ao anunciar o vencedor, Pedro Rebelo de Sousa afirmou que a decisão do júri foi tomada por unanimidade. A decisão, afirmou, "baseou-se na informação pública sobre as práticas de Corporative Governance, sustentabilidade e responsabilidade social, que demonstra e reafirma a importância da boa corporative governance." Líder global no mercado das energias renováveis, a EDP Renováveis tem pautado a sua atuação no cumprimento de três compromissos que têm por objetivo a contribuição para o desenvolvimento sustentável, promovendo assim o crescimento económico, o bem estar social e o respeito pelo ambiente.

Assumindo o seu papel de player internacional, a empresa é ainda signatária das diretrizes do Compacto Global das Nações Unidas para o desenvolvimento sustentável, tendo assim assumido o compromisso não apenas de os colocar em prática, mas também de informar a sociedade sobre os progressos alcançados. Estes 10 compromissos abrangem a promoção dos direitos humanos, o combate à corrupção, a proteção do meio ambiente e boas práticas de emprego e trabalho.

Ao prosseguir uma estratégia de boas práticas, a EDP Renováveis "definiu 10 objetivos de Sustentabilidade no contexto do Plano de Negócios 2014-17. Este guia inclui os três pilares de sustentabilidade, divididos em 10 áreas diferentes: Crescimento operacional, Controlo de risco, Valor económico criado, Ambiente, Ciclo de valor, Pessoas, Governance, Stakeholder engagement, Inovação e Sociedade". **LW**

Luís Portela, presidente não executivo da Bial, recebe prémio Lifetime Achievement

Luís Portela, presidente não executivo da farmacêutica Bial, foi o galardoado com o prémio Lifetime Achievement, atribuído pelo LIDE Portugal no Fórum Empresarial do Algarve ao longo das suas quatro edições. O distinguido agradeceu o reconhecimento, e salientou os anteriores galardoados referindo ser uma honra juntar-se a este grupo de notáveis. Para Luís Portela, a vida tem sido uma sucessão de oportunidades de aprendizagem, que procurou agarrar, nomeadamente na gestão da Bial, apostando na inovação, levando hoje medicamentos portugueses a 56 países. A empresa está hoje na quarta geração de gestores da família, com os filhos de Luís Portela.

Licenciado em Medicina, Luís Portela dedicou-se à Bial após a morte de seu pai e depois de ter comprado os 51 por cento do capital que lhe permitiam o controlo. Tinha então 27 anos e nenhuma experiência de gerir uma empresa, mas conhecia o laboratório. Nos primeiros quatro anos do seu consolado à frente da empresa da família, Luís Portela dedicou-se a cem por cento ao negócio, não tendo férias nem fins-de-semana. Com a sua gestão, a Bial tornou-se no maior e mais bem sucedido laboratório farmacêutico português.

A Bial nasceu de uma ideia do seu avô Álvaro, que convenceu o proprietário da farmácia onde trabalhava no Porto, o sr. Almeida, a montar um laboratório no primeiro andar. Corria então o ano de 1919 e daí vem o nome do laboratório industrial que funda já sozinho em 1924: Álvaro e Almeida, os dois "al", Bial. Luís Portela define-se como um homem que não gosta muito de exteriorizar emoções e que nunca perdeu o controlo. Em criança era "tristónho" e já preocupado em perceber de onde vimos e o que cá estamos a fazer, preferindo a bíblia e livros sobre espiritismo ou ioga às aventuras. Não se considera religioso, mas é uma pessoa espiritual que acredita sermos todos partículas de um Universo que foi criado. Esta procura de um sentido para a vida levou-o a aprofundar o estudo da atividade espiritual. Um estudo que, afiança, tem sido descurado pela ciência tradicional.

Luís Portela foi galardoado com o prémio Lifetime Achievement 2015, recebendo a justa homenagem no decorrer do 4º Fórum Empresarial do Algarve e juntando assim o seu nome a uma galeria de excelência que inclui Alexandre Soares dos Santos (homenageado em 2012), Francisco Pinto Balsemão (distinguido em 2013) e Adriano Moreira (galardoado em 2014). **LW**



Luís Portela: "a vida é um tempo de aprendizagem"

Depois de afirmar a honra dupla pelo prémio em si e por suceder a três "grandes figuras da vida nacional", Luís Portela disse que "desta vez, o LIDE está a premiar um aprendiz; um aprendiz de gestor e de vida". E isto porque, para o vencedor do Prémio Lifetime Achievement, "a vida é um tempo de aprendizagem longo que devemos assumir de forma permanente e é assim que me vejo, a aprender, e estou grato por me terem sido dadas imensas oportunidades." Luís Portela conhece os seus méritos e garante que "procurei agarrar essas oportunidades, uma melhor, outras pior. Algumas com sofrimento, que por vezes são aquelas que nos fazem amadurecer mais, e para conseguir termos a energia necessária para as vencer temos de ter alguns apoios." O Prémio Lifetime Achievement foi dedicado por Luís Portela à família e aos colaboradores da Bial: "à minha família, à minha mulher, aos meus pais, aos meus 5 filhos e aos meus 6 netos com quem tenho feito um percurso lindo de partilha, mas obviamente que também tive um grande apoio das pessoas que ao longo das últimas décadas deram o seu contributo trabalhando na Bial. Deram asas a um sonho que foi iniciado pelo meu avô Álvaro, fazendo algumas coisas bonitas. Hoje, podemos proporcionar medicamentos portugueses às pessoas de 56 países diferentes". Luís Portela fez questão de terminar a sua intervenção, manifestando a sua "expressão de gratidão aos milhares de pessoas que durante estes 91 anos passaram pela Bial, por terem permitido esta trajetória bonita que hoje é conduzida pela quarta geração da família Portela".



Vítor Bento defendeu nova solução para governação

"O modelo do negócio do regime está esgotado"

"O modelo do negócio do regime está esgotado, pelo que é necessário chegar a um novo modelo, sustentável, provavelmente através e de conflitos políticos com consequências", defendeu Vítor Bento, economista, no primeiro dia de conferências no Fórum Empresarial 2015. No painel que debateu o "Futuro, que reformas", moderado por Vítor Gonçalves, diretor-adjunto de informação da RTP, o professor e economista João César das Neves defendeu também que "o Estado não presta, o Estado tem uma estratégia que não presta!", exemplificando que "enquanto não houver pessoas disponíveis para ir para o mar, não haverá economia do mar; o problema não é falta de estratégia, é haver estratégia a mais". O mesmo referiu Vítor Bento, salientando a falta de consistência: "temos muitas estratégias e implementamos muitas medidas, mas nunca as deixamos consolidar". A manhã arrancou com a intervenção de Francisco Murteira Nabo, membro do Comité de Gestão do LIDE Portugal e senior partner da SAER, que fez um balanço nos últimos anos no mundo, na Europa e

em Portugal, desde a crise financeira internacional, motivada pelos grandes escândalos nos bancos mundiais, à recente situação política nacional, com a indigitação do atual Governo nos últimos dias. Murteira Nabo salientou igualmente as questões fundamentais para debate: a falta de planeamento, a necessária solução para a dívida nacional, a urgente redinamização da banca e dos financiamentos alternativos à banca, o ajustamento da fiscalidade, e a preservação do modelo social europeu.

"temos muitas estratégias e implementamos muitas medidas, mas nunca as deixamos consolidar"

Vítor Bento



"O que é extraordinário é não aparecer ninguém com soluções alternativas, com ideias, acreditar em alguma coisa, e ideias que resultem efetivamente"

João César das Neves

Tendo como mote desde logo o programa do governo do Partido Socialista, Vítor Bento salientou um problema de base, que é consensualizar a narrativa do problema português, mas também europeu, necessária para encontrar uma solução a longo prazo. Relembrando que o crescimento está estagnado desde que entrámos para o espaço europeu, porque tenhamos experimentado soluções diversas, tendo atualmente a pior década de crescimento desde 1918, defendeu que a solução está no incremento das exportações - o desafio fundamental da economia. César das Neves alertou que todos os governos dizem o mesmo, o que é necessário é que atuem. Como exemplo diz que o estímulo ao consumo é uma ilusão, são apenas palavras, porque não é solução, já que vai contra a poupança que é, atualmente, a mais baixa de sempre - os deputados não estão a olhar para a realidade, e quando o fizerem vão ter uma surpresa, e aí haverá um "governo a sério".

Murteira Nabo defendeu que a duração do Governo dependerá de dois fatores: o posicionamento do PCP e o posicionamento do PSD, que está, neste momento, extremado à direita. É agora urgente avançar com a já anunciada reestruturação, o que ainda não aconteceu, que implica a valorização e requalificação da administração pública; trazer investimento externo e interno para as empresas e indústrias de elevado valor acrescentado; e trazer mais estímulo às pessoas, de forma a consumirem e pouparem.

No que respeita à estratégia de futuro, Vítor Bento quis salientar as consequências estratégicas da macroeconomia, nomeadamente no efeito específico da perda de controlo das grandes empresas nacionais (REN, ANA, EDP, etc.), e a acumulação dos défices externos. "Não conheço nenhum sistema internacional em que o sistema bancário esteja todo em mãos estrangeiras",

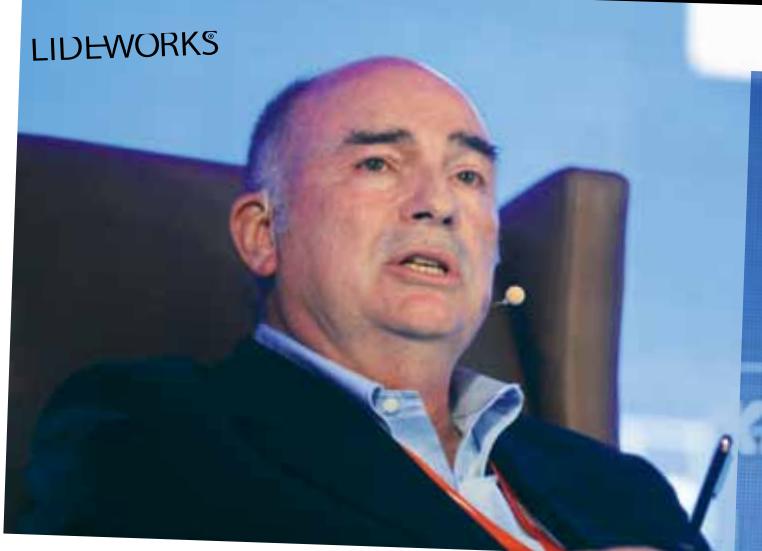
que é o que existe em Portugal, alertou Vítor Bento, porque "os grandes centros de decisão económicos estão fora do País". "Em Portugal, depois do 25 de abril, o poder foi controlado por um setor que produzia menos do que aquilo que comia, com uma produtividade portuguesa e hábitos de consumo alemães", explicou João César das Neves. "E essa classe continua no poder, vastíssima, que querem mais do que aquilo que recebem", afirmou, "mas agora há que pagar a dívida, que está acumulada, e estamos a pagar hoje dívida atual e dívida antiga". "O que é extraordinário é não aparecer ninguém com soluções alternativas, com ideias, acreditar em alguma coisa, e ideias que resultem efetivamente", alertou, acrescentando que "os europeus não acreditam em nada". Murteira Nabo chamou a atenção para a necessidade da banca voltar a financiar a economia, estimular através da injeção de capitais, para resolver o problema de tesouraria que as empresas têm. Por outro lado, o Estado deve ter um papel regulador na economia, que neste momento não tem, e também de interventor e motivador, estimulando setores que não se desenvolvem e que estão parados, como a economia do mar, por exemplo.

"a duração do Governo dependerá de dois fatores: o posicionamento do PCP e o posicionamento do PSD, que está, neste momento, extremado à direita

Francisco Murteira Nabo

António Saraiva, presidente da Confederação da Indústria Portuguesa, encerrou o painel, afirmando-se defensor de uma reforma e estratégia a longo prazo. A valorização dos recursos naturais do País (mar, energia, etc.) e dos recursos humanos são oportunidades a explorar, e é necessário inovar, internacionalizar, investir, gerir eficazmente e criar competitividade para crescer e progredir, afirmou. Mas é igualmente fundamental recapitalizar as empresas, atualmente descapitalizadas e sem capacidade de aumentar valor à sua produção, desafio que, em primeiro lugar, é das próprias empresas, alertou. **LW**

LIDEWORKS



Que oportunidades
em novos mercados?

Para exportar é essencial saber o que o mercado receptor está à procura

A experiência dos convidados do IV Fórum Empresarial do Algarve 2015 (FEA 2015) leva-os a concluir que para exportar há que saber o que o mercado receptor está à procura, além de ser essencial fazer uma boa preparação para entrar bem em qualquer mercado externo. "Novos mercados, que oportunidades" foi o tema do painel que reuniu à mesma mesa Raúl Silva, chairman do Royal Capital Group, José Manuel Fernandes, presidente da Frezite, José Honório, gestor e ex-presidente executivo da Portucel, e Hiroki Miyazato, chairman do Haitong Bank, moderados por Vítor Ribeirinho, head of audit da KPMG.

Vítor Ribeirinho lançou o mote da conversa, destacando que "o nosso país precisa de crescer, e crescer fora de Portugal". Raúl Silva destacou as oportunidades do Médio Oriente, nomeadamente dos Emirados Árabes Unidos, onde está radicado há dez anos: além da estratégia do país ser clara e do conhecimento de toda a população - ser a plataforma de negócios entre África e Ásia e Europa e Ásia - há uma atrativa política fiscal. "É um bom mercado se as empresas sou-

**"O nosso país precisa de crescer,
e crescer fora de Portugal"**

Vítor Ribeirinho

berem avaliar os que os países querem, além disso tem a capacidade de atrair quadros com perfil diversificado". É um país onde é possível encontrar parceiros de negócios, e onde há uma mentalidade de que um negócio é uma relação de dar e receber, explicou.

Hiroki Miyazato falou da estratégia assumida pelo Haitong Bank, que se propõe ligar o Oriente ao Ocidente, e "está a trabalhar para ser uma ponte, para apoiar o investimento entre China e Portugal, em facilitar as relações entre as empresas portuguesas e os investidores chineses". Segundo o responsável abrem-se hoje, 600 anos depois do primeiro contacto, novas oportunidades de investimento estratégico entre a China e Portugal, pelo "ambiente mais amigável ao investimento". "Lisboa está no centro de uma plataforma importantíssima de ligação à Europa, à África, à América do Norte e à América Latina", defendeu, destacando que há de facto interesse de investidores da China, Japão e Singapura no nosso país, que é "um mercado importantíssimo".

Depois da aquisição do BESI, a estratégia está traçada: "o Haitong Bank quer ser o principal player nos mercados de capitais na Europa nos próximos anos". "O Haitong Bank vai continuar o esforço de trazer capital para Portugal, estamos a trabalhar para promover Portugal na China e a trabalhar para apoiar a economia, as empresas, em ter mais veículos para viabilizar projetos, nomeadamente atividades além fronteiras".



O responsável mostrou-se surpreendido com o tratamento amigável dos portugueses, e da forma como o inglês está enraizado no mundo dos negócios, tornando-se num elemento facilitador. Quanto ao sentido inverso, ao investimento dos portugueses no Oriente, Miyazato adiantou que a China e a Índia são bons sítios para investir, e que o governo chinês tem políticas apelativas ao investimento estrangeiro. "Precisamos de mercados mais abertos e flexíveis, e há que criar esse tipo de ambiente", para criar condições para o investimento mútuo. Todos os convidados concordaram que, além de se saber o que se tem para vender e de se conhecer o que os mercados externos procuram, há que garantir a diversificação de mercados, não dependendo apenas de um, ainda que além-fronteiras. "Há que pulverizar mercados", defendeu José Manuel Fernandes, "concentrar num só mercado fragiliza, há que ter uma estratégia inovadora para poder ter diferenciação. Empresas sem diferenciação não têm resistência bem estabilidade". Empresas sem diferenciação não têm resistência bem estabilidade".

"Temos de aproveitar a fácil adaptação do povo português ao convívio com outros povos, essa é uma vantagem de que temos de tirar partido", reforçou.

José Honório destacou a importância do FEA para motivar as empresas e para discutir questões de fundo. Falando do papel do Estado,

"Precisamos de mercados mais abertos e flexíveis, e há que criar esse tipo de ambiente"

Hiroki Miyazato

"O papel do Estado é facilitar a vida aos empresários, que há que simplificar"

José Honório

Honório realçou que não vale a pena as empresas terem expectativas muito altas na reforma do Estado, e traçou um quadro da realidade do tecido empresarial português, onde poucas dão o salto para a internacionalização, e menos ainda são as que fazem dos mercados externos o seu consumidor principal. No que toca às limitações à exportação, Honório destacou a necessidade de melhores condições para as empresas, uma vez que "o papel do Estado é facilitar a vida aos empresários, que há que simplificar". José Manuel Fernandes defendeu que há que reforçar a imagem de Portugal lá fora, para que se perceba que há um tecido produtivo sustentável e forte, que responde à altura à crise e ao desafio. "Há que criar a cultura de ter um rumo, uma estratégia bem definida, o desafio de hoje é pegar no potencial e dar-lhe um rumo, uma visão global - temos de ser um povo universal também nos negócios".

"Tem de haver estratégias também na governação, e depois fazer essa transferência para as empresas, para a economia real". **LW**





Luís Laginha de Sousa, presidente da Euronext Lisbon, defendeu financiamento externo

"O posicionamento de Portugal no mercado estrangeiro depende muito da nossa imagem lá fora"

"O posicionamento de Portugal no mercado estrangeiro depende muito da nossa imagem lá fora", defendeu Luís Laginha de Sousa, presidente da Euronext Lisbon, no painel dedicado ao "Financiamento para o crescimento". O debate foi moderado por Luís Ferreira Lopes, editor de Economia SIC/SIC Notícias, e contou ainda com as intervenções de José Maria Ricciardi, CEO do Haitong Bank, Francisco de Lacerda, chairman e CEO dos CTT - Correios de Portugal, S.A., Luís Magalhães, head of tax da KPMG, e José Miguel Gomes da Costa, presidente do Conselho de Administração da COSEC.

O debate centrou-se na necessidade de recorrer ao financiamento externo para fazer crescer as empresas portuguesas, já que todos concordaram não haver capital suficiente em Portugal para esse efeito, além de defenderem igualmente a necessidade de diversificar as fontes de financiamento, principalmente aquelas alternativas à banca. "As notícias negativas têm sido algumas", recordou Luís Laginha de Sousa, não impedindo, no entanto, "que tenham existido algumas positivas, claro". "O mercado português está hoje perfeitamente integrado, e esse é um aspecto muito positivo", afirmou.

Vítor Gonçalves, professor de Gestão do ISEG, fez a abertura do painel, avançando um enquadramento que abordou o "Crescimento Económico em Portugal". Começando pelo porqué do crescimento económico como desígnio dos países, Vítor Gonçalves salientou a necessidade de incrementar a competitividade e apostar no investimento - e não no consumo interno. No entanto, Portugal terá de ultrapassar algu-

mas dificuldades: concorrência das economias emergentes, crescimento para fora da Europa, desemprego, estagnação da economia, diversificação das exportações, e a necessidade de um ambiente institucional mais favorável e de maior capacidade empresarial. A melhoria da produtividade, a diversificação de empresas e a criação de valor, a promoção do desenvolvimento, e a estabilização do financiamento foram outros dos fatores apresentados por Vítor Gonçalves para potenciar o crescimento económico, limitado atualmente, e num futuro a médio prazo, pelo elevado nível de endividamento das empresas e pela dificuldade na obtenção de crédito bancário. Para o professor é fundamental haver consenso político e social, metas credíveis e novas formas de financiamento, que venham representar alternativas ao financiamento bancário. Partindo da apresentação de Vítor Gonçalves, e relativamente ao "estado da arte" da economia nacional, José Maria Ricciardi apontou alguns sinais positivos, como a queda do desemprego, as taxas de juro relativamente baixas, e algum crescimento positivo. Quanto aos aspetos negativos, apontou a dívida global, pública e privada, na ordem dos 350% do PIB, a excessiva fragmentação empresarial (89% das empresas nacionais são microempresas), com fraco capital, que precisa de sofrer uma restruturação, e a grande dependência das importações e as fracas exortações - apenas 30% das empresas exportam, entre outros aspetos.



"O mercado português está hoje perfeitamente integrado, e esse é um aspeto muito positivo"

Luís Laginha de Sousa

Luís Laginha de Sousa salientou o papel do mercado de capitais, e a necessidade de aproveitar as oportunidades, principalmente aquelas que surgem no exterior, para financiamento. Como boas práticas, apontou a situação chinesa, cujo mercado de capitais aumentou de 0% para 50% entre 1988 e 2015.

O chairman dos CTT, Francisco de Lacerda, chamou a atenção para as 25.000 novas empresas criadas, principalmente startups, com grande capacidade de crescimento e afirmação nacional e internacional. Este tipo de empresas gerou metade do número de empregos criados no último ano, uma área com muita dinâmica em Portugal, e que merece uma especial atenção. De qualquer forma, referiu, não existe em Portugal capital suficiente para financiar as empresas portuguesas, daí a necessidade de angariar capital no exterior, nomeadamente através do mercado de capitais.

Luís Magalhães, desafiado por Luís Ferreira Lopes, abordou a estratégia Portugal 2020, referindo, em primeiro lugar, a falta de coerência entre as políticas fiscais e as políticas económicas. Faltou nos últimos anos a atração de capital estrangeiro para Portugal, o que prejudicou, naturalmente, o crescimento. Já José Miguel Gomes da Costa salientou os aspetos macroeconómicos, e referiu em concreto a involução do comércio internacional - que este ano crescerá apenas 1%, e que acompanha apenas o crescimento do produto, e não na racionalidade de 2/1 como há uns anos.

Pegando precisamente na temática do comércio internacional, e do desafio de conseguir um posicionamento face ao investimento estrangeiro, José Maria Ricciardi afirmou que a situação terá melhorado um pouco nos últimos anos, no que respeita, por exemplo, à desburocratização e à estabilidade fiscal. "Fomos o quarto país da União Europeia com maior financiamento chinês em 2014, e este é um aspeto fundamental, porque, para nós, e a par da formação de jovens empreendedores capazes, é absolutamente fundamental que o investimento estrangeiro continue", salientou. **LW**





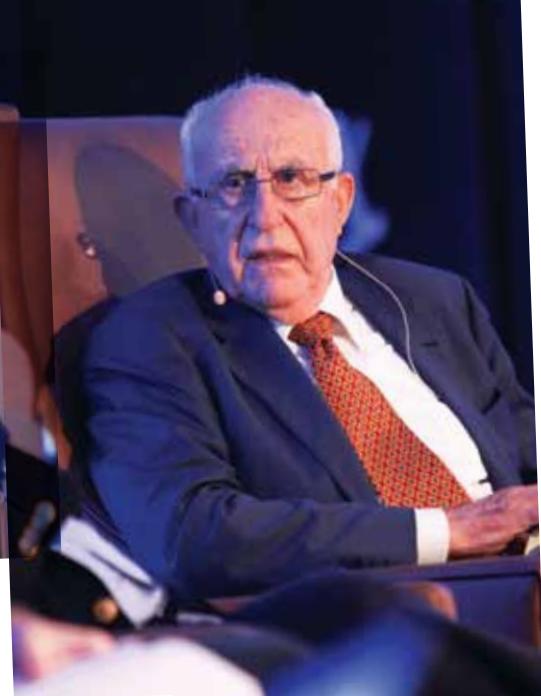
Henrique Neto participou no debate sobre a crise política

A solução para um Governo estável poderá estar no novo Presidente da República

A solução para um Governo estável poderá estar no novo Presidente da República, defendeu Henrique Neto, empresário e à data candidato à Presidência da República, na sua intervenção no painel "Crise Política", que encerrou o IV Fórum Empresarial do Algarve, em Vilamoura, organizado pelo LIDE Portugal. A Henrique Neto, juntaram-se Antônio Vitorino, sócio da sociedade de advogados Cautrecasas e analista político, Antônio Ramalho, presidente da Infraestruturas de Portuguesas, e André Gorjão Costa, CFO dos CTT - Correios de Portugal, S.A., com moderação do consultor Antônio Costa. Antônio Costa deu o pontapé de saída para "um debate que, à partida, e aparentemente, está ultrapassado", e desafiou Henrique Neto a dizer se ainda estamos em crise política ou não. "A crise política portuguesa é uma crise estrutural, uma crise política nacional, não é pontual", ressaltou Henrique Neto, adiantando que temos, desde logo, uma crise política porque os portugueses cada vez votam menos; e depois uma crise económica, com a estagnação económica com mais de uma década. "As empresas têm crescido com grande dificuldade, com problemas políticos - de impostos, burocracias, etc. -, e apesar das dificuldades que a política traz à sua atividade diária", referiu, contando que, nas suas viagens pelo País, ouve muito a frase "deixem-nos trabalhar". Neste contexto, Henrique Neto salientou a necessidade de consensos. A falta de representação política é um problema grave, já que os deputados que temos na Assembleia são escolhidos pelos partidos e não pelos eleitores; também a falta de contratualização democrática e

a descontinuidade, referida igualmente por Antônio Ramalho, e provocada pela constante mudança de governo são problemas apontados - apenas com dois dias de governo, o atual Executivo fez um conjunto de alterações significativas, sem ter tido tempo sequer de as discutir no Parlamento. "Ora, isto tem consequências na credibilidade interna e externa, naturalmente", alertou, acrescentando que, embora concordando que o sistema político tem sempre conseguido resolver os problemas, fá-lo sempre fora de tempo, porque não prevê, não antevê, nem previne com as medidas adequadas.

A solução poderá estar no Presidente da República, defende Henrique Neto, que deve usar de persuasão, de experiência e "tempo de vida", de clareza na análise e estratégia a médio prazo, que ajudará o Primeiro-Ministro a perceber as implicações a longo prazo das medidas que pretende tomar, prevendo problemas. Depois a pedagogia junto da Assembleia da República, alertando para a negatividade ou positividade de algumas medidas; a valorização das instituições da sociedade, como associações empresariais, universidades, as instituições do próprio Estado, entre outras, que devem ter um papel mais relevante na definição das políticas do País. Não se trata de governar o País, mas de dar um contributo definitivo dentro dos poderes que lhe foram constitucionalmente atribuídos, explica o então candidato, e, como Presidente da República, afirmou que estaria muito atento a qualquer sinal de instabilidade, e não hesitaria "dissolver a Assembleia da República e convocar eleições se for essa a solução".



O Presidente da República deve ter um papel moderador, referiu igualmente António Vitorino, apoiando a posição de Henrique Neto. O único fator de continuidade, o fundamental, são os compromissos internacionais, nomeadamente da participação no euro, apontando como questão crucial a compaginação desses compromissos internacionais com as reivindicações da sua base parlamentar de apoio, nomeadamente a estratégia do incremento das exportações, e da atração do investimento externo.

Numa perspetiva empresarial, António Ramalho explicou que as dificuldades na gestão de uma empresa em que o principal e único acionista é o Estado, são as mesmas que numa empresa privada. "Para um gestor, não houve assim tantas surpresas nesta situação", referiu, mas ressaltou alguns aspectos negativos, como a não continuidade dos processos políticos, ou, mais grave, a perda das pontes que permitem que, em momentos decisivos da história portuguesa, lidar com determinadas situações, mantendo um caminho e uma estratégia económica para o crescimento, exemplificado com as revisões constitucionais, ou o memorando de entendimento. André Gorjão Costa foi desafiado a explicar como é que os investidores têm olhado para todas estas indefinições e estes momentos da realidade portuguesa. Sendo gestor de uma empresa privada, com capitais 99% estrangeiros, chamou a atenção que a instabilidade política de há dois anos teve mais consequências na imagem do País do que a crise política atual - estamos a lidar com a previsibilidade fiscal, que é exemplo, fator determinante para os investidores, entre outros

"A estratégia é a exportação"

Henrique Neto

princípios, que devem manter-se apesar das mudanças de governo. A urgência da situação do País é um problema grave, a dívida e a inevitabilidade da escalada da taxa de juro, e perturba, naturalmente, a criação de um modelo de sustentabilidade, alertou António Ramalho. "É um problema relativamente simples em termos de opções, mas muito complexo em termos de soluções", explica. Mas a estratégia pode ser a longo prazo, e as medidas de gestão ser adaptadas, criadas e ajustadas regularmente e a curto prazo, o que não deverá implicar na estratégia a longo prazo, defende André Gorjão Costa. "A estratégia é a exportação", salientou igualmente Henrique Neto. Luís Marques Mendes, membro do Comité de Gestão do LIDE Portugal, deu as boas-vindas aos participantes do Fórum e agradeceu aos oradores do painel manhã, nomeadamente Henrique Neto, candidato a Presidente da República, nas vésperas das eleições de janeiro. **LW**

"As empresas têm crescido com grande dificuldade, com problemas políticos - de impostos, burocracias, etc. -, e apesar das dificuldades que a política traz à sua atividade diária"

Henrique Neto





REDE NETPAY

NÃO DEIXE
PARA AMANHÃ
O QUE PODE
RECEBER HOJE



Com a rede Netpay não tem que esperar para receber. Facilite a sua vida e a vida dos seus Clientes. É mais prático e mais seguro para todos pagar com cartão.

- ✓ DISPONIBILIZAÇÃO IMEDIATA DO VALOR DAS COMPRAS NA SUA CONTA BANCO BIC⁽¹⁾
- ✓ FÁCIL DE ADERIR COM CONTRATO ÚNICO
- ✓ TECNOLOGIA CONTACTLESS

(1) Crédito imediato do valor do somatório das compras, deduzido da Taxa de Serviço ao Comerciante (TSC), exceto em situações de falha de comunicações e indisponibilidade do sistema.

A leitura desta informação não dispensa a consulta das condições do produto e do precário em vigor, junto do Banco BIC.

www.netpay.pt | Informe-se Já 707 78 22 11

(Praça das Nações, 20, 1600-160 Lisboa)



Gestão da rede Netpay certificada pelo Bureau Veritas no âmbito da NP EN ISO 9001:2008

 **BancoBIC**
Crescemos juntos



Um mundo de experiência no FEA 2015

Soltar uma boa gargalhada, ouvir mil vozes numa só ou aproveitar para ter experiências diferentes. O Fórum Empresarial do Algarve é muito mais do que discutir o presente e o futuro do país. É também momento de convívio e partilha e a edição de 2015 não fugiu à regra. O programa Audi Driving Experience voltou, fazendo-se desta vez à estrada para permitir que os participantes testassem o comportamento de modelos como o A6, A7 e Q7 em condições do dia-a-dia. Houve quem preferisse colocar os auscultadores/protetores e sentir a potência dos rotores no corpo enquanto o helicóptero levantava dos jardins do Hotel Tivoli Victoria para depois fazer um trajeto pela bela orla costeira algarvia, em passeios proporcionados pela Lisbon Helicopters.

Ou ainda aqueles que optaram por sentir no rosto o inesperado sol de finais de novembro, numa tarde em que o mar-chão permitiu desfrutar do passeio a bordo do Moena.

As noites do FEA 2015 foram sinónimo de animação, com o espetáculo de Clóvis Tavares, o artista que, com humor, alia o marketing à magia e que surpreendeu a plateia. Na noite de sábado, foi o homem das mil vozes que entusiasmou a plateia. Fernando Pereira conquistou o FEA com o seu virtuosismo e energia, culminando numa explosão de aplausos com uma versão muito emotiva do Hino Nacional. Foram apenas dois dias e meio, mas no FEA 2015 houve tempo para um pouco de tudo e fundamentalmente para o fortalecimento de relações, ao fim e ao cabo um dos objetivos do LIDE Portugal. **LW**















Capgemini

TECHNOLOGY OUTSOURCING



ESPECIAL FEA





ESPECIAL FEA



ÁREA DE PRÁTICA DE DIREITO DO DESPORTO



O Direito do Desporto é um direito especial e, para prestar serviços de qualidade e de excelência nesta área, temos que conhecer em detalhe todas as particularidades do desporto.

Conhecemos o desporto, as leis, os regulamentos e a competição, seja o Cliente um atleta, um treinador, um intermediário, uma sociedade desportiva, um clube, uma federação ou um organismo internacional. Os serviços que prestamos são de excelência, multidisciplinares, realizados por advogados especializados que procuram ultrapassar as expectativas dos Clientes.

Para mais informações contacte apdd@abreuadvogados.com



LISBOA (sede)

Av. das Forças Armadas, 125 - 12.º
1600-079 Lisboa
✉ lisboa@abreuadvogados.com
☎ (+351) 217 231 800
📠 (+351) 217 231 899

PORTO

Rua S. João de Brito, 605 E - 4.º
4100-455 Porto
✉ porto@abreuadvogados.com
☎ (+351) 226 056 400
📠 (+351) 226 001 816

MADEIRA

Rua Dr. Brito da Câmara, 20
9000-039 Funchal
✉ madeira@abreuadvogados.com
☎ (+351) 291 209 900
📠 (+351) 291 209 920

www.abreuadvogados.com



1ª Sociedade de Advogados em Portugal
com sistema de gestão certificado (ISO 9001).



A Abreu Advogados compensa a sua pegada
de carbono e está certificada como e)mission neutral.

Sharish Gin: apostar em produtos endógenos vira história de sucesso



O "Lounge by the pool" é já um clássico do Fórum Empresarial do Algarve, tornando as noites em momentos de convívio. A beleza do jogo de luzes da piscina e jardins do Hotel Tivoli Victória foi o aliado perfeito para o gin Sharish.

"Destilado lentamente no Alentejo", o Sharish é um bom exemplo de capacidade empreendedora, vontade de vencer e aposta na excelência, uma vez que nasceu de um projeto de criação do próprio emprego apresentado por António Cuco no final de 2013.

O gin Sharish foi pela primeira vez degustado a 24 de Abril de 2014 e apenas ano e meio depois a destilaria alentejana já está presente em vários mercados internacionais e diversificou a sua oferta, com edições especiais e uma aventura nas vodkas, nomeadamente de tangerina e pera rocha.

É este apostar nos produtos endógenos e nas raízes alentejanas que diferenciam o Sharish. Aliás, o próprio nome tem origem nos ecos da história, sendo a palavra árabe para esteva, o arbusto-rei do Alentejo e que deu origem ao nome da terra que é a inspiração de António Cuco. Mont Shariz, ou monte "erguido numa impenetrável brenha de estevas", deu o nome a Monsaraz.

O Sharish Gin é destilado em alambique tradicional português e tem por base a maçã Bravo Esmolfe, os limões e laranjas alentejanos, numa receita a que se junta a fresca lúcia-lima, zimbro e sementes de coentro, com laivos de canela, cravinho e baunilha, que se unem depois de destilados separadamente.

O Sharish Gin é uma bebida para os palatos mais exigentes e deu o mote para as noites descontraídas de Vilamoura. **LW**



WHERE TOP COMPANIES GO FOR TOP TALENT*

Search & Selection | Outsourcing | HR Consulting



* Onde empresas de excelência encontram talentos de excelência.

Faça o download gratuito das aplicações:

The Talent Project

WorkWire™



Recrutamento e Selecção
Outsourcing
Trabalho Temporário

kellyservices.pt



Índice de sentimento económico LIDE/Católica-Lisbon com evolução positiva mas menos entusiasmo

O LIDE e a Católica-Lisbon School of Business and Economics aproveitam a presença dos principais líderes empresariais nacionais no Fórum Empresarial do Algarve (FEA) para recolherem o seu sentimento económico. O barómetro LIDE/Católica-Lisbon, em especial a sua evolução temporal, permite uma avaliação simples mas efetiva da forma como este grupo entende as perspetivas de evolução das suas empresas e do contexto da economia. Segundo Francisco Veloso, Director da Católica-Lisbon, membro do Comité de Gestão do LIDE Portugal e responsável pelo estudo, "os resultados desde ano continuam a sugerir uma evolução recente muito positiva, e uma perspetiva futura igualmente favorável, mas com um nível de entusiasmo inferior ao que foi observado no FEA do ano passado". Refere ainda que "os empresários revelaram também renovadas preocupações com o financiamento como potencial entrave ao crescimento e, pela primeira vez, revelam uma apreensão significativa sobre o cenário político do País", explica o responsável. A evolução das respostas sobre a situação dos negócios pode ser observada na Figura 1. Os resultados revelam uma perspetiva muito favorável no final do ano 2015, com 64% dos empresários inquiridos a responderem que o seu negócio está melhor que no ano anterior, em linha com os resultados positivos de 2014, e claramente superiores aos de 2013, em que apenas 38% sugeriam uma evolução positiva. Considerando as receitas previstas para 2015, representadas



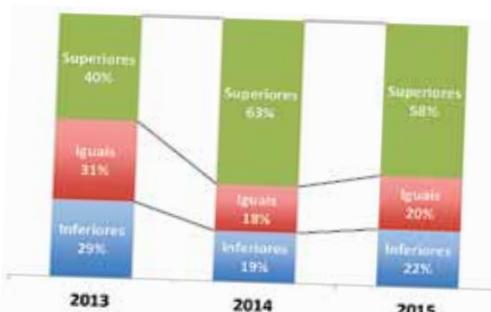
Francisco Veloso,
Dean da Católica Lisbon School
of Business and Economics

na Figura 2, o grupo de empresários antecipa que estas vão crescer face ao ano anterior em 58%, um valor muito encorajador, mas mesmo assim inferior aos valores de 2014, em que 63% dos inquiridos apresentavam uma expectativa de crescimento. Consequentemente, a componente que espera uma manutenção ou descida das receitas sobe ligeiramente, mas ainda assim com valores muito inferiores aos observados em 2013. Esta expectativa positiva tem reflexos naturais ao nível do emprego, com 54% dos inquiridos a antecipar novas contratações este ano, contra apenas 44% o ano passado e apenas 28% em 2013.

Figura 1: Situação atual do NEGÓCIO face a um ano atrás está?



Figura 2: As receitas este ano face a um ano atrás serão?



CATOLI LISBON

B/SINESS & ECONOMICS



A componente internacional do barómetro, representada na figura 3, está alinhada com os resultados gerais para as receitas, acima referidos. Podemos observar que 52% dos empresários esperam crescimento das receitas internacionais, menos 13% do que em 2014, e em linha com os resultados de 2013. Estes valores "ilustram bem como o desenvolvimento da economia nacional está alicerçado na internacionalização e nas exportações, que ditam em larga medida os resultados das nossas empresas", refere Francisco Veloso.

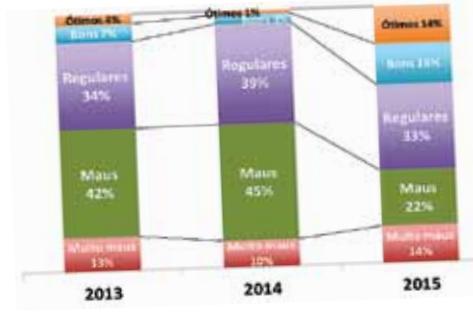
Figura 3: As receitas internacionais este ano face a um ano atrás serão?



Figura 4: Principal Fator que impede o crescimento da sua empresa



Figura 5: O funcionamento e a organização do Estado





António Saraiva, presidente da Confederação da Indústria Portuguesa



"Internacionalizar, competir e inovar são os três vértices do triângulo de prioridades"

O presidente da Confederação da Indústria Portuguesa (CIP) afirmou no decorrer do 4º Fórum Empresarial do Algarve que Portugal tem de vencer cinco desafios para conseguir agarrar as oportunidades que os mercados, os recursos e o conhecimento que existem no país. Segundo António Saraiva, os desafios que se colocam às empresas portuguesas são "internacionalizar para crescer, inovar para competir, recapitalizar para investir, alargar a cadeia de valor para reter mais riqueza e gerir eficazmente para um melhor desempenho. Só enfrentados e ultrapassados estes desafios a economia portuguesa poderá prosperar.

Na sua intervenção no final do debate sobre o futuro: que reformas, o presidente da CIP salientou que "a reduzida dimensão do mercado nacional e a retração a que foi sujeito nos últimos anos faz com que o crescimento e o sucesso de empresas produtoras de bens e serviços transacionáveis tenha que passar hoje mais do que nunca pela internacionalização. Reforçar a internacionalização é, por isso, um objetivo fundamental que requer um esforço conjunto das instituições públicas, das empresas e das estruturas associativas que as representam" e que esse esforço passa por reformas. Ou seja, lembrou, "conjuntos coerentes de medidas adotadas a partir de um objetivo comum e de uma visão global. Quaisquer que sejam as reformas que defendemos, para que possam gerar resultados pretendidos têm de perdurar no tempo não podendo ser pervertidas por posteriores alterações que prejudiquem os seus grandes objetivos". Referindo que os nossos recursos endógenos nos oferecem oportunidades, António Saraiva garantiu que para explorar estas oportunidades, o futuro das empresas está na internacionalização, dada a

pequena dimensão do mercado nacional e a retração que sofreu "ao longo da última década", o presidente da CIP sublinha que "internacionalizar só será possível com competitividade". Para o palestrante, "internacionalização, competitividade e inovação são os três vértices do triângulo das prioridades para a economia portuguesa: internacionalização que só será possível com competitividade, competitividade que requer inovação". António Saraiva especificou, sublinhando ser necessária a aposta na inovação "no que respeita aos produtos, bens e serviços inovadores" mas também "inovação relativamente ao marketing e a toda a função comercial, apostando em marcas próprias e no controlo, tanto quanto possível, dos canais de distribuição". É necessário também "um esforço na melhoria da competitividade no que respeita aos processos e, de uma forma geral, à organização e capacidade de gestão das nossas empresas". Resumindo, o presidente da Confederação da Indústria Portuguesa lembrou que "só pela inovação conseguiremos valorizar aquilo que sabemos produzir".

Mas é igualmente fundamental, alertou, "recapitalizar as empresas" para que possam investir. "Os critérios da banca são hoje marcadamente restritivos e o crédito continua vedado, principalmente às pequenas e médias empresas, travando a retoma do investimento". Para o presidente da CIP, "a resolução do problema do financiamento exige medidas centradas em três vetores: o desenvolvimento do capital de risco, uma fiscalidade mais favorável à retenção de lucros e à entrada de capitais por parte dos sócios ou acionistas e o desenvolvimento de novos instrumentos financeiros com a natureza de quase-capital". LW



ACTIVAÇÕES DE MARCAS
MONTAGENS PUBLICITÁRIAS
PRODUÇÃO E REALIZAÇÃO DE EVENTOS
IMPRESSÃO DIGITAL EM TODOS OS FORMATOS E MATERIAIS

Rua Coronel Santos Pedroso nº11, Piso 1, Escritório D
1500-207 Lisboa - PORTUGAL +351 217 151 178

 **digital
decor**
CENTRO DE PRODUÇÃO E MONTAGENS

Fórum Empresarial do Algarve lidera agenda mediática dos principais OCS nacionais

Evento contou com a presença de dezenas de jornalistas de rádio, televisão e jornais



O Fórum Empresarial do Algarve e os temas em debate estiveram novamente no topo das agendas dos principais órgãos de comunicação nacionais (OCS), nos dias 27, 28 e 29 de novembro, durante a sua quarta edição sob o tema "2020, Portugal e o Mundo". Ao longo dos três dias, dezenas de jornalistas de rádio, televisão e imprensa acompanharam as iniciativas e debates realizados durante todo o evento, divulgando as principais intervenções e destaques.

A mediatação do evento está, desde a primeira edição, a cargo da Midlandcom, a agência responsável pela assessoria de comunicação do LIDE Portugal. Ana Frazão Rodrigues, diretora executiva da Midlandcom, considera que "o impacto que o Fórum Empresarial do Algarve teve junto dos media logo na primeira edição é a chave do seu sucesso". A responsável explica que a mediatação do evento ao longo das quatro edições "resulta de uma estratégia de comunicação cuidadosamente preparada em conjunto com a organização, num trabalho de assessoria que se desenvolve há mais de quatro anos". Ana Frazão Rodrigues explica que "a comunicação de um evento

como o Fórum Empresarial do Algarve é preparada ao longo de vários meses e implica um conhecimento profundo do cliente". A diretora executiva da Midlandcom refere ainda que "comunicar grandes eventos como este exige uma equipa altamente especializada, de forma a garantir um canal de comunicação fluído e profícuo junto dos jornalistas".

Durante os três dias em que decorre o evento, "a Midlandcom é responsável por acompanhar e prestar todo o apoio necessário aos jornalistas, além de assegurar a o funcionamento de um gabinete



de imprensa que permita garantir que toda a informação gerada durante o evento é divulgada na hora para os meios de comunicação nacionais", explica Ana Frazão Rodrigues. Desta forma, a Midlandcom mantém os meios de comunicação atualizados através do envio regular de informação acerca das principais intervenções nos debates, os momentos mais marcantes, o programa social e os momentos de networking. Ainda durante o evento, "a equipa da Midlandcom estabelece contacto entre jornalistas e convidados, no sentido de potenciar trabalhos que permitam aprofundar as temáticas abordadas no âmbito dos debates realizados no Fórum", explica Ana Frazão Rodrigues. "O pós-evento constitui também uma fase bastante importante do trabalho que desenvolvemos, permitindo-nos fazer o balanço dos temas comunicados e dos contactos desenvol-

vidos, além de contribuir para potenciar a comunicação do LIDE e reajustar estratégias", acrescenta a diretora executiva. A assessorar o LIDE Portugal a Midlandcom conta com uma equipa de accounts que trabalha em estreita articulação com o cliente durante todo o ano, preparando todo o material e informação necessários à divulgação dos seus eventos e efetuando diversos contactos junto dos media, para dar a conhecer informação pormenorizada, quer acerca de temas em debate, quer dos oradores convidados. A Midlandcom colabora com o LIDE Portugal desde a sua fundação, em 2011, e assessorou a sua atividade no âmbito da criação dos comités temáticos, na realização de eventos, e também no apoio à criação do LIDE Angola, do LIDE Moçambique, e do LIDE Alemanha. **LW**



Portugal 2020 é oportunidade única para relançar economia

COMITÉ DE GESTÃO

Nuno Fernandes Thomaz
 Vitor Ribeirinho
 Álvaro Ferreira
 Luís Flores
 Carlos Vasconcellos Cruz
 Francisco Veloso
 Estela Barbot
 Murteira Nabo
 Fernando Monteiro
 Rui Trigo
 Luís Marques Mendes

O Programa Portugal 2020 é uma oportunidade única para relançar a nossa economia em Portugal e no Mundo. Assente num envelope financeiro de 25 mil milhões de euros, suportado em quatro programas operacionais temáticos e em sete programas operacionais regionais, o Portugal 2020 é um instrumento determinante para revigorar as empresas nacionais, reforçar a competitividade e capacidade produtiva e focar a ação comercial nos mercados externos. Como parte desta visão, o apoio ao empreendedorismo qualificado e criativo reflete, sobretudo no Programa Operacional Competitividade e Internacionalização (POCI), a aposta em novos projetos de excelência, assente na qualidade e inovação tecnológica, em bens transacionáveis e facilmente internacionalizáveis e nos desenvolvimentos funcionais inerentes a cada negócio, que lhe permitem estar de uma nova forma junto de clientes e mercados. Na indústria transformadora são privilegiadas atividades com elevada intensidade tecnológica e outros setores são valorizadas atividades com forte intensidade de conhecimento, bem como serviços ligados à educação e ao apoio social. Inovação, conhecimento, qualificação e criatividade são as palavras-chave nos apoios ao empreendedorismo no âmbito do POCI, com destaque para a I&D tecnológica e com majorações para o empreendedorismo jovem e feminino. Para além da vertente empresarial, consignada no POCI, na vertente social o apoio ao empreendedorismo tem sobre-tudo expressão no Programa Operacional Inclusão

Social e Emprego (POISE), cujas principais prioridades são o emprego jovem, a sustentabilidade e qualidade do emprego, a inclusão social e o combate à pobreza. As principais questões prendem-se com a criação de emprego em cenários de inclusão social, procurando contrariar a diminuição da população ativa, lutar contra a pobreza e dotar as pessoas das competências necessárias à economia e à sociedade atuais. No POISE é dado destaque ao empreendedorismo jovem via criação do próprio emprego, empreendedorismo cooperativo, projetos locais, mentoring e coaching. A ligação entre empreendedorismo e sustentabilidade ambiental é outro aspeto de relevo, consubstanciado em projetos de criação de emprego e geração de riqueza com benefícios diretos para as comunidades locais. O apoio financeiro ao Programa Portugal 2020 é um desígnio estratégico para a banca. Por isso, a Caixa tem mecanismos de apoio ao sucesso das candidaturas, nomeadamente uma oferta específica para o empreendedorismo, com uma ampla gama de produtos e serviços, desde as linhas de microcrédito até à intervenção do capital de risco. Temos uma solução própria para o Programa Portugal 2020, que inclui apoios ao investimento e à tesouraria, garantias bancárias e outros serviços, nomeadamente o apoio de empresas parceiras na elaboração das candidaturas, acompanhamento da execução e encerramento dos processos. Falamos a mesma linguagem das empresas e assumimos o nosso papel de Banco motor da economia nacional. **LW**



Vitor da Cunha Ribeirinho, Head of Audit & Financial Services KPMG

Setor Bancário Angolano: Oportunidades e desafios

No atual contexto macroeconómico, Angola enfrenta desafios em várias dimensões, que vão necessariamente impactar a sua capacidade de manter os níveis de crescimento apresentados nos últimos anos. Este facto justifica que dediquemos particular atenção ao posicionamento atual do setor bancário angolano e, mais importante, aos seus desafios para o futuro, de forma a garantir que estará em condições de desempenhar um papel que é estrutural para que Angola possa continuar a perspectivar a ambição de crescimento. Angola possa continuar a perspectivar a ambição de crescimento. O decréscimo no preço do petróleo, a par da falta de liquidez na economia, especialmente em termos de moeda estrangeira, traduz-se num forte condicionalismo para o desenvolvimento económico e, consequentemente, para a deterioração dos principais indicadores de performance do setor bancário. Atentos aos desafios que se colocam ao Setor, verifica-se de forma clara uma aposta dos reguladores, com particular destaque para o Banco Nacional de Angola, no desenvolvimento da atividade bancária, procurando a convergência com as melhores práticas internacionais. Neste âmbito, os desenvolvimentos apresentados pelo Setor têm potenciado o crescimento da população bancarizada, que ascende agora a 47%, um número mais de quatro vezes superior ao de 2010 (11%). O Setor continua a apresentar uma evolução positiva relativamente à sua dimensão, alimentando as expectativas de desenvolvimento sustentado no médio-longo prazo. Da mesma forma, a evolução verificada na captação de recursos e na concessão de crédito, reforça o papel crucial que os Bancos mantêm não apenas no desenvolvimento estrutural que o país tem vindo a experimentar, como também no ambicionado processo de diversificação. Não obstante este posicionamento do Setor, a incerteza económica e a crescente competitividade potenciada pelo número de instituições financeiras ameaçam a sua rentabilidade global. O ano de 2014 trouxe grandes desafios às instituições financeiras, com os temas regulamentares no topo das agendas dos gestores bancários. Neste capítulo importa sublinhar que a deterioração generalizada das carteiras de crédito, traduzida no aumento do volume de crédito vencido, contribui necessariamente para um maior foco da intervenção do Banco Nacional de Angola nesta Área. Embora estejamos perante uma conjuntura menos favorável, consideramos que o Setor permanece atrativo, quer para os stakeholders

nacionais, quer para os internacionais. Nesta base e de forma a continuar a consolidar a sua importância no contexto da economia angolana, os bancos devem enfrentar os vários desafios que as atuais circunstâncias lhes colocam, e dos quais podemos destacar, a perspetiva de consolidação do Setor; a gestão dos riscos de mercado e operações cambiais; os temas de segurança e sistemas de informação; o acréscimo da relevância de canais alternativos e digitais, bem como a necessidade de diversificação de segmentos, em linha com o surgimento de uma nova classe média que procura serviços e produtos financeiros diferenciados. Sem prejuízo dos desafios destacados anteriormente, os bancos devem ainda continuar a reforçar os seus recursos e as suas capacidades, de forma a poderem fazer face ao esforço regulamentar que vai continuar a ser exigido pelo BNA, nomeadamente o relacionado com a segunda vaga do projeto de Avaliação da Qualidade dos Ativos (AQA), a implementação das Normas Internacionais de Contabilidade (IFRS) e com os procedimentos relativos ao branqueamento de capitais e financiamento do terrorismo, permitindo-lhes aumentar a sua robustez, convergir para as melhores práticas internacionais e ainda melhorar a comparabilidade com os seus peers nacionais e internacionais. Em resumo, este é um contexto de grandes desafios, mas também de grandes oportunidades, que seguramente são exequíveis para os Bancos que nesta fase melhor se preparem. Este é o tempo em que banqueiros e acionistas devem pôr em prática a sua visão estratégica, devendo ter a capacidade e a ambição de tomar as decisões que certamente vão determinar o futuro do setor bancário angolano. **LW**

Evolução do Sector Bancário em Angola



Fonte: Análise ao Sector Bancário Angolano, KPMG

Os desafios do Sector Bancário Angolano

- 1 A busca da excelência na supervisão
- 2 A importância da gestão dos riscos de mercado
- 3 Movimentos de consolidação do Setor
- 4 A recuperação começa com a reestruturação de empresas
- 5 Gestão das operações cambiais
- 6 Banca digital: transformar ou perder competitividade
- 7 Otimização da experiência de clientes de alto valor
- 8 A mudança de paradigma no reconhecimento da imparidade
- 9 Capitalizar os ativos de importação
- 10 Ciber-segurança: proteger os ativos de informação
- 11 Adoção plena das IFRS: impactos fiscais
- 12 Contribuição Especial sobre transferências para o exterior

Fonte: Análise ao Sector Bancário Angolano, KPMG

Álvaro Ferreira,
NOVABASE

Portuguese do IT better

Se perguntarmos qual a área do mais recente sucesso nas exportações de conhecimento português para o mundo, é muito provável que uma grande maioria responda sem hesitar: futebolistas e treinadores! Mas está redondamente enganada! Existe um grupo de empresas para lá dos montes Hermíniós que não se deixa dominar e partiu à conquista de novos mundos: O cluster nacional das empresas de tecnologias de informação (TI). Nunca, como hoje, a internacionalização das empresas de TI foi tão intensa. O planisfério passou a ferramenta indispensável na sala de reuniões das nossas equipas de gestão. Alicerçados num mercado interno com soluções sofisticadas nas áreas das Telco e Utilities, banca ou administração pública, num tecido universitário que produz graduados de excelência, e numa nova cultura de empreendedorismo que vai fazendo o seu caminho, as empresas nacionais estão a vencer a dura batalha da internacionalização. Mas engana-se quem imagina conquistas territoriais clássicas. Hoje a competição faz-se de outra forma. O sucesso advém de competir com os melhores à escala global, oferecendo soluções especializadas para os problemas concretos dos vários setores de atividade, neste mundo cada vez

mais digitalizado. Do eGoverment aos Drones, da Robótica para a indústria automóvel às soluções de Unified Communications ou ao Marketing Digital, existem hoje, empresas portuguesas líderes nas ofertas mais especializadas. Mas o sucesso tem um preço. Um continuado investimento em I&D, alicerçado em plataformas de estímulo ao empreendedorismo e uma eficiente valorização dos nossos recursos humanos mais qualificados é a pedra base para continuarmos este caminho. De norte a sul, de este a oeste, as empresas portuguesas são capazes de conjugar as suas soluções especializadas com a sua já característica flexibilidade para entender os reais problemas dos clientes. Precisamos de continuar a investir em espaços de criatividade e no desenvolvimento de mais e melhores quadros para o setor da TI. Somos hoje mais do que parecemos. Investir na nossa imagem internacional de atores especializados terá bom retorno. A produtização das nossas soluções é o caminho certo para continuar a expandir a nossa presença pelos quatro cantos do planisfério. O mundo já se habitou à tecnologia portuguesa que simplifica os desafios de todos os dias. We do IT better. LW

Quando a diversão substitui o espanto

Uma ida ao cinema na década de oitenta, finais de setenta, para ver um filme de ficção científica estava, na maioria das vezes, associada ao espanto e ao deslumbramento com toda a tecnologia que existia nos filmes e com tudo o que o herói conseguia fazer com aqueles instrumentos. Hoje em dia, a caminhar para os anos 20 do século XXI, fruto da velocidade com que já estamos habituados a testemunhar a evolução tecnológica, é muito mais desafiante para um realizador conseguir substituir a mera diversão por esse espanto. As dúvidas sobre a possibilidade de tornar a ficção em realidade científica foi substituída pela dúvida de quanto tempo isso demorará a acontecer. É verdade que a evolução tecnológica supriu necessidades, mas também é verdade que abriu inúmeras oportunidades, criou mercados e gerou novas necessidades. Quem vaticinou o fim da mão de obra humana com a introdução de robôs nas linhas de montagem, na maioria das vezes, esqueceu-se de prever as necessidades de mão de obra altamente qualificada necessária para a sua programação, ou de antever a verdadeira revolução na qualificação de Recursos Humanos a que hoje em dia assistimos. Por exemplo, com o surgimento da internet, alguns anteciparam o fim da carta escrita, ou mesmo dos correios, mas deixaram de fora o "boom" na comunicação, na programação, o surgimento das redes sociais e dos serviços a elas associados, as mobile apps, os desafios gerados pela quantidade de informação ou mesmo a proliferação da dita "internet das coisas". Se há anos atrás a Inteligência Artificial era vista com espanto e incredulidade, hoje em dia é cada vez mais uma questão de quanto tempo ela demorará a chegar e quais as questões deontológicas associadas. Aliás, há bem pouco tempo (julho de 2015), mais de 1000 investigadores, entre os quais o físico Stephen Hawking, o cofundador da Apple, Steve Wozniak, e Demis Hassabis, responsável do departamento de Inteligência Artificial da Google, apresentaram uma carta a alertar para os riscos da Inteligência Artificial, na Conferência Conjunta sobre Inteligência Artificial, que decorreu em Buenos Aires. A questão passou de "se vai acontecer", para "quando" e "de que forma" queremos que exista.

Este impulso gerado pela evolução tecnológica imprime na indústria e no mercado uma crescente preocupação com a in-



vação. Hoje, a inovação é mais do que nunca um catalisador para o sucesso das empresas. Nesta nova era, Portugal finalmente consegue ter hipóteses de se impor. Já não estamos dependentes da matéria-prima, do ferro ou do petróleo, nem estamos dependentes do tamanho do nosso mercado interno. Neste novo paradigma estamos dependentes do nosso cérebro, da nossa capacidade de inovar e, nisto, já demonstramos que sabemos impor-nos no mercado global. Quem imaginaria, na década de 80 do século passado, que, no concelho da Moita, Distrito de Setúbal, existiria uma empresa que fornece alta tecnologia para a toda-poderosa indústria automóvel alemã? Ou que seria aí a sede da empresa que lidera a investigação em Inteligência Artificial e cibernética em Portugal? Se Portugal tem os cérebros, se tem empreendedores e empresários com força de vontade, faltou-lhe, durante muito tempo, quem catalisasse o seu esforço, que promovesse sinergias entre as empresas e os investidores. E é aqui que o LIDE Inovação marca a diferença: não apenas na identificação e promoção das oportunidades, mas, acima de tudo, na criação de uma rede de interação empresarial que contribuirá para competitividade da sua empresa. **LW**

Os desafios da internacionalização das empresas portuguesas

O PONTO DE PARTIDA (2015)

Portugal é uma pequena economia, inserida no espaço europeu e no euro, caracterizada por um nível de produtividade muito baixo quando comparado com os principais players mundiais e maioritariamente constituída por micro, pequenas e médias empresas. Depois de um grande esforço por parte das empresas, nos últimos anos as exportações atingiram 41% do PIB, sendo cerca de 73% das mesmas ainda efetuadas para a União Europeia. Estamos claramente no bom caminho - o PIB para 2015-2016 aponta para um crescimento de 1,7 e 1,9% (Banco de Portugal), assente na manutenção de um continuado crescimento das exportações de bens e serviços (+4,8% em 2015 e +6,0% em 2016) - o que deixa prever que o peso das exportações atinja cerca de 46% do PIB em 2017.

MUITO...POR FAZER

Apesar do progresso animador dos últimos anos, temos ainda grandes desafios de internacionalização pela frente. O número de empresas que exportam é reduzido, havendo uma grande concentração em alguns grandes exportadores e mesmo entre as empresas exportadoras uma grande percentagem apenas exporta para a UE, muitas até para um só país. Uma economia pequena como a nossa, com cerca de 10 milhões de consumidores, não pode seguir outro caminho para atingir um crescimento sustentado que não seja uma franca internacionalização das suas empresas, tendo como objetivo atingir níveis de exportação que estejam acima dos 60 a 65% do PIB. O copo está meio cheio mas interessa agora concentrarmo-nos em encher a outra metade!

FACTORES CRÍTICOS

Da minha experiência em processos de internacionalização, não tenho dúvidas ao afirmar que os principais bloqueios à internacionalização das empresas têm pouco ou nada a ver com o que produzem, mas sim tudo a ver com A LIDERANÇA E AS COMPETÊNCIAS, OS PROCESSOS, A INOVAÇÃO O aspeto mais crítico num processo de internacionalização passa pela liderança da empresa, pela sua vocação e ambição internacional e pelo nível de competências e pessoas que a empresa tem. Estes são os fatores determinantes! Tudo começa por cima, com um a equipa de gestão para quem o mundo é redondo e global - não fazendo qualquer sentido estarmos autolimitados a fronteiras físicas para vender os nossos produtos ou serviços. Naturalmente que é preciso um nível de competências elevado - pelo que a qualidade dos recursos humanos torna-se absoluta-

Carlos Vasconcellos Cruz,
Presidente da QUANTICO

mente crítica se passarmos a competir à escala global. Nesta linha, internacionalizar - em qualquer uma das suas formas, desde a simples exportação ao investimento direto na criação de unidades produtivas ou prestadoras de serviços noutras geografias, exige um absoluto controlo e otimização dos processos de negócio, obrigando-nos a seguir os "benchmarks" mais desafiantes e a ter níveis de performance absolutamente "state of the art" nos modelos de negócio. Por último, competir a nível global tem que passar por inovação permanente e constante adaptação aos mercados, já que o mundo digital e os consumidores de hoje movem-se a tal velocidade que ser competitivo à escala global obriga a processos de inovação permanentes, não só em termos dos próprios produtos e serviços, mas também da forma de os promover, entregar, valorizar e vender.

OS BONS EXEMPLOS

Para os mais céticos, nada melhor do que inspiramo-nos em alguns casos de sucesso que permitem assim a "pedagogia do exemplo". Não vou referir empresas pelo seu nome - dado que seria certamente injusto para muitas que esqueceria ou desconheço - mas sim referir que há empresas de raiz portuguesa com grande sucesso global, em todas as áreas, indústrias e geografias, algumas centenárias, outras com apenas alguns meses! Nos setores tradicionais temos casos de empresas exemplares nas áreas têxteis, calçado, moldes, embalagens, químicas, etc... que exportam para mais de 100 países - e nas indústrias e tecnologias de ponta nasceram em Portugal empresas líderes a nível mundial em setores tão diversos e exigentes como software, energia, ou biotecnologia, a título de exemplo

DO CENTRO...PARA O MUNDO!

Com a convicção de que o segredo está na "massa cinzenta" e na compreensão de que "o mundo e as oportunidades são globais" - e animado pelo facto de que Portugal tem hoje - sem dúvida - a geração mais internacional e bem preparada de sempre, estou otimista pois o mundo é global e o "novo" Portugal está no seu centro! **LW**



Francisco Veloso,
Dean da Católica Lisbon School
of Business and Economics

Ganhar com a Internacionalização do Ensino Superior Português

Os Mestrados de Bolonha, ou pré-experiência, foram estabelecidos a meio da década passada, na sequência do acordo de Bolonha que harmonizou os graus no espaço europeu de educação. Estão dirigidos a alunos que terminam a licenciatura e pretendem continuar a sua formação académica, ainda antes de desenvolverem uma experiência profissional significativa. Têm existido grandes diferenças na abordagem das áreas científicas e das escolas a nível europeu face a esta reorganização do ensino superior. Muitas reconverteram a antiga licenciatura de quatro a cinco anos num pacote de licenciatura de três anos e mestrado integrado de 1,5 anos, por isso com poucas alterações face ao anterior modelo. Nas áreas de economia e gestão, o padrão é tem sido uma separação clara entre licenciatura e MSc. Esta separação tem tido duas importantes consequências interrelacionadas. Primeiro, uma enorme proliferação e diversidade de oferta de mestrados por centenas de escolas a nível europeu, muitos ensinados em inglês. Segundo, uma crescente mobilidade de alunos em busca do programa de mestrado que melhor resposta dá aos seus objetivos académicos e profissionais, muitos deles escolhendo fazê-lo em escolas fora do seu país de origem. Este crescimento da mobilidade internacional tem sido galopante, tendo passado de dezenas para centenas de milhares, e certamente chegará aos milhões de estudantes. O resultado é o estabelecimento de um verdadeiro mercado europeu de educação. Na Católica-Lisbon, escola que tenho o privilégio de dirigir, como noutras nacionais e internacionais que apresentaram propostas de MSc abertas e competitivas face a esta nova realidade, temos assistido a um crescimento contínuo e acelerado de alunos vindos

de toda a Europa, mas também e cada vez mais do resto do mundo. Em Portugal, apesar das boas experiências que já existem, poucas escolas abraçaram esta oportunidade dos mestrados pré-experiência abertos ao mercado europeu de forma estratégica e deliberada. Como em todas as outras áreas, a Europa é o nosso mercado base e natural na educação. Além disso, Portugal tem um conjunto condições únicas no contexto europeu, incluindo o clima, a segurança, o custo e estilo de vida, e a capacidade de acolhimento, que tornam extremamente apelativa a ideia de qualquer estudante estrangeiro vir cá estudar. Se juntarmos a estas condições ofertas educativas com qualidade, e reconhecidas internacionalmente através de rankings e certificações, temos produtos com grande potencial de crescimento e afirmação. E este modelo não é antagónico à vinda de alunos lusófonos, já que muitos deles procuram também a experiência que um ambiente de diversidade cultural e educacional pode oferecer. Existe por isso uma grande oportunidade para desenvolver e internacionalizar as universidades nacionais através destes mestrados. O desenvolvimento destes produtos educativos deveria por isso estar entre as principais prioridades estratégicas de diretores de faculdade, reitores e agentes políticos. Na Austrália, a educação é a segunda maior indústria de exportação do país. Nós podemos fazer algo equivalente em Portugal. Mas se não atuarmos rapidamente, vamos perder para outros que, sem condições de partida tão favoráveis como as nossas, vão ser mais rápidos a afirmar os seus produtos. Além disso, iremos também perder os nossos melhores alunos já que estes, mais preparados e ávidos de uma experiência internacional, irão procurar fora a experiência educativa que não encontram em Portugal. **LW**

2016 – Que Mundo? Que País?

Estela Barbot

As previsões do FMI são para a economia norte americana prosseguir o seu crescimento sólido, com criação de emprego, enquanto a Europa de forma genérica acelera o seu crescimento, mas a crise dos refugiados representa um grande desafio à capacidade de absorção das economias da União Europeia, aos seus mercados de trabalho e aos seus sistemas políticos. A China inverte a tendência de abrandamento económico transitando a produção industrial para uma economia de comércio e serviços. Mas os mercados emergentes continuam no centro das atenções, representando em 2010-2015 56% do PIB mundial. Quanto ao comércio internacional, será que o TPP (Trans-Pacific Partnership) passará no Congresso dos Estados Unidos e será o prelúdio de um acordo entre os Estados Unidos e a União Europeia? Em relação ao contexto político, a qualidade da democracia baixou porque as políticas praticadas se tornaram insustentáveis no tempo, e os mecanismos de regulação não funcionaram. Existe um efeito de procrastinação em que as reformas estruturais são permanentemente adiadas, para os partidos políticos não serem prejudicados nas eleições. A governação democrática é mais suscetível às crises financeiras, isso tem a ver com as próprias vantagens do sistema democrático, e o ano de 2015 terminou com o mercado muito suscetível, e com a volatilidade a aumentar. É de salientar que num mundo de emergências, a liderança conta e faltam líderes. Não é por acaso que no Summit anual dos líderes Ásia-Pacífico em Manila, o presidente Obama escolheu dois empresários, Jack Ma, CEO da empresa chinesa de e-commerce Alibaba e Aisa Mijeno, a cientista filipina fundadora da SALT - Sustainable Alternative Lightning, para o painel, em vez do presidente russo Vladimir Putin e do presidente chinês Xi Jinping. A mensagem do presidente Obama

é que governos e empresas deverão trabalhar em conjunto, nomeadamente na resolução dos problemas energéticos e ambientais. Os empresários estão a ser chamados a inovar num modelo que estagnou. Não conheço outra forma de criar emprego que não seja pela via do crescimento e pela criação de valor. Os líderes têm que aceitar que estão a passar de uma economia baseada no conhecimento para uma economia baseada no capital intelectual com bom senso, integrando as divergências de pensamento num mundo global. Sem estratégia, a mudança é só substituição em vez de evolução. Utilizar o conhecimento de uma forma sustentável seria criando condições à atração de investimento nacional e estrangeiro. E essa tarefa passa pela coragem política de fazer as reformas estruturais que são o grande bloqueio ao desenvolvimento do nosso país. Estamos todos cansados e infelizmente acomodados a um sistema que peca por um diagnóstico conhecido, mas onde a burocracia prevalece e a vontade de mudança tem sido um mero slogan. Vejamos, Portugal está no lugar nº 36 num conjunto de 148 economias, segundo o índice global de competitividade 2014/2015 do World Economic Forum, que mede as instituições, políticas e fatores que determinam o nível de produtividade. Mas competitividade sustentável deverá ir para além das fronteiras do crescimento económico, incluindo necessidades tangíveis e intangíveis. Infelizmente a visão política de curto prazo tem sido redutora e muitas vezes só indo de encontro às necessidades imediatas, comprometendo o futuro das gerações vindouras. É certamente nesse país, em que todos gostamos de viver chamado Portugal, bafejado por uma situação geográfica privilegiada e com um clima solarengo que o fator sorte ainda vai dar muito trabalho. Mão à obra! Lw



Francisco Murteira Nabo,
SaeR - Sociedade de Avaliação Estratégica e Risco Lda.

A Notação de Risco e as alternativas ao financiamento das Empresas

O "rating" é como se sabe uma informação determinante para avaliar o risco. Por vezes, porém, não se conhece com rigor os seus contornos pelo que é útil caracterizá-lo de uma forma sumária: A notação de risco de crédito independente (rating) é uma opinião sobre a capacidade e vontade de uma entidade honrar, atempadamente e na íntegra, os compromissos financeiros sujeitos a "rating". É uma opinião prospectiva, independente, neutral, fundamentada, rigorosa, sistemática, contínua e atempada. A independência é garantida pelo facto da notação ser atribuída por uma agência de "rating", entidade sem ligação quer ao emitente, quer ao credor, que reúne

profissionais especializados, altamente qualificados e experientes na análise de risco de crédito, metodologias testadas e procedimentos aprovados e registados junto da European Securities and Markets Authority (entidade reguladora europeia para o Setor). Destaca-se que a fundamentação da notação atribuída engloba a utilização de informação confidencial da empresa, mantida confidencial pela agência de "rating", mas ponderada na notação atribuída. O "rating" traduz-se assim numa enorme redução das assimetrias de informação entre a empresa e os seus atuais e potenciais investidores, contribuindo fortemente para a eficiência do mercado. O "rating" permite assim à empresa: Reduzir os seus custos de financiamento; Emitir dívida diretamente no mercado, reduzindo a sua dependência dos bancos; Distinguir claramente o risco da empresa do risco da República Portuguesa; Facilita a obtenção de crédito junto de fornecedores e aumenta a sua credibilidade junto dos clientes; Reduzir a necessidade de prestar garantias; - Melhorar a sua gestão, resolvendo as fraquezas detetadas durante a análise de "rating". O "rating" é uma condição necessária para que as empresas portuguesas (que mantêm uma fortíssima concentração do seu endividamento nos bancos e no curto prazo) accedam a alternativas de financiamento (dívida desintermediada, grupada, internacional...), uma necessidade absoluta para o seu desenvolvimento num contexto em que: O "rating" e os custos de financiamento da banca nacional acompanharam a profunda degradação ocorrida ao nível da República, o que foi transposto para as condições de financiamento das empresas nacionais; Os bancos estão muito pressionados ao nível da solvabilidade e estão forçados a reduzir a sua alavancagem; Perante a crise, os bancos acentuaram ainda mais o seu já tradicional enviesamento para o investimento em dívida soberana e em dívida de grandes empresas; As evoluções regulatórias perspetivadas no âmbito de Basileia III e Solvência II que deverão aumentar as restrições de liquidez para dívida empresarial. Sendo como se viu um instrumento indispensável numa operação de financiamento o seu uso não adequado pode conduzir a interpretações enviesadas, retirando-lhe a eficácia devida.. **LW**



Fernando Monteiro,
Administrador Executivo da SIVA

O LIDE e o Automóvel

O setor automóvel tem uma importância significativa na economia mundial, pelo seu peso na riqueza geral e no investimento, pela sua responsabilidade no número de pessoas que emprega, como impulsor da inovação e das novas tecnologias e ainda como um dos fatores principais que de forma direta ou indireta faz aumentar as receitas fiscais dos países. Para além destes aspectos, os recentes fenômenos de urbanização, da globalização e das novas tecnologias têm também tido um impacto enorme no setor, aliás, são "megatrends" que têm influenciado o mundo em geral. Estes fenômenos têm provocado enormes mudanças nos paradigmas do setor. A dependência do petróleo e a emissão de gases poluentes, associados a uma cada vez maior consciência ambiental, como o prova a ainda muito recente Conferência de Paris, têm vindo a desafiar a indústria, que começa a dar passos significativos e de grande valor em torno das energias alternativas, como o gás natural, a mobilidade elétrica e híbrida plug-in. Por outro lado, as novas tendências dos consumidores, cada vez mais ligados à tecnologia e às novas formas de compra/utilização, sobretudo a geração milénio, são novos desafios aliciantes para um setor em que a inovação esteve sempre presente e é uma das suas principais características ao longo de mais de cem anos de história de sucesso, e que permitiu que a mobilidade individual fosse um atributo de liberdade ao vencer o espaço e o tempo com comodidade e conveniência. E assim, são já hoje claros os sinais de digitalização e da computação nos automóveis e nos seus interfaces com os clientes. É todo um novo mundo que está a nascer, também com força no automóvel. Se adicionarmos a toda esta envolvente os regulamentos ou os impostos, com as suas disparidades nas diferentes geografias, passamos a ter uma visão global sobre como o setor deverá e vai evoluir nos próximos anos.

Em Portugal todas as tendências e aspectos referidos têm o seu peso específico com conteúdos diferentes em função também de algumas

modas a que a nossa sociedade é muito propícia. Há, no entanto, alguns aspectos estruturais que não quero deixar de salientar sobre o mercado português: É um mercado pequeno mas altamente sofisticado na sua estrutura de consumo e de financiamento, onde as empresas e a indústria de rent-a-car têm um peso significativo; É um setor que representa 11% do valor das exportações nacionais - das quais a VW AutoEuropa representa 68% do total (em nº de veículos exportados) - emprega diretamente cerca de 123.800 pessoas, gera receitas fiscais que correspondem a cerca de 13 % do total de receitas, e representa quase 11 % do PIB. Os Portugueses gostam de automóveis como símbolo da sua liberdade e da mobilidade individual e familiar e nem sempre o fator preço é o fator decisivo da compra, destacando-se outros fatores como o design, a comodidade, a tecnologia e a imagem de Marca, como exemplos. Sendo o LIDE um Fórum Empresarial onde as ideias, a inovação e o futuro são o seu ADN, é com muito entusiasmo e valor que a SIVA, como um dos principais operadores do setor automóvel em Portugal, participa ativamente nos seus eventos e na sua estrutura executiva. É o reconhecimento da importância do setor e do próprio contributo da SIVA para o seu desenvolvimento através das Marcas do Grupo VW que representa em Portugal. A expressão visível desta presença é feita através da Audi que é a Marca automóvel patrocinadora do FÓRUM EMPRESARIAL DO ALGARVE desde a sua primeira edição em 2012, evento este que é a ponta do iceberg da própria presença do LIDE em Portugal. Sendo este um evento que congrega o mundo empresarial, económico, político e mesmo social e de solidariedade, define um território claro onde a Audi se movimenta de forma natural e espontânea através dos seus valores de Marca. A presença da Audi neste evento tem-se revestido de formas variadas, desde o "Audi Driving Experience" - quer em pista, quer em estrada - até modelos carismáticos da Marca como os RS, a tração quattro, ou as novidades da Marca que recentemente estreou os novos Audi A4 e Audi A4 Avant. A Audi enquanto viatura oficial do evento transporta também os seus convidados. Com uma Marca que tem como lema Audi "Vorsprung durch Technik" (Na Vanguarda da Técnica), é de esperar que esta parceria continue no futuro, através de novas fórmulas e novos conteúdos, que levem também os principais intervenientes do automóvel em Portugal e no Mundo no palco dos próximos Fóruns Empresariais do LIDE. LW



Rui Trigo,
Empresário

Formámos
os mais novos,
agora temos que
os aproveitar

É consensual dizer que temos a juventude mais preparada de sempre...

Esta é a geração mais preparada de sempre. A geração mais qualificada de sempre. Estas duas frases têm vindo a ser utilizadas no combate político e nos espaços de debate mediáticos, e correspondem à verdade. É bom ter esta consciência, e é bom que este facto seja uma

“Hoje Portugal tem competências em áreas novas, de base tecnológica, para onde todo o mundo está a caminhar com grande sucesso”.

realidade. Mal seria se década após década, geração após geração, uma comunidade não conseguisse elevar a fasquia da formação dos seus membros, dos seus conhecimentos e capacidades. Se hoje em dia temos gerações mais qualificadas que as anteriores devemos olhar para isso com a normalidade de quem espera que as próximas venham a estar mais habilitadas que as atuais. Agora o que fazer? Temos que somar esta realidade à globalização e sair do círculo vicioso em que temos vivido. Desde a entrada de Portugal na CEE que a maioria dos empresários portugueses não entenderam e não apreenderam verdadeiramente o que era estar numa comunidade económica. De facto o País estava de tal modo atrasado que havia muito para fazer internamente e consequentemente os empresários e as empresas não investiram como seria suposto nos seus processos de internacionalização. Já a fronteira geográfica mais próxima estava na Polónia e para muitos, mentalmente, ela continuava em Badajoz. Cultural e mentalmente os portugueses não saíram de Portugal. Esse terá sido, do meu ponto de vista, um dos principais fatores que inibiram um crescimento e um desenvolvimento mais acentuado do País. Temos vivido os últimos anos em plena crise, e como não existem moedas de uma só face, esta também nos trouxe coisas positivas. A necessidade que resultou da falta de mercado interno levou muitos empresários e empresas a procurar no mercado externo o que não havia no mercado interno, ou seja, oportunidades, e isso, por mais doloroso que tenha sido, terá seguramente efeitos muito positivos no futuro. Temos agora a obrigação de utilizar as novas gerações, as mais preparadas, e levá-las a criar novas empresas, a pensar os seus planos de negócio para um mercado mais vasto, toda a europa ou mesmo todo o mundo. Já não é possível pensar as empresas e os produtos apenas para servir uma clientela nacional, isso acabou. Hoje Portugal tem competências em áreas novas, de base tecnológica, para onde todo o mundo está a caminhar com grande sucesso. Agora é necessário continuar a valorizar o empreendedorismo, o risco e a criação de empresas. Esperemos ter do lado das autoridades em geral, uma posição de entendimento, compreensão e efetivo suporte aos novos empreendedores, às novas empresas e ao risco, e Portugal encontrará um caminho de sucesso. Eu acredito na capacidade e no engenho dos empreendedores. **LW**



Luis Marques Mendes,
Comitê de Gestão
LIDE Portugal

A solidez da coligação excedeu as expectativas

LIDWORKS. Que balanço faz dos primeiros meses do Governo, liderado por António Costa?

MARQUES MENDES. Julgo que o Governo excede as expectativas, sobretudo num ponto - solidez da coligação que o apoia. Muitos imaginavam uma coligação instável e precária. Tem saído mais sólida e firme do que se admitia.

LW. O Orçamento de Estado apresentado pelo Governo é demasiado optimista? Quais considera serem os pontos mais fortes e os pontos mais fracos?

MM. Os pontos mais fortes do Orçamento são, a meu ver, dois: por um lado, a meta da redução do défice, que é ambiciosa mas importante; por outro lado, a aposta na reposição de rendimentos, sejam salários, sejam pensões. O ponto mais fraco, por sua vez, é o excessivo optimismo das previsões económicas, que pode levar no futuro a mais buracos orçamentais ou a mais medidas de austeridade.

LW. Como vê este distanciamento do CDS perante o PSD?

MM. É um distanciamento normal. As coligações existem sobre tudo para governar.

LW. Considera que o PSD está a assumir correctamente a oposição ao Governo?

MM. Tem dias. Ora está bem, activo, responsável e virado para o futuro; ora está mal, parado, fechado e mergulhado no passado.

LW. Como avalia as primeiras semanas de Marcelo Rebelo de Sousa como Presidente da República? Estamos perante um novo "modelo" de Presidência passível de vir a ser adoptado por futuros Presidentes?

MM. Marcelo Rebelo de Sousa tem estado em grande. Especialmente activo, manifestamente agregador, suscitando enorme adesão popular e com uma invulgar capacidade de iniciativa. Será, muito provavelmente, o Presidente mais intervintivo de sempre.

LW. Como antevê o panorama político a médio/longo prazo?

MM. Previsões a médio e longo prazo são um desporto muito arriscado em Portugal. Deixemos para a próxima revista. LW



THE RIGHT TOUCH OF TECHNOLOGY FOR YOUR BUSINESS

Information technology consultancy, with a strategy that combines the focus on outsourcing with four specialized competence centres providing solutions for: Digital Strategy, Mobility Solutions, Internet of Things and Infrastructure & Systems Administration.
Through the cooperation between these specialized units the company delivers solutions that cover all the main stages of a business value chain.

www.boldint.com

João Vasconcelos considera que Portugal poderá estar entre os países que vão liderar a Industrialização 4.0

João Vasconcelos, Secretário de Estado da Indústria na conferência "A Indústria e a Logística e Transportes"



"Os investimentos em infraestruturas tecnológicas, em ciência e na qualificação de pessoas, que foram realizados na última década, permitem-nos ambicionar estar no pelotão da frente com os países que vão liderar esta revolução", afirmou o secretário de Estado da Indústria, João Vasconcelos, no âmbito da sua intervenção no encerramento da conferência "A Indústria e a Logística e Transportes", organizada pelo LIDE Portugal - Grupo de Líderes Empresariais. A iniciativa teve lugar em janeiro, no Centro Cultural de Belém (CCB), e juntou cerca de uma centena de empresários para debater os principais desafios e oportunidades dos setores para os próximos quatro anos.

Na sua intervenção, João Vasconcelos abordou a "nova revolução conhecida como Industrialização 4.0", que foi tema central do último World Economic Forum, que teve lugar em Davos, e onde esteve presente, e que se caracteriza "pela introdução de um conjunto de tecnologias digitais nos processos de produção, na relação entre os

vários intervenientes na cadeira de valor, na relação com o cliente, ou mesmo nos modelos de negócio" referiu. Para o governante "esta é a primeira revolução industrial em que a localização geográfica de Portugal não é um fator de perda de competitividade", mas é necessário que haja uma preparação para os novos desafios. O secretário de Estado refere que "é fácil encontrar sinais de que esta revolução já está em marcha em setores como o Turismo, onde o e-commerce revolucionou modelos de negócio conferindo mais poder

ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS | GOLFE | TÉNIS
COMUNICAÇÃO | MARKETING | DESIGN | DMC
LOGÍSTICA | FORMAÇÃO



UNS SONHAM COM O SUCESSO
NÓS TRABALHAMOS PARA QUE O CONSIGA

www.one-link.pt

PARCEIROS

DECLUTTER - EMIREC CONSULTING - EXQUISITE - HOLE IN ONE - NICE RENT - PRINTEL - STATUR - YOU ARE ONE



de customização e de escolha aos clientes", mas deu também como exemplo o setor dos transportes e logística e da indústria, destacando a Autoeuropa "que já tem uma impressora 3D na sua linha de produção". Por outro lado, João Vasconcelos salientou também o papel de muitas startups, "que estão a atuar com as principais fontes de inovação nos setores tradicionais", e defendeu a necessidade de "pensarmos em integração e partilha de conhecimento".

No que respeita à criação de condições para as empresas, o secretário de Estado da Indústria destacou algumas medidas do Governo no âmbito do Plano 100, como "a flexibilização das regras de adiantamento, a disponibilização de uma linha de garantia mútua para adiantamento e aprovação de financiamento no BEI (Banco Europeu de Investimento) de 750 milhões de euros para financiar a contrapartida nacional pública e privada". João Vasconcelos recordou que "50% dos novos empregos são criados pelas novas empresas, que "estão a nascer a um ritmo de 2,4 novas por cada uma que morre" e, "destas empresas, 10% começam a exportar logo no primeiro ano de atividade". De acordo com o governante, "a importância deste novo tecido empresarial tem sido confirmada por eventos como o Web Summit, que atrai empresários de todo o mundo e de todos os setores" e que terá lugar em Lisboa no

próximo mês de novembro, e também em 2017 e 2018. Luís Mira Amaral, na qualidade de membro do comité de gestão do LIDE Portugal, teve a seu cargo a sessão de abertura do evento, onde abordou também o conceito de Industrialização 4.0, que "em Portugal tem de se aplicar aos setores industriais tradicionais", referindo que "não há setores industriais obsoletos, há setores que se modernizam e outros que não". O engenheiro e antigo ministro da Indústria e Energia considera que "temos de aderir ao modelo de economia do conhecimento".

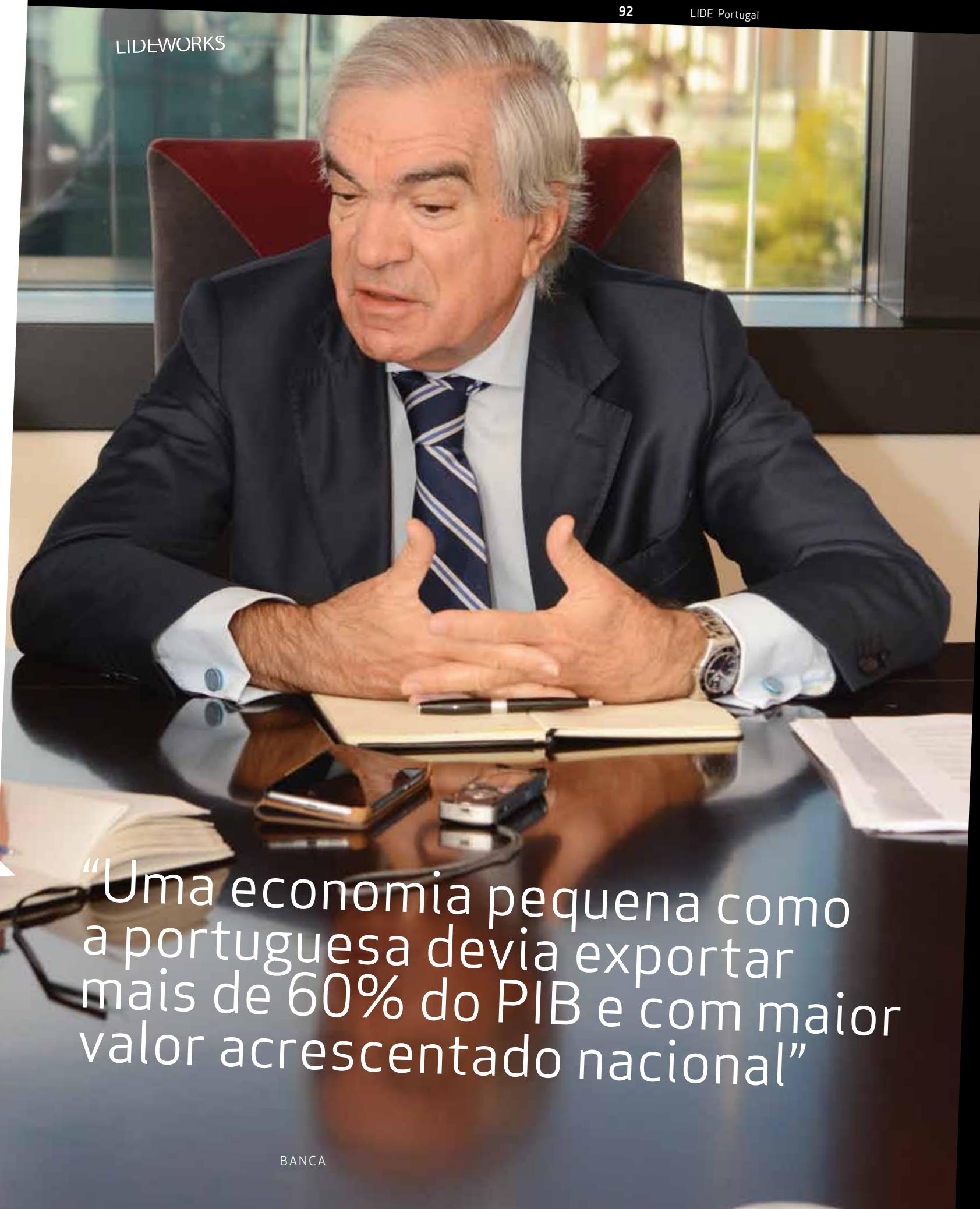
Na sua intervenção Luís Mira Amaral defendeu ainda que "não podemos perder o que austeridade trouxe de bom, as exportações, e referiu que "só conseguiremos ter um bom nível de vida se conseguirmos exportar na ordem dos 70%", apostando igualmente na construção de vias ferroviárias "de bitola europeia", ideias partilhadas pelo empresário Henrique Neto. Para ambos, Portugal está no centro do Atlântico, mas longe do cluster europeu, e o o transporte de mercadorias por rodovia está esgotado.

Luís Mira Amaral defendeu uma mudança deste modelo "para os modelos ferroviário e marítimo", no entanto, o engenheiro salienta que "o transporte rodoviário no last mile continuará a existir e a ter vantagens", e que os veículos elétricos "só fazem sentido em meio urbano", pois o carro elétrico "não vai ser massificado enquanto não houver baterias com elevada autonomia".



Já Afonso Carvalho, diretor geral da Kelly, considera que "não há capital humano disponível": "Não há políticas de emprego e de formação que nos permitam avançar e dar resposta às necessidades que temos" explicou. Para Afonso Carvalho, "temos uma oportunidade de ouro para requalificar desempregados de longa duração e jovens", justificando que em muitos setores é necessário pessoal técnico especializado. Por sua vez, António Pereira, CEO do grupo Urbanos e presidente do comité temático LIDE Logística e Transportes, criticou a ausência de estratégias de anteriores governos com o que classificou de "política ping-pong", salientando que "é nas pequenas e médias empresas que assenta o sistema financeiro, e que são elas que empregam maior número de pessoas". O responsável acredita ainda que "Portugal ainda não saiu da crise e está longe de sair". A conferência "A Indústria e a Logística e Transportes", organizada pelo LIDE Portugal, debateu os principais desafios e oportunidades do setor para os próximos quatro anos, tendo em conta a política de desenvolvimento económico, social e territorial para Portugal, no âmbito do programa Portugal 2020, abordado e discutindo estratégias para estimular o crescimento e a criação de emprego no País, as intervenções necessárias e os resultados esperados com o financiamento da União Europeia aplicado ao setor industrial, sem esquecer a importância e o contributo dos transportes no desenvolvimento do País.

Carlos Miguel Gonçalves, presidente executivo do LIDE Portugal, refere que "este evento pretende dar continuidade ao debate de ideias encetado na última edição do Fórum Empresarial do Algarve, que focou, essencialmente no futuro do País e na importância de definir uma estratégia de crescimento económico sustentado". O presidente do LIDE explica ainda que "este tema se enquadraria perfeitamente num dos momentos de debate do IV Fórum Empresarial do Algarve. No entanto, por considerarmos que a indústria e o setor logístico são de extrema importância para o desenvolvimento do País, quisemos promover este debate de temas especificamente relacionados com as suas realidades, como acontecerá com outros sectores de atividade e que traremos a debate durante o presente ano de 2016". **LW**



“Uma economia pequena como a portuguesa devia exportar mais de 60% do PIB e com maior valor acrescentado nacional”

Luís Mira Amaral está de saída da presidência da comissão executiva do Banco BIC Português e vai com o sentimento do dever cumprido. Esta entrevista é um documento para guardar, onde se fala de Angola, da economia portuguesa, de política e até das viagens que ainda estão por fazer.

LIDEWORKS. Comecemos pela situação angolana. A baixa do preço do petróleo e a consequente contração da economia angolana são más notícias. De que forma é que isto se refletiu nas empresas portuguesas e quais as expetativas a médio prazo?

LUÍS MIRA AMARAL. É preciso relativizar o problema porque, como somos um país importador de petróleo, o benefício que temos com a baixa do preço do petróleo é maior do que o prejuízo que temos com a quebra das exportações para Angola, dado que elas representam apenas 2,8% do PIB português. Mas não podemos negar que aquelas empresas portuguesas que estavam demasiado dependentes do mercado angolano, assim como os trabalhadores portugueses que estão em Angola, passam por dificuldades. Agora não se pense que isto é uma questão momentânea em Angola. Isto está para levar algum tempo, como já tinha alertado em 2014 numa sessão do LIDE Angola.

Existe uma contração da procura, a Arábia Saudita não baixou a sua produção porque produz a 2 ou 3 dólares o barril e tem 800 mil milhões de dólares em carteira. Os Estados Unidos aumentaram a sua oferta com o petróleo de xisto e temos ainda o petróleo do Irão que está no mercado depois do acordo nuclear. Isto é uma situação que não muda de um dia para o outro. A única nuance que existe aqui é que quando o petróleo desce de preço as explorações mais caras acabam por sair do mercado. Os mercados dos futuros já sinalizam que vai haver alguma retração da oferta, o que, a acontecer, vai levar a uma ligeira subida do preço do petróleo.

Numa perspetiva de médio prazo, poder-se-á dizer que o preço do petróleo vai para os 70/80 dólares por barril, mas não volta aos preços do passado. Esta crise vai ser mais duradoura e Angola só tem uma resposta que é diversificar a sua economia e deixar de ser muito dependente do petróleo.

Angola tem um potencial fabuloso na área da agricultura e na agro-indústria e pode reconstruir o setor industrial, mas o poder político angolano tem de perceber que a diversificação da economia implica investimento direto estrangeiro, nomeadamente português, e não estamos a falar apenas de capital e tecnologia mas também de permitir que os gestores e os quadros possam ir para Angola fazer o enquadramento dos quadros e dos jovens angolanos. Essa é

uma questão essencial. E falo tanto mais à vontade porque conheci isso enquanto ministro da Indústria e da Energia e para mim o mais importante nos investimentos da Bosch, da Continental e da AutoEuropa foi a vinda de quadros alemães para ensinar aos jovens engenheiros portugueses os métodos de gestão e de organização industrial alemães. Se isso aconteceu em Portugal, obviamente que em Angola também tem de acontecer.

E porque é que eu chamo a atenção do investimento português? Temos capacidade de trabalhar com os angolanos. Os engenheiros de países de nível tecnológico superior ao português têm a tendência de telefonar para a fábrica ou para a loja a pedir um sobresselente novo. O português sabe desenrascar e consegue pôr o equipamento a funcionar mesmo sem equipamentos novos. Temos uma excelente relação com os angolanos e, como país de tecnologia intermédia, estamos em condições mais adequadas para ajudar os angolanos que outros países mais desenvolvidos.

LW. Qual o papel que o Banco BIC pode ter nesse esforço das empresas portuguesas e do governo angolano de diversificação da economia?

LMA. Antes da crise petrolífera, o que é que fazíamos tranquilamente? Uma empresa portuguesa operava em Angola, faturava lá em kwansas, depositava-os no Banco BIC Angola, que cativava os kwansas, dava-nos uma garantia e nós financiávamos a empresa na base da garantia do Banco BIC Angola. No fundo, era o adiantamento da transferência, porque essa empresa haveria de ter depois uma autorização cambial do BNA para transformar esses kwansas em dólares ou euros e transferi-los para Portugal. Com a crise e a rarefação de dólares em Angola, deixámos de poder fazer esse mecanismo porque não temos a certeza de que esse dinheiro alguma vez venha a ser convertido em dólares. O Banco de Portugal impõe-nos limites a estes mecanismos, a meu ver bem, e é por isso que o governo português criou uma linha de crédito para complementar essa oferta que já não conseguia fazer. Quanto aos trabalhadores, montámos a conta BIC Salário Internacional, para que um trabalhador português que trabalhe em Angola deposite o seu salário no Banco BIC Angola e nós aqui fazermos um descoberto de 70% do equivalente em euros. Com a conta BIC Salário Internacional, que



"Nesta fase do campeonato, a economia portuguesa não pode ser relançada pelo consumo doméstico. Isto é um erro."



Já é utilizada por algumas empresas que lá têm trabalhadores, minimizamos um problema, que às vezes é dramático, de famílias portuguesas que estão totalmente dependentes das remessas dos seus familiares que estão em Angola.

Já me apareceu uma empresa que tinha muitos kwansas em Angola e que já tinha percebido que não iria conseguir transferi-los em tempo útil para Portugal, pelo que está a utilizar os kwansas para investir diretamente em Angola, construindo infraestruturas que vão ser necessárias para a expansão do seu negócio. Em vez de ter uma visão de curto prazo, apostar a médio-longo prazo na economia angolana. Este tem de ser o caminho para muitas das empresas portuguesas em Angola.

É claro que está a acontecer outra coisa em Angola que também está a criar problemas. Os angolanos disseram que tinham de apostar no que já tinham capacidade de produzir, só que para produzir tinham de aumentar a importação dos inputs. Como não têm dólares para importar os inputs, a fábrica não produz. Isto significa que a malha industrial angolana também tem de ser densificada. Mesmo nas fábricas que têm, convinha-lhes também produzir os inputs.

Esta crise petrolífera só veio acelerar a necessidade de o fazerem.

LW. As exportações para Angola representam apenas 2,8% do PIB, mas a situação naquele país teve um grande impacto...

LMA. Nós exportávamos mais para Angola do que para os Estados Unidos, que têm um mercado muito superior, e esta tem sido uma vulnerabilidade do comércio externo português: exportamos muito pouco para os EUA. Quando tivemos a crise em Portugal conseguimos aumentar as exportações de 28% para cerca de 40% do PIB, o que é excelente, mas não nos podemos esquecer dos inputs, que correspondem a 15%, pelo que o valor acrescentado nas exportações é só de 25% e é este o valor da contribuição das exportações para o PIB nacional. Começámos um caminho de aumento das exportações que demonstra que os empresários

portugueses, com o programa da Troika e com a contração do mercado doméstico, viraram-se para o exterior. Mas este caminho está longe de estar terminado. Uma economia pequena como a portuguesa devia exportar mais de 60% do PIB e com maior valor acrescentado nacional. Não podemos esquecer o mercado americano, que tem sido uma fraqueza nossa, não podemos esquecer a América Latina - como algumas empresas de construção civil e outras já o estão a pensar - e não podemos esquecer os mercados asiáticos. A primeira fase da diversificação depois da Europa foram os países exportadores de petróleo, com 12%, e Angola, 7%, pelo que não podemos ficar por aqui. Vejo com grande preocupação a filosofia do Governo de assentar o relançamento económico português no mercado doméstico. Isto não dura três meses. A nossa balança, que neste momento é ligeiramente superavitária, não vai aguentar em simultâneo um aumento muito

"A compra do BPN estragou a minha qualidade de vida"

LW. Sai com o sentimento do dever cumprido?

LMA. Tive a sorte de aos 62 anos ser convidado pelo Dr. Fernando Teles para arrancar com um banco de raiz, o Banco BIC Português, que era uma experiência que eu já não esperava ter. Arranquei com um banco pequeno muito ligado a Angola, pelo que tinha tudo para correr bem e três anos depois, em 2011, continuávamos com um banco pequeno mas que tinha uma rendibilidade por acionista de cerca de 15%. E foi então que, como costumo dizer ironicamente, os meus acionistas estragaram a minha qualidade de vida e mandaram comprar o BPN.

Isso foi um osso muito duro de roer porque o BPN era um banco parado no tempo com recursos humanos totalmente desmotivados e desmoralizados e com sistemas de informação de 2003, ou seja, da idade média. Recebi aqui um banco totalmente obsoleto e o que fizemos foi quase um milagre. Foi de tal forma que há dois anos tive um esgotamento cerebral e tive de estar três semanas em casa parado. Costumo dizer, também ironicamente, que não sou um banqueiro como o Horta Osório que teve um esgotamento e esteve três meses parado, eu sou o gestor de um pequeno banco e só tive três semanas. Cada um à sua escala.



grande de consumo e um aumento de investimento. Nesta fase do campeonato, a economia portuguesa não pode ser relançada pelo consumo doméstico. Isto é um erro. A nossa economia tem de ser relançada pela procura externa, pelas exportações. Quando tivermos exportações de 60% ou 70% do PIB, podemos importar muito mais tranquilamente. Na fase atual não temos capacidade de aumentar o consumo porque infelizmente este tem uma forte componente importada e isto degrada a balança, pelo que daqui a três meses temos novamente a senhora Merkel ou a Troika a tomar conta da ocorrência, como costumo dizer ironicamente.

LW. Julga que podemos correr o risco de um novo resgate?

LMA. Podemos correr esse risco, não tenhamos quaisquer ilusões nessa matéria. A frágil recuperação económico-financeira que estávamos a sentir tinha que ser continuada pela aposta nos bens transacionáveis e nas exportações. Eu não digo que o novo ministro da Economia não tenha essas preocupações, mas não pode fazer nada se o primeiro-ministro e os partidos que apoiam o atual governo não perceberem isto. Se carregarem na tecla do consumo doméstico teremos um desastre anunciado a breve trecho. Temos de continuar com as exportações e com a captação do investimento direto estrangeiro.

LW. Na sua ótica, está dentro da normalidade democrática o facto de ser um governo minoritário com o apoio dos partidos à esquerda, mas o que não está dentro da normalidade são as políticas desenhadas...

LMA. Eu estou preocupado com este ADN da esquerda que é tentar relançar a economia portuguesa pela procura doméstica em vez de continuar a expansão dos bens transacionáveis. Quanto à vez de continuar a expansão dos bens transacionáveis, obviamente que a Constituição permite

que tendo maioria no Parlamento possam formar governo. Do ponto de vista de ética política é que já tenho algumas dúvidas. O Dr. António Costa tomou o poder no PS dizendo que o Dr. Seguro tinha ganho contra a coligação sabendo a pouco e afinal ele perdeu contra a coligação, pelo que do ponto de vista de ética e de moralidade política tenho as maiores dúvidas. Mas não tenho dúvidas nem humas de que o governo seja constitucional.

Curiosamente, prefiro um governo destes com o PS do que manter um executivo de gestão de centro-direita, em que a maioria de esquerda faria as leis que quisesse e que o governo teria de executar. Prefiro claramente esta solução e espero que o PS, que é um partido europeísta, faça algum travão sobre as políticas fantasistas da esquerda radical que o suporta parlamentarmente. Não é a solução que eu gostaria mas neste contexto prefiro claramente esta.

Lamento profundamente que a coligação tenha falhado a maioria absoluta. Só fazia sentido fazer a coligação para ter maioria absoluta, senão mais valia os dois partidos terem ido separados e então o PS já teria margem de manobra para negociar com um deles e formar outra maioria.

Quando Passos Coelho anunciou o corte de pensões e salários aos funcionários não teve o savoir faire de explicar às pessoas que o país estava falido, estava em bancarrota, e naquele momento não havia outra solução senão fazer aquilo. Mas não, fê-lo com um ar arrogante, muitas vezes insultando a minha geração, pessoas de 70 anos que fizeram uma vida honesta e que descontaram aquilo que era obrigatório para a Segurança Social, têm uma reforma que pagaram ao longo de 30 ou 40 anos. O Dr. Passos Coelho insultou toda esta gente e eu sei de muitos amigos de direita e centro-direita que não perdoam nem esquecem a maneira como se exprimiu. Ele foi vítima do seu estilo e comportamento. Na primeira fase do governo, o Dr. Vítor Gaspar e o malogrado Professor Borges contribuíram para isto, porque misturaram alguma arrogância intelectual com radicalismo ideológico e influenciaram o Dr. Passos Coelho para esse comportamento e as pessoas não entenderam isso. Por outro lado, senti no governo do Dr. Passos Coelho uma coisa



que não tinha sentido em nenhum outro governo português: um racismo geracional contra a minha geração. Ele criou uma dicotomia entre novos e velhos que é perfeitamente chocante e não faz sentido porque eu andei a descontar para financiar a reforma da geração anterior no pressuposto que esta geração que está a descontar financeira a minha. Esta lógica intergeracional sempre existiu e deverá existir.

Passos Coelhos permitiu ainda uma espécie de colonização ideológica pelo CDS. Choca-me profundamente que o PSD seja colado à direita quando não o é, pelo que vamos ter de reconstruir um centro político com o PSD e o centro moderado do PS. Mas essa construção já não passa pelo Dr. Passos Coelho. Na minha perspetiva, o PSD vai ter de arranjar uma nova liderança. Quando o povo laranja começar a perceber que não vão regressar tão cedo ao poder porque o PS vai fazer uma política de distribuição, vai começar a pôr-se o problema da liderança do PSD. Não é linear que com um novo Presidente da República sejam convocadas eleições e o PSD volte ao poder.

LW. A propósito, como vê toda a atuação do anterior Presidente da República?

LMA. Conheço-o muito bem, já que fui 10 anos seu ministro, e numa linguagem empresarial direi que Cavaco Silva tinha mais jeito para CEO (primeiro-ministro) do que para Chairman (Presidente da República). Mas dito isto, devo acrescentar que a esquerda é profundamente injusta e não tem memória quando diz que ele foi o presidente mais partidário que existiu até hoje. Esquece-se que Mário Soares foi o líder da oposição na segunda maioria absoluta de Cavaco Silva, e eu vi o filme na primeira fila. E esquece-se também o que Jorge Sampaio fez ao dar posse a Santana Lopes - o que eu nunca teria feito porque ele não tinha a mínima credibilidade

“Passos Coelho insultou a minha geração e foi isso que o fez perder as eleições”

para ser primeiro-ministro - numa manobra partidária para dar tempo a que o PS arranjasse um novo líder, Sócrates. Assim que isso aconteceu, demitiu Santana Lopes e dissolveu o parlamento quando formalmente havia uma maioria que suportava o governo. Isto foi uma golpada constitucional feita por Jorge Sampaio, ao serviço do seu partido. Aliás, o Santana Lopes merecia-me tanta credibilidade que votei Sócrates nessas eleições.

O anterior Presidente da República foi eleito diretamente pelo povo e a maioria que o elegeu é a favor do euro, da integração europeia, da NATO e dos tratados internacionais, pelo que tem a legitimidade igual à do parlamento para dizer em público: "a minha opção política é esta, não gosto deste governo por estas razões, mas como o regime não é presidencialista tenho de aceitar esta decisão". O que ele disse, goste-se ou não, fê-lo com legitimidade política. Cavaco Silva não é perfeito, tinha mais jeito para primeiro-ministro do que para Presidente da República mas nunca atuou a favor do PSD.

Um descanso muito ativo

"Fiz 70 anos em Dezembro de 2015 e acho que devo passar a uma nova fase da minha vida, e deixar de ter funções executivas. Este foi o meu último mandato como presidente da Comissão Executiva do Banco BIC Português e espero ser substituído pelos meus acionistas. Sou administrador não-executivo e acionista de uma empresa de consultoria em gestão do conhecimento e inovação, que é a Sociedade Portuguesa de Inovação, e quero ter mais tempo para lá estar. Espero também ter poder para dar aulas no curso de Gestão e Economia para Engenheiros, da Ordem dos Engenheiros, começar a jogar golfe e fazer algumas viagens que ainda não fiz, como ir à Austrália e à Nova Zelândia, à Argentina e ao Chile. Finalmente, quero escrever as minhas memórias, em que farei uma caraterização do ecossistema cavaquista visto por dentro, que não será nenhum instrumento de luta política mas sim um depoimento para a história de uma pessoa que assistiu na primeira fila a todo um período de 10 anos. É outro ciclo da minha vida que começa".

"Algo se vai passar na banca portuguesa. Esta situação de baixíssima rendibilidade para os acionistas não vai prolongar-se a médio e longo prazo"

LW. Mudemos de assunto. Este foi um ano horribilis para o sistema financeiro, com o caso do BES?

LMA. Foi o ano que teve o caso BES/GES mas isso não significa que tenha sido mau para toda a banca. Na maior parte dos casos, os bancos recuperaram, fizeram desalavancagem e aparecem com rácios de solvabilidade e níveis de capitais melhores do que tinham no passado, apesar das dificuldades que houve na economia portuguesa.

Não lhe chamo um ano horribilis para a banca portuguesa e concretamente aqui no Banco BIC Português vamos ter resultados positivos na ordem dos 15, 16 milhões de euros. São resultados que não rendibilizam a capacidade instalada, mas não perder dinheiro e ganhar algum já não é mau de todo. As linhas de crédito à habitação e ao consumo estão novamente a aumentar mas não vão ter a expressão que tiveram na época fácil do euro. Quanto às empresas todos os bancos portugueses estão a competir por um conjunto pequeno de boas empresas que já estão a ter spreads europeus e estamos a praticar taxas de juro ativas europeias, mas o nosso custo de financiamento e o custo de oportunidade de capitais próprios é superior ao europeu, pelo que é fácil perceber que as nossas margens estão muito baixas e a rendibilidade para acionistas é muito baixa.

Quando um setor económico está muito tempo com uma rendibilidade para acionistas baixa isso não se pode manter. Ou vão existir concentrações ou redução de capacidade instalada para evitar esta concorrência fortíssima entre os vários bancos, ou os bancos deixam de existir. Algo se vai passar na banca portuguesa. Esta situação de baixíssima rendibilidade para acionistas não vai prolongar-se a médio e longo prazo. Dos países do sul da Europa e periféricos da Zona Euro que tiveram as crises de dívida soberana, os portugueses foram os que mais confiança mostraram na banca porque os depósitos aumentaram, o que quer dizer que souberam separar as águas. O que esta crise do BES mostrou - e a nova legislação europeia mostra - é que os depositantes vão ter de ser cada vez mais seletivos e cuidados na escolha dos bancos onde depositam o seu dinheiro, porque os bancos podem abrir falência e os depositantes serem chamados a participar no resgate.

Quando houve a crise do BES em Portugal, o Private Banking do Banco BIC tinha muitos clientes angolanos e aumentou substancialmente o número de clientes portugueses, o que demonstra que são pessoas com valores financeiros avultados que se informam e olham para os rácios financeiros e de solvabilidade, provisões sobre crédito mal-parado do Banco BIC Português e concluíram que é um banco sólido que oferece confiança. Este é já um comportamento seletivo e um facto positivo para nós, porque eu não mexi uma palha para isso. Em termos de ética bancária, não devemos captar clientes de bancos em dificuldades, até porque se os problemas dos outros bancos se agravarem depois também sobram para nós. **LW**





Portugal precisa de criar conteúdos culturais para desenvolver o turismo

Álvaro Covões,
Presidente do LIDE Turismo
e Gastronomia

Apesar de o setor continuar a ter um crescimento de dois dígitos anuais, o presidente em entrevista que o país perde muitas oportunidades por não criar conteúdos culturais que potenciem a oferta turística portuguesa. “É preciso fazer storytelling para que o património seja conhecido e visitado”.



BancoBIC
Private Banking

RUMO CERTO

CONQUISTE O MELHOR DO SEU MUNDO

No meio do mar e em plena tempestade resistem melhor os navios solidamente construídos, com madeiras e cordames de primeira qualidade. Acreditamos que a segurança é mais importante que a rapidez das viagens. A nossa missão é proteger o seu património.

É também no compromisso entre pessoas que se constroem os vínculos duradouros e firmes que mantêm a confiança no rumo traçado. Desenvolvemos conceitos de relacionamento baseados no saber antigo, testado pelos séculos de prática bancária. Para nós, a tradição deve ser o que era.

Ser é mais importante do que ter. Por isso é mais difícil e mais valioso. Mas ter é um passo fundamental para os melhores. Porque ter comprova que ser vale a pena.

**Queremos que Seja Private. Connosco.
Conquiste o melhor do seu Mundo.**

www.bancobic.pt

LIDWORKS



LIDWORKS. O turismo é uma indústria forte no nosso país. Para além dos óbvios (paisagem natural e urbana, cultura, gastronomia, sol...), quais são os seus pontos fortes?

ÁLVARO COVÕES. Os pontos fortes de Portugal são aqueles que ainda estão por desenvolver, são os conteúdos culturais que podem ser criados. Portugal dispõe de muitos conteúdos que estão guardados no cofre, de muitas histórias que estão escondidas do grande público e dos visitantes e nós temos que trazê-los cá para fora. É fazer storytelling, pegar no património que está guardado nos cofres e criar histórias e conteúdos à volta disso para complementar. Isto é um ponto forte que ao mesmo tempo é um ponto fraco, pois está escondido e pouco desenvolvido.

LW. No seu entender, as estratégias seguidas são as corretas?

AC. Não. Acho que perdemos muitas oportunidades, falamos pouco na oferta cultural que Portugal tem, nomeadamente Lisboa e Porto, que são duas cidades com uma oferta muito rica, e é pouco comunicada ou divulgada aos visitantes que nos procuram. Passa-se o mesmo com o futebol, por exemplo. Nós temos um futebol de primeira linha, por isso é que se fala que Portugal é inclusivamente um candidato a vencer o Euro 2016, assim como o Benfica esteve nos quartos de finais da Champions League. Logo nós temos aqui equipas premium, como o Benfica, o Sporting e o Porto, que tal e qual como Espanha faz com os seus grandes clubes, como o Real Madrid, o Atlético de Madrid, o Futebol Clube Barcelona e o Atlético de Bilbao em que os próprios clubes já são também uma alavancas para atrair turistas, por isso devíamos concentrar-nos muito nestas duas estratégias e claro na sequência da primeira pergunta, obviamente com a criação de conteúdos implica mudar a estratégia em função dos próprios.



LW. Qual o (ou os) caminhos para o futuro?

AC. É uma sequência do que eu já disse anteriormente, o fundamental é a criação de mais conteúdos. Porque por exemplo, os principais conteúdos do destino Lisboa já estão esgotados, que são o Castelo de São Jorge, a Torre de Belém, o Mosteiro dos Jerónimos e os Pastéis de Belém. Estes conteúdos já não conseguem crescer mais, ou seja não conseguem ter mais visitantes/utilizadores e logo nós temos uma necessidade urgente de criar mais conteúdos fortes para podermos oferecer uma oferta alargada a quem nos visita. É muito desagradável a quem nos visita que não consigam contactar os principais conteúdos. Por outro lado, acredito que é fundamental e urgente agregar de forma sistematizada toda a oferta turística/cultural que Portugal tem para oferecer, para que os turistas quando nos visitam possam de facto levar uma melhor experiência.

LW. Temos assistido a um aumento substancial das camas nos principais centros, muitas vezes em prejuízo de aspetos diferenciadores das cidades. Corremos o risco de matar a galinha dos ovos de ouro?

AC. Faz parte do crescimento. O Turismo está a crescer a dois dígitos e portanto há uma necessidade urgente de oferta de camas, porque ao contrário do que as pessoas pensam ainda temos muito poucas camas quando comparamos com outros grandes destinos da Europa. Portanto isto faz sentido. Por outro lado, não concordo muito com a pergunta porque eu acho que tanto os destinos de Lisboa e Porto, sendo os principais centros, até estão a ter uma oferta não só de hotéis de turismo ou hotéis de negócios, mas estão a ter uma oferta bastante interessante de produtos com determinadas características que têm a ver com a cidade. Exemplo disso é o Hotel Memmo Alfama e outros casos. Há imensos casos de produtos que têm muito a ver com a nossa cidade, neste caso Lisboa, pois têm muito a ver com a cultura local. O mesmo se passa no Porto.

LW. O turismo nacional é uma importante fonte de receitas para a indústria. Longe vão os tempos do "vá para fora cá dentro". Os territórios estão cada vez mais competitivos entre si e apostam em novos eventos e produtos. Existe espaço e tempo para tantas iniciativas?

AC. Acho que temos muito poucas iniciativas. As pessoas valorizam cada vez mais a ocupação dos tempos livres e acho que sob o ponto de vista do turismo interno temos necessidade, mais uma vez, de melhorar os conteúdos e a oferta que temos pelo país fora, agregando



esta oferta de uma forma sistematizada e mais eficaz para que as pessoas possam realmente conhecer o seu próprio país, que muitas vezes não conhecem. É por isso uma oportunidade de negócio que gera crescimento económico e emprego. Acho que é fundamental. Por exemplo, só há pouco tomei conhecimento que a cidade de Viseu tem um monumento chamado a Cava Viriato. Este monumento, que é uma fortificação que não está datada e que ainda não se conseguiu descobrir quem a construiu e porque foi feita, pode ser do ano mil, ou pode ser do ano zero, não sabemos de quando é, mas é de facto uma fortificação absolutamente extraordinária e se conseguirmos criar um storytelling com um fundo de verdade pode ser um grande motivo de atração turística interna e externa.

LW. O comité de Turismo e Gastronomia do Lide Portugal lançou a quinta edição do prémio "Welcome to Portugal". Quais as suas expectativas? E que balanço faz das edições anteriores?

AC. As expectativas são muito elevadas porque principalmente no ano de 2015 tivemos várias propostas de relevo internacional, de tal forma que o júri, pela primeira vez na sua história, teve necessidade de premiar não uma mas duas iniciativas. O Time Out Market e a Moche Rip Curl Pro, em Peniche. Portanto, este é um prémio que se destina a incentivar a indústria a criar os tais conteúdos, o tal produto de excelência que é importante para valorizar o destino Portugal. De facto com o passar dos anos temos visto uma melhoria da própria oferta e dos concorrentes. Logo a expectativa para este ano é muito alta.

LW. Ainda recentemente, trouxeram a Portugal uma comitiva de empresários franceses, com o apoio da CGD França. O porquê da visita e que balanço é que faz dessa iniciativa?

AC. França tem-se revelado nestes últimos anos como um, se não o primeiro país que nos visita. Nós temos uma ligação muito grande com França e acho que não aproveitámos isso durante muitos anos. Não nos podemos esquecer que há cinco milhões de habitantes a viver em França que falam português, é importantíssimo para as trocas comerciais, nomeadamente para o turismo. Não podemos também esquecer que temos uma história comum milenar, pois ao longo dos anos sempre tivemos relações, fossem comerciais, ou conflituosas, com a invasão da França napoleónica. Mas de facto é um país de grande dimensão e grande emissor de turistas, e para nós isso uma grande oportunidade. Pois, por exemplo, Portugal é dos poucos países da Europa em que ainda muita gente fala francês, e isso é uma vantagem competitiva muito grande. Este evento organizado pelo LIDE Portugal que trouxe um conjunto de empresários franceses ligados

"Acredito que é fundamental e urgente agregar de forma sistematizada toda a oferta turística/cultural que Portugal tem para oferecer, para que os turistas quando nos visitam possam de facto levar uma melhor experiência."

ao turismo para os aproximar e criar oportunidades de negócio com empresários portugueses resultou muito bem. Grandes grupos como o Apartment Cit, que é o maior grupo de apartamentos turísticos de França, já está em contato com o Presidente do Turismo de Portugal e outras entidades no sentido de investir em Portugal e também desenvolver o seu negócio aqui, a Transavia também no prosseguimento da sua estratégia de aumentar o número de voos para Portugal, aprofundou obviamente relações com os players de turismo locais portugueses no sentido de garantir isso e inclusivamente o grande balanço desta iniciativa além de ter como objetivo resultar em negócio, que é o importante nestas iniciativas, já está agendada para o mês de maio uma visita de portugueses a França para continuar e manter esta ponte entre os dois países.

LW. De que forma é que o Lide Portugal pode contribuir para uma indústria turística mais forte?

AC. Precisamente realizando mais eventos que aproximem empresários de países que sejam potenciais emissores de turistas para Portugal, pois o fundamental de uma organização como o Lide Portugal é criar networking e pôr as pessoas a falar de forma a gerarem negócio. Nós por um lado temos essa possibilidade e essa obrigação de juntar players portugueses para falar uns com os outros de forma a gerarem e dinamizarem negócio no âmbito do turismo, bem como para melhorarem os conteúdos e a oferta turística portuguesa, mas por outro lado, por se tratar de uma organização internacional que existe em vários países, temos também a possibilidade de juntar vários países emissores a Portugal para que possamos continuar a crescer a dois dígitos na indústria do turismo, para nós é fundamental, pois é a primeira indústria portuguesa. LW

IT exige recursos humanos altamente especializados

As empresas que queiram sobreviver na era digital em que vivemos têm de se especializar em poucas áreas de negócio e terem um quadro de recursos humanos altamente especializado. Esta é a receita dada por Jorge Martins, CEO da Capgemini Portugal, que revela em entrevista que 30% do volume de negócios da empresa já assenta na *cloud*, tendo por base o novo Centro de Serviços Tecnológicos aberto em Évora.



LIDEWORKS. No World Quality Report 2015-2016 da Capgemini é afirmado que uma das grandes questões que se levanta atualmente é a da segurança de aplicações e dados. Como é possível criar um ambiente digital seguro?

JORGE MARTINS. O tema da segurança de aplicações e dados está cada vez mais na agenda das empresas, quer pelo exponencial aumento de novos dispositivos, quer por estarmos cada vez mais presentes num mundo de internet of things (IOT). Sobre isto, o estudo é bastante claro, e tem como uma das principais conclusões que, cada vez mais, as empresas recorrem a metodologias para desenvolvimento de aplicações com resultados parcelares entregues em





curtos espaços de tempo. Esta tendência, por implicar naturalmente maior esforço de testes, requer que sejam garantidas condições de segurança aos seus utilizadores, ambientes e a todas as suas infraestruturas. É por isso que, atualmente, a Capgemini já possui uma unidade global que apenas certifica, em termos de segurança, as aplicações que utilizamos nos dispositivos móveis, tal é a velocidade e facilidade com que as criamos e instalamos.

LW. Como vê o futuro das Tecnologias de Informação (TI)? Qual o rumo que as empresas de TI devem seguir para assegurar a competitividade?

JM. Estamos na era digital, o que significa termos tecnologia para tudo. Se por um lado a sociedade tem absorvido toda a inovação, e até sido um motor para o aparecimento de novas tendências, são também mais frequentes as preocupações relativas à privacidade e à segurança da informação. No que respeita ao mercado das TI, esta generalização digital está a trazer sérios desafios às empresas do setor. No meu entender, só sobreviverão aquelas que se focarem em poucas áreas de negócio, e especializarem os seus recursos humanos dotando-os de níveis elevados de competências. Só assim conseguirão assegurar a competitividade em Portugal, e também o reconhecimento internacional que necessitamos para aumentar as nossas exportações.

LW. Como é que analisa o mercado das TI em Portugal?

JM. Julgo que a grande maioria das empresas de TI do mercado estão mais preocupadas com a manutenção a qualquer preço das suas bases de clientes, do que em garantir que têm nos seus quadros recursos altamente qualificados que justifiquem um

diferenciador ao fator preço. Esta segunda opção, por exemplo, garantirá maiores probabilidades de sucesso também em mercados internacionais, e protege mais o setor contra potenciais imprevistos. Relembro que em 2014, o efeito BES e PT e, mais recentemente, os efeitos cambial e de liquidez em Angola, apanharam muitas empresas desprevenidas, que têm hoje nos seus quadros excesso de pessoal.

LW. Como é que está a correr o "processo de reinvenção da Capgemini", para explorar o novo mundo do SMAC (Social, Media, Analytics e Cloud)?

JM. Os resultados têm sido extremamente positivos em Portugal e a nível internacional também. Estivemos sempre bastante conscientes dos desafios que a evolução digital nos iria trazer, uma vez que não é de um dia para o outro que temos colaboradores preparados para trabalhar com tecnologias emergentes nestes domínios. Uma vez mais, em linha com a minha observação anterior, fizemos um trajeto de foco, especialização e formação, em particular na área de Cloud, que atualmente representa já mais de 30% do nosso volume de negócios, e que tem por base o Centro de serviços tecnológicos que abrimos em Évora.

LW. Um ano depois de assumir o cargo de CEO da Capgemini Portugal, qual o balanço que faz da experiência?

JM. Tem sido uma experiência fantástica, de constante aprendizagem e bastante desafiante. Convém relembrar que herdei uma gestão extremamente profissional e organizada, liderada pelo Paulo Morgado, sempre com performances extraordinárias, que me deixou uma "casa arrumada", o que me permitiu focar mais na criação de novas competências e inovação dentro da operação em Portugal. Para além da proximidade aos clientes, que é uma atividade que faço sem esforço nenhum! LW

Although blurred this image holds such an unique brand capacity that one does not have to focus that much to relate.

Can your business (start up or not) afford such a lack of focus?

We design to do it and not only throughout visual expression. We design resources and strategies to positively influence organizations and products.

Image is just the original word for brand and even if you are not impressed by brands, you just can't not have an image. So if your image is no image, that's your image. Mind your brand.

Client Locations

Angola

Brasil

España

Indonesia

البرازيل اپنے بھارت
قطر

Moçambique

Portugal

Suisse

USA



Ministro dos Negócios Estrangeiros recebe comitiva de empresários franceses convidados pelo LIDE

Uma comitiva de empresários franceses deslocou-se a Portugal a convite do LIDE Turismo e Gastronomia, tendo sido recebida pelo ministro dos Negócios Estrangeiros Augusto Santos Silva no dia 10 de março, numa audiência que contou também com a participação dos secretários de estado das Comunidades Portuguesas e da Internacionalização, no âmbito do encontro "Oportunidades e desafios do Turismo França/Portugal".

O encontro, organizado pelo comité temático LIDE Turismo e Gastro-

nomia em parceria com a Everything is New, com a Lisbon Helicopters e com a CGD França, permitiu analisar e discutir estratégias com vista ao crescimento do Turismo, por via da relação próxima e direta com os turistas franceses, mas também identificar oportunidades de negócio para investidores estrangeiros no setor - em destaque na conferência de encerramento "Investimento em Portugal".

Augusto Santos Silva destacou a liderança do Turismo nas exportações do País e o saldo da balança comercial que, em 2015, atingiu os 3.000 milhões de euros; a posição estratégica de Portugal como ponte para os mercados de África e da América do Sul, e de potencial interesse para os investidores franceses; a nova fase do programa Simplex para facilitação do Investimento, entre outros programas que visam apoiar o investimento no interior do País e a capitalização das empresas portuguesas. Já o Secretário de Estado da Internacionalização, Jorge Costa Oliveira, respondeu a um conjunto de questões sobre o investimento em Portugal, colocadas pelos membros da comitiva francesa, e esclareceu diversos aspectos relacionados com as condições oferecidas pelo País a investidores estrangeiros.

No âmbito da conferência "Investimento em Portugal", Luís Araújo, presidente do Turismo de Portugal, destacou a importância das relações entre Portugal e França para o setor, referindo que "França é um dos mercados mais importantes para o Turismo português". Luís Araújo partilhou o objetivo de "trabalhar para aumentar a ocupação de quartos na época baixa", e salientou a necessidade de atrair investidores de outros países "para trabalhar connosco", com o compromisso de que lhes sejam dados "os instrumentos para poderem investir em Portugal". Neste contexto, o responsável referiu a existência de estruturas de capital de risco dispostas a investir no Turismo.

Outro tema em destaque foram as condições oferecidas por Portugal, enquanto destino de visita, mas essencialmente enquanto destino de investimento, no âmbito do Turismo, que contabiliza 90% de investimento estrangeiro. Concluiu-se que Portugal tem excelentes condições, não só para estrangeiros com o estatuto de residente não habitual, em que não são cobrados impostos sobre os rendimentos, mas também para estrangeiros que estejam a trabalhar, que pagam apenas 20% de impostos sobre os rendimentos. No âmbito da captação de investidores estrangeiros para o setor do



Turismo, Pedro Ramos, da AHP - Associação da Hotelaria de Portugal, deu a conhecer a bolsa de empreendedores turísticos, criada pela própria AHP, que consiste num portal imobiliário destinado a transações relacionadas com empreendimentos turísticos, que permite a consulta de imóveis disponíveis para compra e venda, disponibilizados pelos proprietários dos mesmos ou por empresas de mediação imobiliária. Com este serviço, a AHP pretende facilitar e dar a conhecer as oportunidades que estão disponíveis no mercado e contribuir para a vinda de agentes imobiliários e investidores estrangeiros, que queiram investir no setor do turismo desta forma. No que respeita ao investimento imobiliário, especificamente sobre a cidade de Lisboa, sendo esta uma cidade antiga, verifica-se a existência de planos urbanísticos muito rigorosos. Atualmente é possível verificar a existência de muitas obras de reabilitação de edifícios. No entanto, há zonas específicas para a reabilitação e zonas destinadas a novos projetos. Em ambos os casos, a autarquia lisboeta aconselha a contratação de bons arquitetos conhecedores das limitações e da legislação referente à reabilitação e construção de novos edifícios na cidade. Neste encontro ficou evidenciada a importância das relações entre França e Portugal no âmbito do Turismo, considerado essencial no campo económico, sendo um atividade em franca expansão. Neste contexto, foram sinalizadas oportunidades de negócio tanto em França como em Portugal. Em França há grandes empresas que podem evoluir nesse país, mas também com capacidade de investir em países como Portugal.

O encontro "Oportunidades e desafios do Turismo França/Portugal" teve início ao final da tarde de dia 9 de março, com a receção da comitiva francesa e com a conferência "A Performance do Turismo francês, em Portugal", moderada por Francisco Sá Nogueira, da Lisbon Helicopters, onde foi abordada a visão francesa do destino Portugal, as suas expectativas e preferências bem como questões relacionadas com o produto e com a sua operacionalização, juntamente com operadores nacionais do Turismo. Após o debate seguiu-se um jantar de networking, que contou com a participação do secretário de Estado da Indústria

João Vasconcelos, do presidente da CIP António Saraiva, e do vice presidente da Caixa Geral de Depósitos Nuno Fernandes Thomaz. Álvaro Covões, presidente do comité temático LIDE Turismo e Gastronomia e director da Everything is New, refere que "este evento espeleia a essência do que é o LIDE enquanto espaço de debate de ideias e criação de negócios através do networking em diversos setores". O responsável pelo comité temático partilhou ainda o seu desejo de que "este evento seja o ponto de partida para que os negócios entre Portugal e França possam prosperar com especial enfoque no sector do Turismo".

Por sua vez, Carlos Miguel Gonçalves, presidente executivo do LIDE Portugal, considera que, "sendo o turismo um setor de extrema importância para o desenvolvimento do País, não podemos deixar de contribuir para criar oportunidades que potenciem o seu crescimento, e contribuam para o desenvolvimento da nossa economia, tal como faremos a propósito de outros setores de atividade que traremos a debate durante este ano de 2016 pela mão dos comités temáticos LIDE Mulher, LIDE Desporto e LIDE Segurança, presididos respectivamente por Margarida Sá Costa, Alexandre Miguel Mestre e Rui Pereira". **LW**



LIDEWORKS



Quando a união faz a força e a experiência conduz ao sucesso

Para ela, o golfe e o ténis não têm segredos. Há muito que conquistou o diploma na organização de eventos e a responsabilidade de organizar alguns dos maiores destas duas modalidades em Portugal, acumulando experiência, contactos e o reconhecimento de clientes e parceiros. Hoje, Paula Reis lidera o projeto One-Link, uma marca que é em si mesmo uma parceria de empresas de diferentes ramos que trabalhando de forma coordenada garantem o sucesso das iniciativas empreendidas e a satisfação dos seus clientes.

Com cinco parceiros que complementam a sua atividade entre si, a One Link dá sentido à expressão "a união faz a força". A atuação conjunta da Emirec Consulting, uma agência de consultoria, a Statur, uma agência de viagens especializada no segmento DMC - Destination Management Company, a Exquisite, que opera com transfers de luxo, a Nice Rent, uma empresa de rent-a-car, e a Printel, da área do design, é a mais valia oferecida pela One Link aos seus clientes. A necessidade de uma organização capaz de prestar um serviço integrado juntando o contributo e know how de empresas de diferentes setores de atividade foi identificado por Paula Reis ao longo do seu percurso profissional na área, que começou em 1987 na Quinta do Lago, como relações públicas na Quinta Park Country Club, onde organizava os programas semanais para os hóspedes. "Todas as semanas tínhamos clientes diferentes, pois tratava-se de um time-sharing", recorda. Além dos torneios de ténis e golfe, ainda

organizava passeios no campo e na praia, viagens de barco, e almoços e jantares temáticos. Da sua passagem pela Quinta do Lago, Paula Reis recorda com orgulho o período em que fez parte da equipa que organizou os Opens de Golfe de 1989 e 1990 e a final mundial da BMW Golfe Cup, em 1990.

O salto seguinte em termos profissionais foi para a João Lagos Sports, uma "grande escola", onde aprendeu a realizar os maiores e mais mediáticos eventos de ténis e de golfe. A lista é extensa e recorda a Paula Reis, a fase "mais desafiante" da sua carreira com a organização de eventos como: Estoril Open, Açores Open, circuitos satélites, Maia Open, Axa Open, Brasil Open e, qual cereja no topo do bolo, o Ténis Masters, no Pavilhão Atlântico (hoje, MEO Arena).

Não menos importante e no golfe, Paula Reis esteve na organização do Open de Portugal, no Open da Madeira, no Estoril Open, no UAP Challenge Tour, no UAP Grand Final Ladies Open, na BMW Golfe Cup e na BMW Diplomatic, entre outros. O verão, nunca foi sinónimo de férias para Paula Reis e quando o calor apertava e a maioria dos portugueses se refrescava na praia, havia ainda os Beach Games para organizar. Na viragem do milénio, Paula Reis decidiu estabelecer-se definitivamente por conta própria e desde aí, ao longo dos últimos 15 anos, juntou ao seu portefólio eventos como o Madeira Open e o Portugal Masters.

Atualmente, além de liderar a One-Link, Paula Reis é sócia única da You Are One, empresa dedicada à conceção e gestão de eventos e ao marketing empresarial, as áreas onde, como a própria diz, se sente "como peixe na água". **LW**

WESLEY

Timeless Menswear.



LISBOA

Saldanha

Diana Park
(Amoreiras)

Cascais Shopping

PORTO

Aviz

Norte Shopping



Stephen Cline is a Swiss finance, structuring, investment and business development consultant. Born in Minnesota, USA he finished his studies between the USA, Germany and Switzerland. International work boundaries have become only natural after a sequence of director positions with international companies resident and operational in Europe, the Middle East and Southeast Asia in different industries such as Finance, Health, Communications, Sports and Real Estate. Currently in the board of a therapeutic vaccines engineering company and a senior consultant for finance and business development firms. He is the CEO of **Workaboutdesign Sàrl**.

There's more to design than what meets the eye!

"True design starts way before those great aesthetics and ends very much into purpose achievement". They are no agency nor a certain location studio, just a work about, delivering ideation, 'problem' solving, business functionality and integrated knowledge service. 'Good' design.

LIDWORKS. How do you relate to design, given your background, how do you see yourself in a project like this?

STEPHEN CLINE. My background is in finance, entrepreneurship and management in various industries. If we are considering only the traditional understanding of design, then I have no place here. But we are not imprisoned by that limited understanding, because from our point of view, and the business world is beginning to embrace this, complete design starts at the "vision" or "concept" level before it gets to "production" - at the core of what something is and does. As we are considering all the design aspects needed at such a stage, finance will translate visions into a digestible and concrete language for financial partners and management. And it is a circular process, constantly revolving throughout the lifecycle of a business. From my experience too many brilliant projects never make it to market or may make it and then fizzle out for improper financial planning.

Workaboutdesign ensures that such is not the case for their mandates.

LW. Why Switzerland?

SC. Because Switzerland's general culture embodies such values as long-term vision, planning, traditions, reliability, beauty, security, precision, economic stability, practical collaboration between government and industry, professionalism, tolerance and respect within diversity.

LW. Never in the office, really?

SC. We're more often in your offices than in our own. Furthermore we orchestrate hand-picked teams on a global level depending on the mandate, which requires flexibility. We believe that staffing a large centralised office in one location would actually be counter productive to our clients.



João Garzón Albuquerque was born in Mozambique, he likes to call himself a no base designer that lives in Portugal, his family blends between spanish, portuguese and mozambican, speaks and writes fluent portuguese, spanish and english. The mixed roots and former athlete background had a strong and natural influence on his work, Reebok's NBA Blacktop, Olympic Committee official trophies, World Cycling Championships are just a few. Client list includes Netjets, Merck, Mondo, Adidas and Nike, amongst others. He is currently swiss **Workaboutdesign CDO** and LIDE Portugal, brand manager.

LW. Why a design consultancy?

JOÃO GARZÓN ALBUQUERQUE. Because that's what designers do, consult and advise to better solve and structure the future. We are finally coming to terms with the importance of design in all areas of business. We can call it a coincidence when Apple, probably the most design driven company in the world, was also recently considered the most valuable one, but then when we follow how big strategy consultancies, like McKinsey or Accenture, bought in lead design firms like Lunar and Fjord or how IDEO has been training top executives from different organisations into design thinking, or even that the great IBM set the goal of incorporating 1.000 designers until 2017 or yet more still that Airbnb founders are two designers and that, go figure even the all mighty Nike CEO is also a designer. Then one really has to come to terms with it, design has grown up from side to center and it is not about big or small business it is about business, period. To be relevant and effective, design has to be at the top and within, must be used strategically to differentiate your business from the competition, embed in the organisation culture and used to inform strategic choices and that's what consultancies do. Strategy, Finance, IT and Law consultants are common landscape in the business world, now so is... Design. That's why.

LW. How is Workaboutdesign different from a advertising agency a brand consultants firm or a design studio?

JGA. Extremely different, but we do understand that we have to simplify our approach to be perceived as so. The first delivers advertising, the second a brand and the third a product. Let us say that all the above use design as a one sided tool with a specific task to be delivered, like it is usually considered, the image side of the it.

At Workaboutdesign we start by deconstruct the very notion of design and who does design. Design isn't about image or drawing, and yet that's what we generally associated it with, when we say, 'great design'. Looks is just one side of true design. Design begins in the head and ends on solution whatever the expression might be. Finance, law, science, engineering, philosophy, architecture, geography, even religion for that matter, all of them can be a big part of what is designed to become a strategy or solution to a problem. Therefore they are all workaboutdesign. That's our approach to design and business design. We call them all 'designers' and will use each accordingly to deliver the best outcome. In this I have responded to the 'work' side of our name. Now let me go to the 'about', with us there is no organic structure, one specific team or geographic location that will deal with the task, mandate, work or request from the client.

We will tailor make our consultants team both in size and expertise, its a bespoke thing. Think of us like an Hollywood film crew, once the work is done the unit will disassemble and each persona will be about its own business until the next project that requires their specific talents. Our goal is to have as many locations regarding clients and 'designer' talents, so that those 'designers' can

bring in that extra into what we deliver. So this leave us with 'design' which is no more than a path to a solution, not the 'solution' but our interpretation of it, and that is what we call good design. And yes it will also have to look good !

Workaboutdesign has only started and you already moved from CEO to CDO, does that mean you are more dedicated to a design role and a less executive one now?

JGA. (smile) Like I said before we are living unique times, design has arrived to management it seemed more than appropriated to give the relevance to the Chief Design Officer role, us being a design led firm and all, doing design and led by a designer. Stephen always had the chief executive task of the business and we share the strategy, so all the same, just tuning the name calling to make sense to our dna. LW

“Futuro das agências de comunicação passa pela oferta integrada”

Em entrevista à LideWorks, António José Laranjeira desvenda o futuro da comunicação empresarial em Portugal. Para o diretor-geral da Midlandcom as agências de comunicação têm de evoluir para uma oferta de comunicação integrada que disponibilize todos os serviços associados aos seus clientes, que possibilite uma visão estratégica e de 360 graus. Porque, como afirma, “**pior do que não comunicar, é comunicar mal**”

António José Laranjeira,
diretor-geral da Midlandcom



LIDEWORKS. A Midlandcom tem sede em Leiria mas atua em todo o território nacional. Foi estratégica a abertura da empresa nesta zona do País?

ANTÓNIO JOSÉ LARANJEIRA. A nossa localização geográfica é de facto uma mais-valia na prestação de um serviço próximo dos nossos clientes. A partir da nossa sede, em Leiria, e do nosso escritório em Lisboa, conseguimos intervir facilmente em qualquer ponto do País e assegurar um apoio efetivo aos nossos clientes. A diversidade geográfica dos clientes que assessoramos espelha essa facilidade. Atualmente temos clientes sediados no Porto, em Lisboa e em Leiria, como que necessitam dos nossos serviços um pouco por todo o País, como é o caso do LIDE Portugal, com os eventos que dinamiza, entre eles o Fórum Empresarial do Algarve, que acompanhamos desde a primeira edição.

LW. Em que fase está a Midlandcom em termos de internacionalização?

AJL. A Midlandcom já iniciou a sua atividade além-fronteiras. Estamos a operar em Angola, através de uma parceria local, desde 2013, quando este ano prevemos lançar-nos com marca própria. Nestes últimos anos de atividade em Angola assessorámos vários projetos de várias entidades públicas e privadas a partir de Portugal, através de um desk especializado que trabalha em articulação com o nosso parceiro local, e que assegura a operacionalização de todo o processo.

LW. O que diferencia a Midlandcom dos seus concorrentes na área?

AJL. Na Midlandcom apostamos num acompanhamento próximo e permanente dos nossos clientes, daí termos um número limitado de clientes em carteira, com o objetivo de prestar um melhor nível de qualidade profissional, e têm-nos premiado confiando-nos a gestão estratégica da comunicação das suas empresas e instituições. A especialização da Midlandcom em áreas da comunicação como a consultoria estratégica e operacional no âmbito das relações públicas, nomeadamente a assessoria mediática, a gestão e comunicação de crise e a organização e mediatização de eventos, são também uma mais-valia para os nossos clientes.

LW. Por onde passa o futuro das agências de comunicação em Portugal?

AJL. O futuro das agências de comunicação em Portugal, ou em qualquer parte, passa inevitavelmente por manter uma oferta de serviços de comunicação integrada. Ou seja, disponibilizar simultaneamente serviços das diversas vertentes da comunicação e do marketing que se complementem entre si. Na Midlandcom disponibilizamos serviços integrados na área de comunicação estratégica, comunicação de marketing, relações públicas, gestão de crise, media training, design gráfico e webdesign estes últimos através de parcerias especializadas e definimos e implementamos estratégias de comunicação marketing e relações públicas, com o objetivo de reforçar a notoriedade das empresas e dos seus produtos ou serviços.

LW. Qual a importância da comunicação no sucesso das empresas?

AJL. Diria que a comunicação é basilar na construção do sucesso de uma empresa. Como se costuma dizer, tudo comunica. Desde o logótipo ao nome escolhido, da interação dos gestores com os operacionais à relação destes com os clientes, com os fornecedores, etc. Tudo isto contribui para a construção de uma imagem, de uma reputação.

Da mesma forma, também importa a relação e a importância que a empresa tem junto da comunidade em que está inserida, o seu contributo no âmbito da responsabilidade social e no desenvolvimento económico da região e do País.

Boas notícias transmitem confiança junto dos parceiros e clientes de uma empresa, e traduzem-se, seguramente, em mais vendas. Logo, as boas notícias devem ser comunicadas. Por outro lado, se más notícias correspondem a quebras de confiança e vendas numa empresa, há que saber gerir essa informação e fomentar uma posição de transparência junto dos seus stakeholders.

LW. Em contexto de crise económica como aquela que o país atravessou nos últimos anos, é justo dizer que sobrevivem as empresas que melhor sabem comunicar?

AJL. Sem dúvida, não será certamente o único fator, mas será um dos mais preponderantes. É precisamente quando há mais dificuldades, quando o mercado estreita, os clientes não aparecem e as vendas escaem, que a comunicação é mais necessária. Se o ciclo normal da economia, a lei da oferta e da procura, está condicionada por falta de capacidade financeira e/ou de desconfiança dos consumidores, não fará muito sentido que as empresas façam por estreitar ainda mais o mercado retirando os produtos e os serviços do ângulo de visão dos seus públicos-alvo. É claro que não vão deixar de pagar a fornecedores, atrasar pagamentos de salários, o pagamento à segurança social ou ao fisco para investir fortemente em comunicação, mas devem investir em boa comunicação para vender mais promovendo a sua empresa, os seus bens e produtos, e desse modo ter maior retorno poder fazer face às suas despesas.

LW. Normalmente as empresas fazem cortes das suas despesas em tempos de crise. A comunicação é normalmente uma das áreas mais visadas neste contexto?

AJL. Como disse, as empresas e organizações tendem cortar tudo aquilo que consideram supérfluo ou, pelo menos, dispensável em tempo de "vacas magras". E a comunicação é quase sempre uma das rubricas eleitas para cortar: há pouco dinheiro, portanto não se comunica, ou não se investe em comunicação, e recorre-se à prata da casa, o que se revela por vezes um erro grave. Pior do que não comunicar, é comunicar mal. Há, felizmente, muitas empresas que sabem o valor da comunicação e a elegem como uma prioridade.

LW. Sendo a Midlandcom uma empresa especializada na assessoria de comunicação e gestão de crise, qual é a receita para evitar uma crise?

AJL. Uma crise surge, em boa parte dos casos, de situações imprevisíveis. Portanto não há uma receita infalível para a evitar, mas antes regras essenciais na gestão que possibilitem a que possam prever os mais diversos cenários, por um lado, e responder de forma rápida e assertiva quando a crise surge, por outro. A criação de ferramentas de gestão de crise pode ajudar a prever uma crise e a minimizar os seus efeitos, e que passam, entre outras, por avaliar percepções, agir rapidamente, desmentir notícias falsas, ser proativo, nunca ficar calado e evitar declarações dispersas ou contraditórias. Acresce dizer que, muitas vezes, as crises surgem porque são ignorados rumores sobre determinados assuntos, na esperança de que estes não sejam considerados pela imprensa; e isso acaba por ser, como se diz na gíria popular, a "morte do artista". LW

LIDEWORKS



Helder Conceição Silva, CEO da Lenitudes SGPS



Aproveito para referir que nos parece ser este um momento adequado para realizar um evento no Norte do País, no âmbito deste comité temático, reunindo o Centro de Congressos do Europarque condições ideais, às quais se acrescenta a importância de dar visibilidade ao cluster da saúde que aí está em formação, bem como à ligação já protocolarizada e implementada com a Universidade de Aveiro, ajudando a iniciativa privada do sector e a economia da Região.

Lenitudes Medical Center & Research

Integra cluster de saúde no Europarque

LIDEWORKS. O que é a Lenitudes? Que atividade desenvolve?

HELDER CONCEIÇÃO SILVA. A Lenitudes é uma SGPS (Holding), com oito anos de existência, e nasceu vocacionada para gerir participações sociais em empresas prestadoras de serviços de saúde, focadas, maioritariamente, no diagnóstico e/ou tratamento oncológico. Esse ADN está patente no seu próprio nome, cujo significado (Lenitudes) traduz o nosso compromisso de acção (*cuidar de...*), seja qual for a geografia onde se situem os nossos projectos. A excelência na prestação de serviços das empresas participadas será uma preocupação constante, com a pretensão de serem uma referência no seu âmbito e de justificarem a internacionalização do Grupo.

LW. Recentemente a empresa abriu uma nova unidade. Qual é a importância deste passo para a sua atividade global?

HCS. A Lenitudes - Medical Center & Research foi inaugurada em 2015, no *Dia Mundial da Luta Contra o Cancro*, após a conclusão das obras que deram corpo e vida a um projecto arrojado, complexo e muito exigente, com a ambição de ajudar a projectar a imagem da Região Norte de Portugal e a do País, além fronteiras, quer na vertente clínica, quer na de Investigação e Desenvolvimento (I&D). Situada em Santa Maria da Feira, junto ao Europarque e do seu Centro de Congressos, com um enquadramento paisagístico inspirador, e numa cidade com história e memória, mas virada para o futuro, este é o nosso projecto mais emblemático e com uma função nuclear na nossa actividade global. O grau de sucesso deste projecto determinará, a prazo, a existência de outros investimentos, podendo acelerar a internacionalização do Grupo. Simultaneamente e no caso particular da Medicina Nuclear/Molecular, a interacção e complementaridade entre esta Unidade (com a sua reconhecida diferenciação tecnológica) e as que a Lenitudes possui no Porto (HPP Medicina Molecular) e em Braga (Laboratório de Medicina Nuclear) irá potenciar a cadeia de valor que as liga, melhorando a qualidade do serviço global e a competitividade desta área funcional. Adicionalmente, relevo, pelo seu significado, que coincidiu com o início de actividade a criação de um cluster de saúde no Concelho, devendo surgir, no Europarque, novos investimentos do sector da saúde que irão reforçar a nossa centralidade e visibilidade locais, o que justificará que sejamos causa e consequência de novas realidades.

LW. Está prevista a realização de novos investimentos na área da Saúde? Onde?

HCS. Toda a dinâmica embrionária do parque de saúde em gestação, em Santa Maria da Feira, irá reforçar a possibilidade de surgirem novos desafios além fronteiras e de desenvolvirmos um projecto que tenha racionalidade umbilical. De igual modo, é possível que surjam novos investimentos, em novas competências, que alarguem o âmbito e ambição da Lenitudes - Medical Center & Research. O que é já um dado adquirido, são os investimentos na nossa capacidade de crescimento orgânico, com as unidades do Porto e de Braga a beneficiarem com novas condições logísticas e tecnológicas. Simultaneamente, pretendemos concluir o projecto de Setúbal, com a abertura de uma nova unidade hospitalar, fazendo-o em parceria com um *player* que esteja alinhado com a nossa visão, o que nos permitirá resolver os constrangimentos (conjuntural) que o obstaculizaram nos últimos anos.

LW. A Lenitudes é membro filiado do LIDE, representada no comité temático LIDE Saúde. Como vê o contributo deste comité para a iniciativa privada no setor?

HCS. O comité LIDE Saúde reúne um conjunto de pessoas ilustres, com experiência comprovada no sector, abrangendo sensibilidades de ambos os lados - PÚBLICO e PRIVADO -, o que pode contribuir para diminuir estigmas e preconceitos, bem como ajudar a criar uma dinâmica positiva e construtiva, potenciando todo o Sistema Nacional de Saúde. Uma plataforma onde se exponham ideias e se ouçam as partes, será sempre um fórum importante para a mudança de paradigma, criando pontes e potenciando as complementariedades, o que é benéfico para todos, incluindo o sector privado.

18  74

TOPAZIO

GOLDEN
JOALHARIA DE PRATA

O ESPAÇO DA FÁBRICA Rua Capela da Lagoa, 453 - Vila do Conde | T. +351 228 191 500 | loja@topazio.pt
ESPAÇO TOPAZIO LISBOA Até Grand Hotel, Rua Castilho, 21 | 1269-072 Lisboa | M. +351 967 570 860 | loja.lisboa@topazio.pt

[www.facebook.com/topazio1874](#)

[www.pinterest.com/topazio1874](#)

[www.instagram.com/topazio1874](#)

[www.snapchat.com/topazio1874](#)

[http://topazio1874.com.br](#)

LIDEWORKS



Carlos Simões,
Director Geral da Digitaldecor

"Só para decorar a final da Champions demorámos 25 dias"

Quem o visse jogar nunca diria que este seria o seu futuro, mas Carlos Simões conseguiu fintar o seu "pouco jeito" para a bola e fez com que o futebol fosse mesmo a sua vida. De tal forma que quando hoje entramos num estádio o seu trabalho salta à vista de todos. Em 1996 abriu a Digital Decor, empresa especializada na produção de suportes gráficos para publicidade e marketing e entrou pela porta grande no mundo do desporto com uma parceria com a FutPro, hoje Liga de Clubes. O trabalho desenvolvido fê-lo associar-se ao Benfica em 1998 e dois anos mais tarde tornou-se parceiro do Sporting, que neste campeonato não há clubismos. Já em 2003 começou a trabalhar também com a Federação Portuguesa de Futebol e não mais deixou de estar ligado ao futebol.

Hoje, para além dos protagonistas da bola, trabalha também com os sponsors. "Trabalhamos com a Central de Cervejas e fazemos tudo o que ativações de marcas na Luz e em Alvalade. Fomos ao Brasil fazer todo o centro de estágios da seleção nacional e este ano vamos a França", recorda Carlos Simões.

Mas o jogador sem jeito não dá cartas apenas no futebol e é hoje protagonista em diversos desportos. "Em dezembro fizemos o masters do ténis de mesa e o campeonato europeu de ténis de mesa. Em 2010

e 2015 fizemos a final da Champions da futsal no Meo Arena e o ano passado produzimos o mundial de futebol de praia em Espinho". Os exemplos vão-se multiplicando e Carlos Simões não esconde o orgulho pelo trabalho que tem desenvolvido ao longo destes 20 anos que leva já a empresa que criou. "Este ano vamos realizar o Campeonato da Europa de hóquei em Oliveira de Azeméis e fizemos a Algarve Cup, um dos principais torneios mundiais de seleções de futebol feminino. Casámos com o desporto desde 1996 pela paixão que tenho pelo desporto, que era o que gostaria de ter sido e nunca fui", confessa. São duas décadas de um trabalho que não pode falhar e que se desenvolve fundamentalmente entre quinta-feira e domingo. É nesse curto espaço de tempo que a equipa de 32 pessoas da Digital Decor monta toda a decoração nos estádios e recintos desportivos. Os restantes dias da semana são passados na produção dos materiais e na procura incessante das novidades.

As novidades encontram-se viajando. "Acompanho vários clubes e vamos vendo o que há de novo, porque a UEFA ou a FIFA estão sempre no topo e em evolução constante e eu tenho o privilégio de os acompanhar". Mas não basta ir à procura. É também necessário ter olho e compreender os possíveis usos dos materiais que encontra. Carlos Simões dá um exemplo: "Hoje encontramos as bandeiras de vela em postos de venda, em supermercados e nos postos da Repsol. Eu vi isso há uns anos num torneio de golfe e adaptei a ideia. Têm movimento e dão muito nas vistas".

Garantindo que "não existem no mundo materiais mais evoluídos do que os que utilizamos", Carlos Simões afirma que os seus parceiros aderem aos novos suportes. "Os que estamos a executar são de uma evolução tão grande que se tornam mais chamativos para a compra. Um bom suporte é chamativo. Os clubes já sentiram isto e não se importam de investir em publicidade, que vão ter retorno. Temos de evoluir e um suporte diferente é muito chamativo. Somos nós que dizemos que temos este material novo que vai ter de se comportar desta maneira e o resultado final vai ser muito melhor. Aderem sempre porque ganharam confiança na nossa experiência".

Apesar de estar no mercado há 20 anos, Carlos Simões não tem dúvidas em apontar a decoração do estádio para a final da Champions League de 2014 como um dos momentos altos da Digital Decor. "Demorámos 25 dias a decorar o Estádio da Luz", recorda.

Com uma faturação de 5 milhões de euros/ano, Carlos Simões é taxativo ao afirmar que o mercado nacional é suficiente para a boa saúde da sua empresa. Mas recentemente abriu-se uma nova janela de oportunidade. A Digital Decor foi responsável pela decoração da apresentação da candidatura de Gianni Infantino à presidência da FIFA. Como se sabe, o italo-suíço venceu e com a sua vitória podem abrir-se oportunidades de internacionalização. "O mercado português neste momento é suficiente, o que não nos impede de querermos evoluir. Estamos preparados, mas isso não quer dizer apenas o conseguir fazer. Neste momento tenho uma equipa que me dá garantias porque os meus funcionários são o meu espelho. Esse passo não sei se o quero dar, mas vamos ver. A haver internacionalização ela será step by step". **LW**



BANCO BIC MAIS PRÓXIMO DE SI



O Cliente é a nossa prioridade.

O Banco BIC cresceu. Estamos mais fortes. Criámos raízes em todo o País para acompanhar os nossos Clientes nas regiões onde vivem, trabalham e desenvolvem negócios.

Somos um banco para empresas e pessoas com projetos.

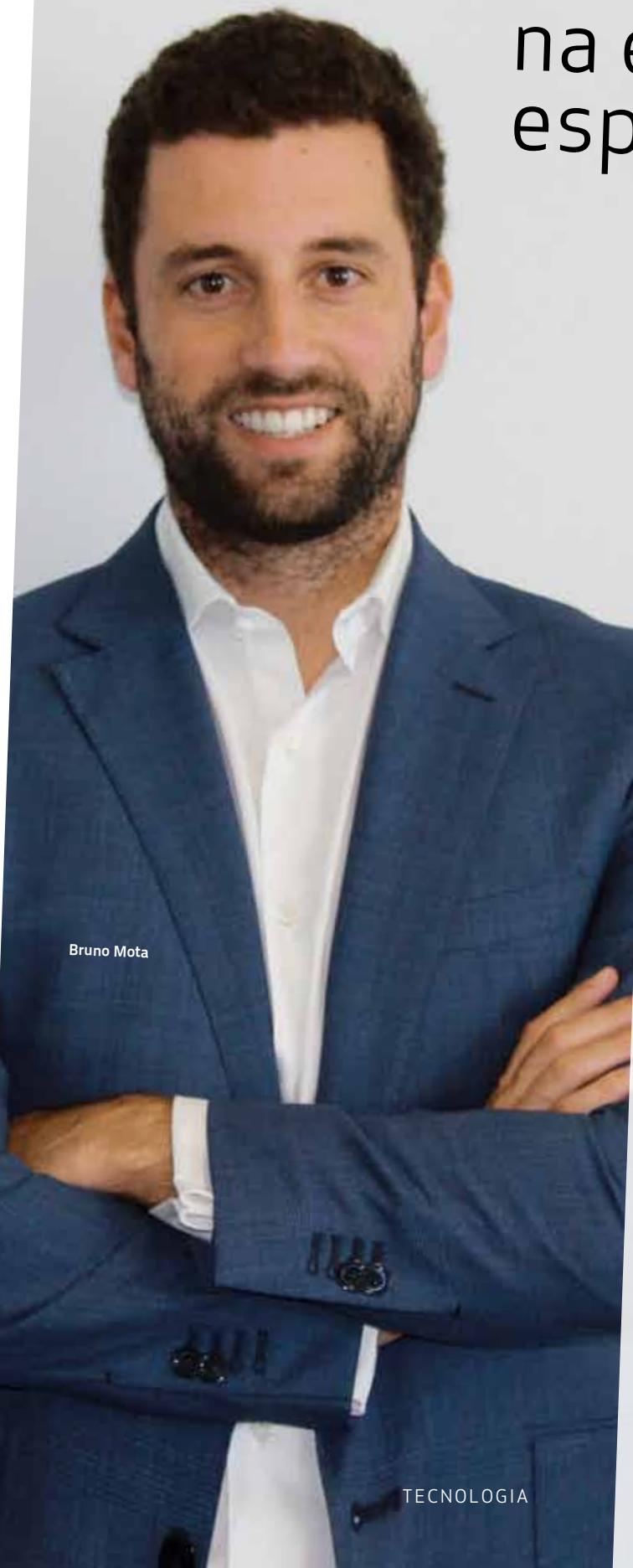
Temos mais de 200 Agências e Gabinetes de Empresas e uma ligação especial a Angola.

A nossa estratégia é simples: **vamos construir um futuro consigo.**

www.bancobic.pt | Informe-se Já 808 22 44 44

(2º f. a 6º f. das 9h às 20h, exceto feriados)

Uma aposta BOLD na estratégia de especialização



Bruno Mota

TECNOLOGIA

A BOLD, consultora portuguesa dedicada à área das tecnologias surge no final de 2009 da vontade dos dois sócios-fundadores, Bruno Mota e Tiago Gouveia, de criarem uma organização centrada nas pessoas. Uma empresa que se diferencia no mercado pelo respeito e dedicação com que trata as pessoas com quem e para quem trabalha. Assim nasce a empresa, e também a marca que dá o nome à organização. BOLD é o valor que espelha a cultura da equipa, e aquilo que era o desejo dos partners desde o primeiro momento: atrever-se a ser uma organização diferente, saber correr riscos e investir nas pessoas com coragem e audácia. A cultura BOLD manifestou-se assumidamente quando a empresa iniciou atividade no final de 2009, um momento crítico de crise financeira nacional, e ainda assim singrou. A empresa que há 6 anos começou com dois colaboradores, hoje conta já com mais de 350, que trabalham desde São Paulo, Brasil, ou Portugal a partir de um dos três escritórios nos principais polos empresariais do país: Lisboa, Porto e Aveiro. Apesar do crescimento exponencial da empresa, o foco da organização continua a ser as pessoas: "O desafio é cada vez mais exigente e 2016 tem sido um ano determinante no que diz respeito ao reforço das nossas equipas internas de forma a podermos continuar a servir com excelência todos os nossos colaboradores", comentou Bruno Mota. O foco nas pessoas não é, naturalmente, apenas interno, também o tratamento diferenciador dos clientes é chave para a empresa. "Acreditamos que, se investirmos nas nossas pessoas para que gostem do seu local de trabalho e se sintam motivadas, estas irão acabar por ter um desempenho muito melhor e, por sua vez, entregar serviços e soluções que realmente vão ao encontro e superam as expectativas dos nossos clientes" acrescentou ainda o sócio-fundador.

A partir de 2012, a empresa, querendo conquistar o seu lugar num mercado cada vez mais competitivo, começou por apostar numa estratégia de especialização. A unidade de mobile, que hoje assina com a marca Carbon, foi o primeiro centro de competências especializado adquirido pela BOLD. As unidades focam-se em soluções de nicho e podem oferecer aos clientes serviços altamente qualificados nas tendências tecnológicas a que se dedicam. Atualmente já são quatro os centros de competência, tendo-se juntado à de Mobile, a área de Estratégia Digital, Infraestruturas & Administração de Sistemas e, mais recentemente, a área de Internet of Things. Internamente e numa ótica de progressão de carreira, estes centros possibilitam que os profissionais que venham a integrar as suas equipas possam experientar um ambiente de uma empresa tecnológica, especializar-se num determinado ramo e trabalhar apenas numa vertente de soluções e projetos fechados. Através da entrega de soluções de ponta que podem ter como base a colaboração entre as várias unidades, a BOLD diferencia-se no mercado e acredita que a especialização é uma aposta essencial para conquistar o mercado internacional. Para 2016, a BOLD prevê manter este ritmo de crescimento e começar a ver os resultados da estratégia que tem vindo a moldar durante os últimos 4 anos. A mudança da sede da empresa para o Parque das Nações, em Lisboa, previsto ainda para o primeiro semestre deste ano, é um marco determinante, resultado dos sucessos da organização. Sobre as expectativas para este ano, Bruno Mota indica que "a nova sede é o resultado do grande esforço de toda a equipa nos últimos seis anos. Representa uma nova etapa na nossa organização, onde, com mais estrutura e experiência, podemos continuar a afirmar a nossa identidade com a certeza de que entregamos soluções de qualidade, é, também, em parte, o concretizar da visão que nos inspirou em 2009". **LW**



PARA A INTROSYS, A IMPLEMENTAÇÃO HOJE DE SISTEMAS DE PRODUÇÃO SIGNIFICAM AS FÁBRICAS DIGITAIS DO SÉCULO XXI. É POR ISSO QUE O FAZEMOS ATRAVÉS DE UMA EXCELÊNCIA TÉCNICA QUE É, ACIMA DE TUDO, A ASSINATURA DESTA EMPRESA.

INTROSYS
Global Control System Designers

Parkim
Prq. Industrial da Moita
Rua dos Girassóis N° 1
Armazém A3
2860-274 Moita, Portugal
geral@introsys.eu

introsys.eu

Como a KPMG vai atrair os jovens mais talentosos de Portugal

José Portugal,
Partner, Head of HR e membro
da Comissão Executiva da KPMG

O que move cada um de nós? Esta é uma questão que todos fazem pelo menos uma vez na vida. É também esta a pergunta que a KPMG coloca agora aos seus colaboradores e aos jovens universitários, numa campanha de recrutamento apresentada no início deste ano. Para atrair os jovens talentos portugueses, a KPMG aposta na diferenciação, numa abordagem que em vez de números e de formalismos fala de pessoas e das suas vidas.

"Pretendemos conhecer jovens de elevado potencial, que ambicionem construir uma carreira connosco e que se identifiquem com os nossos valores. Queremos atrair pessoas únicas, com motivações e interesses diferentes, que as tornam especiais" refere José Portugal, Partner , Head of HR e membro da Comissão Executiva da KPMG. "Inspirar confiança" e "promover a mudança" são expressões que incorporam, cada vez mais, a dinâmica da organização a nível global. Desta forma, é também pela motivação pessoal, propósito e ambições de vida que a KPMG define hoje os candidatos ideais.

Catarina Tendeiro, diretora de Recursos Humanos, explica o conceito da campanha: "A nossa abordagem está estruturada em torno de uma ideia: Cada um de nós, para além de ser um profissional de excelência, tem um conjunto de características únicas e especiais, que nos caracterizam e que vão muito além do que fazemos na nossa vida profissional, no escritório ou nos nossos clientes. São essas características que pretendemos identificar no nosso processo de recrutamento. Para isso temos uma pergunta: *What's your thing?*"

Rigor, exigência, mas também individualidade

José Portugal adianta: "Os estudos mostram que somos percecionados pelos estudantes universitários como uma empresa de referência, rigorosa, exigente e com uma cultura própria. Estamos satisfeitos com essa percepção, porque corresponde à verdade. No entanto, se considerarmos que as pessoas são o nosso maior ativo - e numa empresa de brain capital isso é indiscutível - então devemos adotar uma dinâmica mais próxima das características e preocupações daqueles que amanhã serão os nossos colaboradores".

Numa indústria tradicionalmente formal a KPMG aproxima-se do público-alvo, mas sem perder a identidade, como explica a sua Diretora de Recursos Humanos: "Não vamos para as universidades falar apenas de nós, numa perspetiva distante e estritamente corporativa. Pertencemos a uma organização com mais de 100 anos de história, com uma rede presente em 155 países e que integra mais de 170 mil colaboradores, trabalhamos com clientes que estão entre os líderes das suas indústrias e temos uma trajetória de crescimento sustentado que nos orgulha. Sabemos que a escolha do primeiro emprego é uma das decisões mais importantes para a vida de qualquer pessoa, sabemos que é importante falarmos de nós mas é igualmente muito importante falarmos dos candidatos das suas motivações e características, daí que os faz identificarem-se com a nossa cultura. O que importa numa primeira fase é perceber o que move cada um



www.lisbonhelicopters.com
info@lisbonhelicopters.com
Tel 213 011 794

Uma experiência
única!



- › Sightseeing
- › Experiências
- › Eventos
- › Voos Executivos
- › Incentivos

destes talentos que está na universidade e perceber de que forma se identificam com os nossos valores, as nossas pessoas e a nossa razão de ser. No fim do dia isto tem a ver com o futuro de cada um dos estudantes".

Uma visão que desconstrói a tradicional ideia que nas consultoras "só se trabalha" e que tenta olhar para outras dimensões dos candidatos, "Claro que procuramos pessoas ambiciosas, profissionais, com excelente desempenho académico, bons conhecimentos de inglês, gosto pelo trabalho em equipa e disponibilidade para viajar. Mas em rigor, este é um perfil mais ou menos comum entre as firmas como a nossa. Consideramos que é necessário ir mais além e procurar um conjunto de características que distingam as pessoas, que as complementem, porque não podemos definir ninguém apenas pelas suas competências profissionais ou pelo que fazem no trabalho. Queremos conhecer os nossos candidatos, saber o que os move, o que os faz acordar todos os dias".

Os colaboradores como embaixadores

Não obstante esta ser uma campanha direcionada para estudantes universitários, o movimento começou por dentro. A firma tem vindo a colocar a questão "What's your thing?" aos seus colaboradores, procurando conhecer as suas vidas para além do trabalho. São precisamente essas as respostas que a KPMG leva agora aos estudantes universitários, mostrando o que fazem os seus profissionais, tanto no trabalho como fora dele.

"A maioria dos jovens, quando confrontada com a possibilidade de ir trabalhar para uma empresa, fala com os amigos ou conhecidos que lá trabalham a pedir referências. Ou seja, qualquer organização, querendo ou não, tem nas suas pessoas os primeiros embaixadores e influenciadores. Por isso, e de forma muito transparente, vamos mostrar aos estudantes quem somos, dizendo-lhes: Somos profissionais de excelência que trabalham arduamente e de forma dedicada, mas somos também pessoas apaixonadas pela vida. Somos atletas, fotógrafos, cozinheiros, músicos, entre outros e acreditamos que essa individualidade, essas paixões e atividades, nos inspiram e enriquecem".

Economia, Gestão e Engenharias entre as áreas mais procuradas

Com esta campanha a KPMG pretende preencher as mais de 200 vagas que tem em aberto para recém-licenciados em 2016, para as áreas de Auditoria, Fiscalidade e Consultoria. A estes somar-se-ão as contratações de profissionais com experiência para reforçar o crescimento dos diferentes níveis da estrutura.

Um reforço em linha com o investimento dos últimos anos, já que desde 2010 as firmas da KPMG Portugal já integraram mais de 1.000 colaboradores, entre recém-licenciados, profissionais com experiência e quadros da SAFIRA, empresa adquirida pela KPMG em 2014. No que concerne ao perfil académico, a procura da KPMG centra-se essencialmente nas áreas de Economia, Gestão, Contabilidade, Finanças, Matemática e Direito, a que se acrescentam os cursos de Engenharia (Telecomunicações, Informática) e licenciaturas como Informática e Gestão, entre outras.

O processo de recrutamento e seleção de *new joiners* para 2016, está em curso. A integração na KPMG ocorrerá em setembro, data em que os candidatos selecionados iniciarão um período de formação, antes de serem alocados às respetivas equipas de trabalho.

Mais detalhes sobre esta iniciativa podem ser encontrados em www.whatsyourthing.kpmg.pt. □





Fotografia
Profissional

Evento a evento, festa a festa, acção a acção.
Começa sempre assim o resultado da nossa qualidade.

Consulte o nosso serviço Corporate

Color Shop
IMAGEM EMPRESARIAL

21 983 90 00 | geral@colorshop.com.pt | www.colorshop.com.pt



Os nossos impostos: de onde vimos, onde estamos, para onde vamos

Luis Magalhães,
Head of Tax KPMG

Depois de um longo período durante o qual assistimos a alguma "irracionalidade" no desenho e funcionamento do sistema fiscal, bem como a níveis de fraude e evasão fiscais preocupantes, vários factores - como a abertura e crescimento da economia, a internacionalização das empresas, a evolução do sistema financeiro, a pressão por parte da opinião pública, a evolução da capacidade de combate à fraude e evasão por parte das autoridades nacionais e internacionais, bem como a necessidade de receita para fazer face ao "deficit" das contas públicas - determinaram uma tremenda evolução na forma como actualmente são encarados os temas fiscais.

Ainda assim, em paralelo com as mudanças a que temos assistido em vários domínios (e.g. turbulência no sistema financeiro internacional, crises soberanas, recessão económica, desemprego, insustentabilidade do Estado Social), o sistema fiscal português, a Administração Fiscal e os Tribunais Tributários têm percorrido um caminho que aconselha uma reflexão séria.

Parece-nos, por isso, oportuno insistir na necessidade de se adoptar uma visão do sistema fiscal enquanto parte de um todo coerente e como peça relevante para a concretização dos desígnios do País, já que esta abordagem (integrada) tem sido esquecida nos vários processos de ajustamento, revisão ou reformas fiscais ocorridos desde 1989.

Depois de um período de alguma displicência (tanto no plano doméstico como ao nível internacional) com que os temas fiscais foram encarados por diversas entidades com fortes responsabilidades neste domínio, as próprias Administrações Fiscais tiveram dificuldade em acompanhar a complexidade dos negócios e o sentimento de impunidade reinou, parece claro que assistimos à inversão da tendência. Mais recentemente, as opções em matéria legislativa, o discurso de responsáveis políticos e de organizações internacionais, assim como a actuação operacional das Administrações Fiscais estão a ajustar-se à percepção de que o cenário a que se chegou não pode prolongar-se. De outro modo, as receitas fiscais continuariam a ser delapidadas, a concorrência fiscal internacional manteria a distorção entre players económicos e a percepção destes temas por parte dos cidadãos poderia criar tensões sociais.

Em Portugal, a situação de especial emergência em que vivemos nos últimos anos determinou a adopção de medidas dirigidas a um brutal aumento da tributação das famílias em detrimento da carga fiscal sobre empresas. Porém, as alterações introduzidas no Código do IRC com vista ao reforço da competitividade do nosso quadro fiscal e à atracção de investimento são, ainda, de eficácia incerta. Várias destas alterações determinaram uma redução da receita, esperando-se que as mesmas sejam capazes de gerar efeitos positivos que, pelo menos, anulem a quebra ocorrida.

Neste plano, a frequente incapacidade de gerar consensos políticos entre os partidos habitualmente encarregues da governação em nada contribui para gerar confiança e estabilidade. Curiosamente, apesar

dessa dificuldade em desenhar acordos estáveis, parece ser aceite por todos os *players* relevantes a ideia segundo a qual a política tributária deve estar subjugada às opções políticas em relação às matérias que afectem a vida das empresas e das pessoas (economia, saúde, educação, justiça, investimentos públicos, pensões e outros encargos sociais).

Assim, e estando concluído (pelo menos formalmente) um período muito difícil da vida do País, esperando que se confirmem os sinais de estabilização ou crescimento dos indicadores económicos e admitindo que passamos a dispor de maior autonomia para tomar opções estratégicas, seria fundamental iniciar uma reflexão sobre estes aspectos.

Para o efeito, o ponto de partida será, obviamente, o desenho e a obtenção de consensos sobre as opções estratégicas para o futuro do País, seguindo-se, posteriormente, a adopção das medidas fiscais (instrumentais face a essas opções) que atendam à realidade internacional e à necessidade de repor o equilíbrio do esforço que é exigido a empresas e cidadãos.

Sem a pretensão de esgotar o âmbito deste desafio, creio tal exercício implicará:

- O desenho de uma política fiscal dependente de objectivos económicos e sociais estabelecidos e aceites como estruturais, ultrapassando divergências políticas e assegurando níveis de competitividade e estabilidade nunca atingidos;
- A capacidade de interpretar e antecipar com rigor as tendências no que toca ao redesenho dos sistemas fiscais no plano internacional;
- A efectiva preparação da Administração Tributária para que os seus recursos sejam afectos ao combate eficaz à fraude e evasão fiscais em lugar de se manterem níveis injustificados e inaceitáveis de litigância inútil (por ausência de base legal para as correctas propostas);
- A urgente formação técnica mais robusta dos Tribunais Tributários de modo a que o sistema possa confiar ainda mais na bondade das decisões que por estes venham a ser proferidas;
- A compreensão, por parte das empresas e dos demais agentes, da mudança de paradigma a que se assiste em várias geografias no domínio da fiscalidade, designadamente no que toca ao cumprimento das normas em vigor (o que em nada colide com a obrigação - no caso de Portugal, decorrente do próprio Código das Sociedades Comerciais - de o management buscar as soluções fiscalmente mais eficientes) e à consciencialização de que algumas práticas abusivas estão condenadas ao fracasso;
- Por fim, no que respeita às famílias, o principal ponto deve ser a tomada de consciência de que os comportamentos irregulares adoptados por alguns contribuintes (e.g. ocultação ou sonegação de rendimentos obtidos no exterior) são hoje facilmente detectados e punidos, inclusive do ponto de vista criminal. De outro ponto de vista constata-se que as famílias pouco podem fazer para combater o aumento avassalador da carga tributária, uma vez que rendimento, consumo e património são inexoravelmente tributados de forma efectiva e controlada.

Este não será um exercício simples, seguramente. Mas o estado actual a que chegamos é intolerável e insustentável, pelo que não só não creio que exista a opção de nada fazer como me parece que a urgência é evidente. **LW**

Dielmar e Topázio: casos de sucesso no feminino

Ana Paula Rafael e Rosário Pinto Correia têm três coisas em comum. A paixão que entregam ao que fazem, o estarem à frente de empresas de sucesso e serem membros do LIDE Portugal.

Quando se fala com Ana Paula Rafael ou com Rosário Pinto Correia percebe-se a personalidade cativante que consegue congregar equipas em torno de objetivos. Não é por isso de estranhar que ambas liderem dois projetos de sucesso. Rosário Pinto Correia é o rosto por trás da marca Topázio e Ana Paula Rafael está à frente da Dielmar. Foram ambas nomeadas para o Prémio Máxima Mulher de Negócios 2015. Para Ana Paula Rafael, o segredo do sucesso está "essencialmente na paixão pelo que se faz. Sou uma pessoa auto motivada e gosto muito de trabalhar. Verdadeiramente, adoro tudo o que faço! Penso que é esse o segredo. E adoro trabalhar em equipa, formato em que acredito. Tenho um imenso prazer em envolver as pessoas com quem trabalho nos projectos e na dinâmica da empresa. Se é difícil? Sim, nem sempre é fácil, mas eu não acredito em resultados individuais. Se tenho sucesso a nível profissional devo-o, em muito, a toda a equipa que me rodeia", afirma, para sublinhar que na Dielmar as decisões, a responsabilidade e o sucesso são partilhados. "É uma adrenalina sem a qual não viveria", afiança.

Já Rosário Pinto Correia, que conjuga uma carreira de professora universitária com a liderança da Ferreira Marques & Irmão, põe a tônica no rigor que lhe foi transmitido: "Tive muita sorte com a educação que tive, em que me foi incutido a noção de rigor e respeito pelos compromissos. O que tem de ser feito tem de ser feito e essa cultura de responsabilidade e rigor ajuda muito. Por outro lado tem a ver com o acreditar. Acredito sempre que vai ser possível. Juntando estes dois ingredientes, uma disciplina e muita vontade de que aconteça". Mas há outro fator fundamental, que se prende "com o apoio que tenho à volta. Só é possível conciliar a parte académica com a profissional se



Ana Paula Rafael,
Dielmar

à nossa volta houver uma estrutura que nos apoia, percebe e está lá quando é preciso". Rosário Pinto Correia diz mesmo que "já não há cowboys solitários a dirigir-se para o pôr-do-sol. Temos de ter equipas fortes em que nos apoiar".

Ana Paula e Rosário triunfaram num mundo predominantemente masculino, mas têm visões diferentes sobre a questão. Rosário Pinto Correia nunca sentiu o género como uma questão: "pessoalmente nunca senti nenhum problema por ser mulher, nunca fui afastada ou posta em causa em nenhum contexto pelo facto de ser mulher. Nunca senti na pele o problema do clube do bolinha. Sei que há reservas, restrições e preconceitos mas, em consciência nunca os senti. Sempre fui educada em escolas mistas onde éramos tratados da mesma maneira pelo que sempre me comportei como sendo óbvio que iria ser tratada da mesma forma. Também tem a ver com a forma como reagimos e nos posicionamos. E tive o privilégio de trabalhar sempre com líderes não preconceituosos".

Já Ana Paula Rafael confessa que "não tem sido fácil gerir num mundo de homens" e que só com "determinação e persistência" tem mostrado que "a gestão emocional no feminino tem uma importância fulcral para qualquer empresa". A CEO da Dielmar salienta, no entanto, que "no passado seria mais difícil ganhar espaço no mundo masculino, já que a mulher tinha uma conotação profissional apenas ligada a

"Já não há cowboys solitários a dirigir-se para o pôr-do-sol. Temos de ter equipas fortes em que nos apoiar"



Rosário Pinto Correia,
Topázio

determinadas áreas de atividade, consideradas no feminino. Felizmente hoje, com tantas mulheres que se empenham e têm demonstrado qualidade profissional nas mais diversas atividades e no mundo dos negócios, penso que este será um tema ganho nos próximos anos pelo sexo feminino que já demonstrou a sua elevada capacidade na gestão e liderança dos negócios".

Aposta na internacionalização

Tanto a Dielmar como a Ferreira Marques & Filhos são empresas familiares que adquiriram grande projeção. Rosário Pinto Correia foi convidada para dirigir os destinos dos fabricantes de peças em prata que têm a Topázio como marca-bandeira: "Fui contatada pelos acionistas no sentido de assumir a liderança da empresa e fí-lo como se de outra empresa se tratasse. Enquanto eu gerir uma empresa que não é minha, as consequências das minhas ações são para os donos da empresa, pelo que não foi difícil mudar de uma multinacional para uma empresa familiar". Para Rosário Pinto Correia, o que faz a diferença não é ser ou não da família, "é o abraçar a causa e a capacidade de tomar decisões, independentemente de não serem agradáveis. Cada um de nós imprime o seu cunho e personalidade a qualquer empresa, mas o que a define é a capacidade de responder aos estímulos". Aqui, a experiência de Ana Paula Rafael é diferente, uma vez que é filha do fundador da empresa. "A DIELMAR é uma empresa familiar, mas cada vez mais profissionalizada, como não poderia deixar de ser, quando se pretende crescer. A empresa cresceu como empresa familiar e mantém-se ainda maioritariamente na nossa família, cuja gestão partilho com o Luis Filipe, meu irmão. O meu pai, Hélder Rafael, fundador, ainda vem todos os dias à empresa e deixa diariamente o rasto da sua experiência". No entanto, sublinha, "nada seria possível

sem a partilha de projetos, decisões e responsabilidades com o grupo de quadros que hoje são a seiva e o fervilhar da empresa, norteada pelo sonho de uma equipa que sabe liderar e concretizar. Por razões de crescimento e financiamento temos também um fundo connosco que muito nos tem apoiado e ajudado o nosso desenvolvimento." O grande objetivo da Dielmar é atualmente a internacionalização da empresa e da marca. "Esta é a missão da segunda geração da família que está à frente dos destinos da empresa", sublinha Ana Paula Rafael que deseja que, no futuro a Dielmar se afirme como marca portuguesa de relevância, que seja reconhecida em Portugal e tenha a confiança dos portugueses. Só assim poderemos construir um projeto sólido de internacionalização da marca, com parceiros externos. É este o grande objetivo. A crise adiou muitos destes planos e os recentes ataques terroristas, no coração da Europa, não vieram ajudar. Mas o caminho está traçado e acredito que vai ser percorrido". A internacionalização é também a aposta de Rosário Pinto Correia para a Topázio, que tem "a característica da qualidade, do saber, da arte, mas não tem uma marca poderosa como outras marcas internacionais. O nome é reconhecido nalgumas bolsas mas queremos que seja reconhecido internacionalmente", diz Rosário Pinto Correia, que traça a estratégia: "como o budget é limitado, estamos a concentrar esforços em mercados onde temos notoriedade ou parceiros. O nosso objetivo é fazer a Topázio reconhecida como topo de gama de prata a nível internacional. Há basicamente dois mercados prioritários, que são o da comunidade judaica, nomeadamente nos EUA, e o da região do golfo, que aproveitam melhor do que ninguém a possibilidade de personalizar as peças. Com a linha de peças de autor esperamos que possamos vir a ser mais reconhecidos internacionalmente". A energia e a paixão são dois pontos que Ana Paula Rafael e Rosário Pinto Correia têm em comum. Agora, descobriram outro: foram ambas nomeadas para o Prémio Máxima Mulher de Negócios 2015. **LW**



BACKLIGHT

AUDIOVISUAIS

WE CREATE MAGIC ON EVERY SINGLE PROJECT

A **Backlight** foi constituída em novembro de 2000 e desde o início que procurou sempre antecipar as **novas tendências no sector dos audiovisuais**, apresentando aos seus clientes soluções, serviços e equipamentos inovadores, permitindo assim atingir uma maior **notoriedade nos seus programas, eventos e espetáculos**.



FÓRUM NACIONAL DO DESPORTO REGRESSA EM 2016



para explicar como é “Viver noutro campeonato: Cooperação e Boas Práticas”

Depois de perspectivar “Portugal e o Desporto em 2020” na sua primeira edição, e de reunir personalidades do mundo empresarial, político e desportivo para analisar os novos rumos e oportunidades de financiamento no âmbito do desporto, em 2015, o Fórum Nacional do Desporto regressa em 2016 para na sua terceira edição “subir de divisão” e explicar como é “Viver noutro campeonato: Cooperação e Boas Práticas”. Naquele que se destaca como um dos principais espaços de debate do setor do desporto em Portugal, a proposta deste ano passa por analisar o que de melhor se faz no mundo desportivo no que respeita a práticas de governança, na conceção e implementação de modelos educativos, e na preservação da imagem pessoal e institucional.

Contamos com a sua presença!

Patrocinador:



Hospitality partner:



Official Carrier:



Viatura Oficial:



Apoios Institucionais:



Apoios Comerciais:





ATENÇÃO SENHORES EMPRESÁRIOS.

Por favor dirijam-se à porta Banco BIC.

Estamos a proceder ao embarque com destino ao Portugal 2020. Conte com o Banco BIC enquanto parceiro para o ajudar a traçar a melhor rota na candidatura aos fundos europeus e a saber como beneficiar de incentivos financeiros e fiscais. Disponibilizamos ainda soluções de financiamento complementar e antecipação de fundos aprovados.

Esperamos vê-los a bordo em breve.

www.bancobic.pt | Informe-se Já 808 22 44 44
(2º f. a 6º f. das 9h às 20h, exceto feriados)

