

Desafios Ibéricos

2009

- 2 SAÚDE E INDÚSTRIA FARMACÊUTICA**
A medicina genérica estabelece pontes ibéricas
- 4 INDÚSTRIA**
Uma protecção contra as dificuldades chamada internacionalização
- 6 INDÚSTRIA ALIMENTAR**
Inovação o melhor investimento para o futuro
- 8 INDÚSTRIA METALOMECÂNICA**
O momento da Indústria
- 10 MEIO AMBIENTE**
Os negócios verdes não temem a crise
- 12 SERVIÇOS**
Portugal quer equilibrar a balança
- Os "traders" não baixam os braços perante a crise
- 16 CONSTRUÇÃO**
A oportunidade dos grande projectos ibéricos
- 18 AGRICULTURA**
Grandes ideias contra a crise que crescem no campo
- 20 DISTRIBUIÇÃO AUTOMÓVEL**
Determinação e muito trabalho para evitar a crise económica

Sábado, 16 de Maio de 2009

 quality media press



A medicina genérica estabelece pontes ibéricas

A indústria farmacêutica encontrou nos medicamentos genéricos um caminho para desenvolver a sua comprovada capacidade de inovar e regenerar um mercado tão maduro como competitivo. Os últimos cinco anos foram testemunha desse fenómeno singular

A pesar das diversas normativas e legislações que fizeram de Espanha e Portugal áreas independentes relativamente aos negócios relacionados com a saúde, o caso dos genéricos tem especial relevância por apresentar vários pontos comuns que tornam esta actividade especialmente atractiva do ponto de vista empresarial.

Estratégia de Comunicação

Generis a, empresa líder no sector em Portugal, ocupa a sua actual posição por ter detectado a oportunidade de negócio antes de outros concorrentes e ter realizado grandes esforços numa área que frequentemente não se tem em consideração, quando se trata de medicamentos genéricos: a comunicação.

“O sector farmacêutico é, em geral, muito conservador”, comenta Paulo Paiva dos Santos, CEO da Generis. “Quando nos lançámos nesta mudança na forma de comunicar, de apresentar uma nova imagem, de aproximação à classe médica, fomos criticados, o que penso ter mais a ver com o facto de as empresas portuguesas serem muito conservadoras e estarem um pouco adormecidas”, explica.

Esta filosofia, contrária à corrente geral, deu os seus frutos sob a forma de mais negócios no mercado e reconhecimento. De tal modo que, no início deste ano, a Generis admitiu a entrada de novos sócios accionistas. O Fundo Ibérico de Capital de Risco, fundado pelo ex-conselheiro do SCH Ángel Corcóstegui com um capital de cerca de 900 milhões de Euros, concretizou em Janeiro a aquisição de 80% da empresa e das suas filiais em Espanha, bem como das restantes empresas do grupo - Farma - APS, Mer, Biogeneris, Inventis e Clintexpor 200 milhões de Euros. Após a assinatura deste acordo a família Paiva dos Santos, proprietária da empresa, mantém-se como accionista, com uma presença que ronda 20% das acções.

Ser pequeno é complicado num negócio como o das farmacêuticas. E não produzir os seus próprios medicamentos é ainda mais difícil, segundo Paiva dos Santos. A fórmula da Generis para criar uma procura forte de genéricos no mercado luso, consistiu em dirigir-se tanto aos consumidores como aos prescritores de medicamentos. O desafio era convencer os primeiros de que o uso de fármacos genéricos é uma questão prática constatada anteriormente por cidadãos de outros países europeus onde o seu consumo é maior. Para os segundos,

o argumento mais importante foi falar em termos de terapias bem ensaiadas para além dos preços que apresentam.

Em muitos países, se uma empresa desenvolve um novo fármaco concede-se-lhe uma patente só para o próprio fármaco, para o seu processo de fabricação ou para a sua utilização. As patentes garantem à empresa os direitos exclusivos do fármaco durante um determinado número de anos.

Se a patente expira, outras empresas podem vender uma versão genérica do fármaco a um preço muito menor que o da marca original, sempre na condição de que o organismo oficial competente a aprove.

Por razões legais, um fármaco genérico difere do seu homólogo com nome comercial, no tamanho, cor e forma. Em geral, a bioequivalência das diferentes versões de um fármaco pode variar até 20% sem que se produzam diferenças significativas na eficácia. No caso dos que se administram por via oral, as diferenças reais entre os fármacos genéricos aprovados pelo organismo competente e os fármacos com nome comercial são muito inferiores a 20%. As variações observadas são de apenas 3,5% na generalidade e não excedem os 10% em qualquer estudo de caso, segundo Merck Sharp & Dohme.

“O medicamento genérico oferece uma grande eficácia garantida por todo o tipo de estudos clínicos a preços 35% mais acessíveis. Disponibilizamos essa informação aos clientes e transmitimos confiança aos médicos, que conhecem as nossas duas fábricas e o nosso sistema de produção, sendo lógico que as pessoas comecem a perceber as vantagens dos medicamentos genéricos”, afirma Paiva dos Santos.

O mercado dos medicamentos genéricos gerou no ano passado um volume de negócio de 622 milhões de Euros em Portugal, registando uma quota de mercado próxima de 20% numa actividade que conta com um valor de 3.300 milhões de Euros, segundo dados da Autoridade Nacional do Medicamento e Produtos de Saúde, Infarmed. A taxa de crescimento neste sector foi de 6,1% em valor e 16% em volume, com a venda de 34,2 milhões de produtos face aos 29,5 milhões do ano anterior.

Enquanto isso em Espanha consumiram-se mais de 190 milhões de embalagens de medicamentos genéricos, 21,81% do total dos fármacos facturados, e cujo valor



Fotos: Generis

representou 9,2% do total da facturação farmacêutica com receita. Segundo o Ministério da Saúde, desde 2004 a 2008 praticamente duplicou o número de embalagens de genéricos consumidos, passando de 12,03% relativamente ao total em 2004 para 21,81% em 2008.

Com uma taxa de consumo semelhante, Portugal continua a ser um mercado mais atractivo para este tipo de fármacos do que Espanha. E novamente a legislação é o factor que marca as diferenças. “Aqui temos a possibilidade de desenvolver medicamentos genéricos durante o período da patente, isto é, no primeiro dia depois de terminada uma patente, o genérico pode estar no mercado e isto torna um país mais atractivo. Tanto em Portugal como na Península Ibérica há uma boa oportunidade para as empresas farmacêuticas de genéricos se instalarem com as suas unidades de produção”, afirma Paiva dos Santos.

Duplicidade de mercados

Mas o “boom” dos genéricos tem outros efeitos não menos importantes para a indústria, pelo menos em Portugal. O processo de consolidação que daria lugar a empresas mais fortes evitando as consequências de um sector fragmentado é um deles, segundo sugere o Director Geral da Jaba Recordati, José Alexandrino. “A crise actual obrigará as empresas a gerar diferentes economias, sinergias e poupanças, sobretudo de tipo fiscal. Neste sentido, a realidade portuguesa tem em

contra o fenómeno dos genéricos, que há quatro anos representava apenas 2% das vendas e actualmente representa 20%”, explica.

Alexandrino sabe do que fala porque a Jaba Recordati é o resultado da aquisição da Jaba Farmacêutica pelo Grupo Italiano Recordati em 2006. O atractivo da empresa lusa era a sua ampla carteira de produtos, marcas e instalações. “Somos uma empresa equilibrada que segue a linha que tinha traçado no passado a própria Jaba. Originalmente, esta empresa apareceu em Portugal como uma empresa que produzia e vendia o que produzia, de modo que viu na primeira pessoa até onde podia expandir a sua gama de produtos. Em 2002, depois de uma profunda análise estratégica do negócio, decidiu-se que as actividades deviam estar separadas: genéricos por um lado e marcas por outro”, recorda o Director da empresa.

A opinião de Alexandrino sobre as possibilidades que tem o desenvolvimento de um mercado ibérico para o sector farmacêutico coaduna-se com esta perspectiva. “Creio que as realidades são completamente diferentes. Os mercados de Espanha e Portugal são regulados por leis diferentes no que se refere a fármacos genéricos. Em relação às marcas, efectivamente haverá mais tendência para a globalização e assistiremos com frequência a alterações, estudos e investigações mais racionais. Fará mais sentido que não exista espaço para uma duplicidade de mercados como a actual e com essa racionalização todos podemos ganhar”, sugere.

Dadas as circunstâncias económicas actuais, as aspirações desta empresa passam por melhorar ligeiramente o que representa hoje no mercado português através de um crescimento consolidado. A estratégia passa por basear-se numa lista de produtos muito equilibrada que abranja áreas como a cardiologia e a urologia, dois dos mercados mais interessantes do ponto de vista terapêutico.

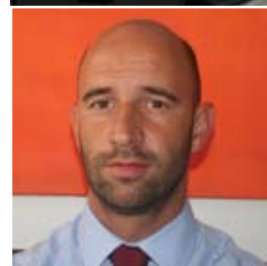
Rumos diferentes

Outros segmentos que representam importantes oportunidades para as farmacêuticas portuguesas, são os medicamentos relacionados com o sistema nervoso e com o tratamento de dores em geral. A concorrência obriga cada vez mais as empresas a procurar produtos para nichos nos quais possa introduzir as suas marcas com força. Ao mesmo tempo, ainda que todo o sector observe de perto a evolução do mercado dos genéricos, poucos são os que se atrevem a deixar de lado o negócio baseado nas marcas, e todos têm em conta a possibilidade de fazer parte de um grupo maior para tirar melhor proveito desta realidade, uma das melhores opções para sobreviver.



José Alexandrino
Director Geral
Jaba Recordati

Foto: Jaba recordati



Joaquim José Chaves
Administrador
Grupo Joaquim Chaves

Foto: Grupo Joaquim Chaves

O Grupo de origem italiana Italfarma, realizou em Janeiro de 2008 uma fusão com duas empresas lusas, com o objectivo de reforçar a sua presença tanto nos genéricos como nas marcas. No caso dos primeiros, a Italfarma oferece actualmente seis produtos e, no caso dos segundos, outros 13 que se centram em áreas como a mulher, a dor, e o sistema nervoso. "Houve uma altura na qual a proporção entre genéricos e marcas se situava nos 50%. Hoje, situa-se mais ou menos entre 40%-60%", explica Ana Girbal, Directora geral da empresa. A actividade da Italfarma teve início em 1999 através de uma sociedade com o Grupo Iberfar. Uma parceria que começou praticamente do zero, e tudo o resto se construiu a partir aí. Em 2003, a Italfarma acabou por comprar a totalidade do capital, de forma que hoje Portugal reporta as suas actividades à filial espanhola, que por sua vez faz o mesmo com a matriz italiana.

Por esta razão, a Italfarma tem de alguma forma os trabalhos adiantados em caso de se verificar uma progressiva aproximação aos mercados português e espanhol. Em qualquer dos casos, enquadramentos legais à parte, existem outras considerações que na opinião de Ana Girbal tornam complica-

da essa possibilidade. "A maior diferença e que não é possível superar com facilidade, é a da dimensão que condiciona claramente algumas apostas e estratégias, como por exemplo, a configuração de um negócio baseado no volume, através da boa qualidade e baixos preços. Por esta razão, algo que funciona em Espanha é possível que não faça tanto sentido em Portugal", assegura a Directora geral da Italfarma. Ana Girbal acrescenta que estas diferenças fazem com que o mercado luso, e o espanhol, cheguem a um ponto no qual devem tomar rumos diferentes novamente. "Portugal deve procurar o caminho da inovação para se destacar como mercado", sustenta convicta.

Decisões para o Crescimento

Mas o desenvolvimento do negócio através de associações, fusões e aquisições de laboratórios, também é comum a outras áreas do sector da saúde, como é o caso dos diagnósticos clínicos, por exemplo. Seis em cada 10 Euros do negócio do Grupo Joaquim Chaves, provêm desta actividade e a facturação ascendeu a 51 milhões de Euros o ano passado.

A empresa de carácter familiar comemora, em breve, este ano, meio século de existência. Possui na clínica Quadrantes um

dos seus activos mais valiosos. Surgiu por iniciativa do pai do actual Administrador, Joaquim José Chaves que decidiu alargar as actividades do seu negócio. Deste modo, o projecto Quadrantes tinha inicialmente a intenção de ser uma clínica de consultas, na qual se realizariam alguns exames complementares de diagnóstico, para depois se expandir a área da imagem com técnicas como TAC, RM, RX, ou ecografias.

"É um projecto relativamente pequeno, lançado há 12 anos, quando a clínica privada de diagnóstico ambulatório não tinha nada a ver com aquilo em que se converteu hoje", assegura Joaquim José Chaves.

O administrador do Grupo explica que a aposta se traduziu em fortes investimentos para a compra de equipamentos de alta gama em medicina nuclear, e com o objectivo de se introduzir na área terapêutica, também explorou a possibilidade da radioterapia. Actualmente a Quadrantes é a empresa privada que mais pacientes trata em Portugal.

África é dos mercados que mais interessam ao Grupo fora de Portugal para além

de Espanha cuja presença já é permanente no mercado luso. Nos últimos três anos as visitas de outras entidades espanholas e europeias, ao Grupo Joaquim Chaves foram uma constante, segundo o seu Administrador. Devido à dimensão do seu mercado, as empresas espanholas estão habilitadas a fazer numerosas aquisições em Portugal e a crescer assim a grande velocidade. "Assim sendo - afirma Joaquim Chaves - se existe tanto interesse em nós, nós também queremos alguma reciprocidade para entrar em Espanha, que é um mercado apetecível. É uma decisão muito difícil de tomar para uma empresa familiar com 50 anos.

Optimista apesar das incertezas económicas actuais, o Grupo continua em busca de crescimento, tal como resume Joaquim José Chaves: "Em cinco anos, quereria consolidar tudo o que temos feito até agora, gostaria de poder falar de uma maior distribuição geográfica do Grupo. Gostaria de ser parceiro do Estado Português, e de conseguir duplicar a sua facturação. Também gostaria que entrássemos na cirurgia de ambulatório, e por último quereria que o nosso processo de internacionalização se concretizasse".

CLARCON
INDÚSTRIA METALOMECÂNICA LIGEIRA, LDA.

TELEFONES: 212 260 060 / 212 260 063 FAX: 212 260 069
clarcon@gmail.com www.clarcon.pt

RUA E, LOTE 27-A
ZONA INDUSTRIAL DO PINHAL DE FRADES
2840-164 SEIXAL

LR AÇOS
LARANGEIRA, RODRIGUES, & Cª

www.larangeira.pt

Elevando ligações há mais de 70 anos

- Varão para betão
- Malhasol
- Produtos planos
- Perfis
- Tubos de aço

Uma protecção contra as dificuldades chamadas internacionalização

Correm tempos difíceis para a indústria ibérica de ambos os lados da fronteira. Em Espanha, o volume de negócios da indústria e as encomendas voltaram a registar em Fevereiro quedas históricas, superiores a 30% em ambos os casos, reflectindo os efeitos da crise sobre um sector que pretendia ser o substituto da construção enquanto motor económico

Na realidade, segundo os dados tornados públicos no passado mês de Abril pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) espanhol, a facturação da indústria caiu 30,8% em Fevereiro relativamente ao mesmo mês do ano anterior, a segunda maior descida de toda a série histórica, iniciada em Janeiro de 2003. Por outro lado, as encomendas experimentaram um retrocesso de 31,9% em Fevereiro, sendo esta também a descida mais acentuada de que há registo.

A facturação da indústria caiu em Janeiro pelo quinto mês consecutivo e as encomendas diminuíram pelo sétimo mês seguido na avaliação inter-anual. Nos primeiros dois meses do ano, o volume de negócios da indústria e as encomendas acumulam uma descida de 30,9% e de 31,7%, respectivamente.

Entretanto em Portugal a crise também se faz notar, mas menos. Na realidade a indústria lusa foi das poucas que conseguiu aumentar a sua actividade relativamente a períodos anteriores. Segundo dados do Gabinete de Estatística da União Europeia (Eurostat) recolhidos no passado mês de Abril, apenas Portugal, a Grécia e a Polónia registaram crescimentos positivos.

Talvez uma das razões para este comportamento seja que a indústria portuguesa actual sobreviveu a outras crises anteriores e está, portanto, mais preparada para enfrentar as dificuldades presentes. “Uma das chaves para a nossa internacionalização tem a ver com as dificuldades que vivemos no nosso próprio mercado, que com a desindustrialização que sofreu nos anos 70 e 80 nos obrigou a procurar outros mercados”, explica Jorge Delgado Alves, Director da Lizmontagens.

Sector competitivo

Juntamente com a internacionalização, outro dos grandes escudos contra crises anteriores foi a especialização, tendência que seguiu, por exemplo, o sector dos Moldes e da Injecção de plástico com empresas como a Dexprom.

“Os moldes que fabricamos têm valor acrescentado por serem produtos importantes para a indústria automóvel. Desde os anos 90 que este tipo de produto entrou no nosso negócio, e actualmente tornou-se o seu pilar principal. Mas até sermos reconhecidos como fornecedores de referência tivemos que lutar muito e agora temos algumas portas abertas”, explica Carlos Ferreira, Director Geral da Dexprom.

Geralmente, o elevado nível de especialização é um dos atributos mais reconhecidos das empresas de moldes portuguesas, que trabalham na injecção de plástico, na produção de bases, ou na de polimentos para assim reforçar a sua competitividade. A boa relação qualidade preço é outra das virtudes do sector, o que torna esta indústria um dos principais suportes de actividades locais como a produção de automóveis, por exemplo.

Regra geral, as empresas de moldes são de pequena ou média dimensão, com uma média de 30 trabalhadores por empresa, o que aliado à cultura de colaboração entre diferentes negócios, ao desenvolvimento tecnológico e à contínua formação profissional dos empregados, faz com que este sector seja forte e competitivo. “Uma empresa espanhola que queira introduzir-se neste mercado necessitará de conseguir um elevado nível de especialização, uma grande qualidade, preços ajustados e competitivos, e um valor acrescentado e diferenciação suficientes para poder competir com as empresas portuguesas”, indica um recente estudo sectorial do Instituto de Comércio Exterior (ICEX).

A Dexprom é uma das empresas referidas neste estudo, com uma facturação de 6 milhões de Euros, quase totalmente dedicada ao sector automóvel, com uma carteira de clientes espalhada por vários países, especialmente em França.

“Se, a Indústria dos moldes em Espanha é forte e é um facto que aqui, na região de Leiria e Marinha Grande, se fabricam muitos moldes para o mercado espanhol, parece uma consequência natural que devido à qualidade e ao preço da mão de obra, Portugal tenha aumentado a sua presença em Espanha”, comenta Carlos Ferreira.

Por esta razão e devido à necessidade do sector consolidar estruturas económicas

Granel
Moagem de Cereais, S.A.

Do bom trigo fazemos a melhor farinha!

obvius

Granel, Moagem de Cereais, S.A.
Quinta da Guedelha, Apartado 212 • 2616 - 909 Alverca • Portugal
T: 219 518 250 F: 219 518 268 • granel@granelmoagem.pt • www.granelmoagem.pt

Ref.: 008/2008

Átomos de confiança unidos a partículas de investigação.

JABA – a sua marca de confiança há 82 anos – uniu-se à companhia internacional de investigação RECORDATI para lançar compostos inovadores em Portugal. Os novos produtos desta estrutura criada há 2 anos estão quase a ser lançados. Fique atento. JABA RECORDATI merece ainda mais a sua confiança.

JABA RECORDATI

Jaba Recordati, S.A.
Lagoas Park, Edifício 5, Torre C, Piso 3
2740 - 296 Porto Salvo
Tel. 21 432 9500
Fax: 21 913 9930



Carlos Ferreira
Director Geral
Dexprom



Foto: Dexprom

para reforçar a sua competitividade, Carlos Ferreira considera que existem actualmente oportunidades para desenvolver o mercado ibérico. "Neste momento, quando se fala de produtividade e novas tecnologias, penso que se pode melhorar na inovação, processos, formação... E no que respeita ao sector dos moldes é muito provável que se estabeleçam parcerias com empresas espanholas", afirma o Director Geral da Dexprom. Na área de injeção de plásticos há um grande interesse em otimizar os gastos internos e dedicar recursos a outras áreas. Dada a distância de Portugal à maior parte dos seus clientes e o crescente processo de globalização, fazem sentido alianças que assegurem a chegada atempada dos competitivos produtos lusos aos mercados.

Crescimento em contraciclo

Dos sectores onde se observa maior dinamismo entre Espanha e Portugal destacam-se os veículos e componentes, os plásticos e derivados, a maquinaria, os contentores e embalagens, e os produtos de fundição. Os petroquímicos também estão a ter um crescimento significativo, ainda que se deva fundamentalmente à subida internacional dos preços dos combustíveis.

E toda esta actividade beneficia áreas como a manutenção e montagem industrial, uma actividade que desenvolvem empresas como a Industrial Modem - Prestação de Serviços, Outsourcing, Montagem e Manutenções Industriais. "Existe um mercado ibérico para este negócio. Tivemos reuniões em Madrid para discutir um novo projecto de trabalho em comum em França e normalmente estas coisas resultam bem com empresas espanholas", afirma o seu responsável, Luís Casaca.

A Industrial Modem é sobretudo uma empresa de apoio à indústria. E neste momento conta com projectos associados a empresas como a Compelmada Internacional e Masa, na zona industrial de Sines na Petrogal - filial da Galp - e Repsol.

O que parece interessante em empresas como a Industrial Modem em tempo de crise como o actual é que se trata de sectores cujo negócio é anticíclico. "Os Governos necessitam de criar emprego nas actuais circunstâncias e existem grandes projectos para impulsionar a econo-

mia, alguns deles serão desenvolvidos em Sines e estão relacionados com o sector petroquímico espanhol. Funcionamos ao contrário do ciclo económico, quando existem recessões é quando mais trabalhamos", assegura Luís Casaca.

É uma realidade bem conhecida pelo dono da Industrial Modem, Arménio Miranda. Este empresário tem outros negócios de construção civil que não podem fazer face à crise com as mesmas expectativas. Neste sector, a situação económica não conta com o apoio da administração, antes pelo contrario. "As Câmaras Municipais atrasam a saída da crise ao reter os projectos, o que na construção civil incentiva ao investimento fora de Portugal, defende.

No entanto, o âmbito deste tipo de negócio ultrapassa Portugal e o Mercado Ibérico. A Industrial Modem pensa à escala europeia, porque a sua experiência passa por projectos e trabalhos na Bélgica ou Alemanha que, apesar de mais pequenos, já estavam relacionados com a montagem e manutenção industrial.

"Gostaríamos de ver crescer a Industrial Modem tanto a nível nacional como europeu. Trabalhamos numa actividade muito específica com empregados especializados em áreas como a soldadura, por exemplo e existem outros mercados como o angolano onde só poderíamos entrar com sócios locais ou empresas portuguesas ou europeias. De qualquer modo, espero que no prazo de cinco anos os nossos negócios se dupliquem", afirma Luís Casaca.

Novos mercados

A internacionalização e a especialização são fulcrais para manter outros negócios da indústria em actividade, apesar da crise. Respol Resinas é um fabricante de resinas para tintas que compra quase todas as suas matérias-primas no estrangeiro, o que confere actualmente à sua actividade um forte carácter internacional. Com um volume de negócios de 35 milhões de Euros, a empresa foi crescendo e consolidando a sua actividade cada vez mais fora de Portugal, e hoje possui uma carteira de clientes espalhada praticamente por toda a Europa: Espanha, França, Reino Unido, Alemanha e Holanda, entre outros. Todos eles compram a produção da Respol para elaborar tintas de impressão.

"A Espanha assemelha-se a outros mercados em termos de protecção. Trabalhamos lá com uma fábrica inglesa e consideramos que é um mercado importante, mas o facto é que a Espanha representa uma pequena parte em comparação com outros países", comenta o Presidente da Respol, Manuel B. Costa.

A vocação internacional da empresa é forte, o que tem permitido que o seu crescimento não parasse desde a construção da sua fábrica em 1973. Para além de que, tem muito presente a importância de ter em consideração os avanços tecnológicos mais recentes, ponto em que, segundo o seu Presidente, estão ao mais alto nível europeu. "Estamos sempre à procura de novos mercados. Recentemente, entramos na África do Sul", sublinha Manuel B. Costa.



Manuel B. Costa
Presidente de
Respol Resinas

Mais do que com a possível concorrência, Manuel B. Costa mostra preocupação relativamente à debilidade do mercado causada pela crise. Apesar da existência de contratos anuais, os clientes alemães estão a exigir a sua adaptação à evolução trimestral do negócio. "E ainda assim, não nos podemos queixar", afirma. A fábrica da Respol tem capacidade para a produção de 40 mil toneladas, e actualmente utiliza pouco mais de metade dessa capacidade, pelo que ainda tem muita margem para crescer. "Temos uma fábrica modelo e devemos ser, actualmente, das

maiores do mundo, pelo que é necessário dispor de desenvolvimento e procura, e trabalhar arduamente para se manter no topo, porque aspiramos a um futuro com maior volume de negócios, mais clientes e maior rentabilidade", refere o Presidente da empresa.

Deste modo, com ou sem crise, o sector industrial português encontrou na internacionalização, que começou há alguns anos, a tábua de salvação para não depender apenas do mercado local. A decisão mostrou-se acertada, embora se considerem fortemente ligados ao país.

Para João de Brito, Presidente da AMR/Lizmontagens, empresa dedicada à construção de fornos para a produção de vidro, Portugal é um mercado residual dentro do negócio do grupo, que regista um volume de negócios de aproximadamente 120 milhões de Euros. "Não tentamos esconder que o nosso país de origem é Portugal e defendemo-lo sempre e apesar da forte vocação internacional, não perderemos as ligações ao mercado nacional", afirma.

Para este poderoso grupo industrial, a consolidação de empresas no sector acrescentou dimensão e interesse ao mercado ibérico. A AMR/Lizmontagens acredita que, uma vez atravessada a sua fronteira, estará no mercado global e, na verdade, concretizou mais negócios em países como a França, do que na Espanha. "Desde há um ano que acordámos efectuar compras directamente em Espanha. A próxima etapa será passar da indústria do vidro para outras. Este ano facturaremos entre 4 e 5 milhões de Euros em Espanha, onde o volume total de negócios deve andar entre 80 e 100 milhões de Euros", explica J. Brito. Chama-se internalização



Industrial Modem - Com um grupo de profissionais especializados em áreas específicas de actividade e uma extensa e completa base de dados para proporcionar aos nossos clientes as vantagens competitivas da flexibilidade e da inovação na prestação de serviços.

Industrial Modem
Rua Dr. Henrique Constantino 92 - R/c
2910-054 Setúbal - Portugal
Tel: +351 265 729 830 / Fax: +351 729 831

Inovação o melhor investimento para o futuro

A contenção de gastos das famílias desencadeada pela crise, no sector da alimentação, provocou grandes mudanças nas empresas portuguesas e espanholas mas as bases continuam aí

Portugal e Espanha são mercados maduros e muito abertos, nos quais estão presentes os principais agentes económicos do sector, tanto à escala mundial, como europeia ou regional. A forte concorrência, intensa em todos os segmentos, exige grandes esforços para diferenciar tanto os produtos que já estão presentes no mercado, como aqueles que querem encontrar o seu lugar no circuito de distribuição.

Nos últimos anos, ambos os países desenvolveram novas tendências decorrentes de alterações nos padrões de consumo, procurando a mais alta qualidade a um preço competitivo. A concorrência e a necessidade de se adaptar a estas mudanças foi tão rápida que para as empresas espanholas que pretendam expandir-se para o país vizinho, os especialistas recomendam esforços em toda a cadeia de produção e comercialização, uma vez que o risco de ficar aquém das exigências dos consumidores lusos, representa a substituição por empresas provenientes de outros países.

Novos produtos

Mais de meio século de existência no mercado mostra o que vale um nome no Mercado, o que, aliado à qualidade, é o factor essencial para a sobrevivência num sector como o agro-alimentar. A Novalisboa assiste desde então à transformação profunda que sofreu esta indústria

em Portugal e lidera desde os anos 60 o comércio com mercados internacionais, como os Estados Unidos e o Canadá.

Tal como em Espanha, a indústria alimentar encontra nas conservas uma actividade com grande tradição, consequência da apreciação dos produtos de produção local. Esta tradição foi mantida, sem prejuízo da evolução levada a cabo pelas empresas conserveiras e as distribuidoras nos últimos anos.

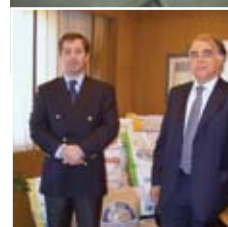


Foto: Nova Lisboa

Grande parte dessa mudança deve-se aos novos hábitos alimentares da população que, como nos outros países ocidentais, são imputáveis à inclusão das mulheres no mercado de trabalho ou ao maior número de pessoas que vivem sozinhas. E também porque nos segmentos mais jovens da população se encontra uma atitude mais aberta face à inovação deste género de produtos.



Foto: Granel



Diogo Abreu Teixeira e José Manuel Figueiredo Administradores Granel S.A.

A melhoria verificada a nível da qualidade geral, também tem influenciado a expansão do negócio e pode ser observada com facilidade na apresentação de embalagens mais atraentes, recorrendo à utilização de materiais mais caros. O resultado é que empresas de diferentes áreas têm aproveitado o vento favorável para alcançar uma posição consolidada.

A concorrência obriga, no entanto, a manter uma imagem credível no mercado e, ao mesmo tempo, a explorar novos produtos. O Gerente da Novalisboa, Francisco Santos Costa, explica que o seu Grupo todos os anos lança novos produtos que se comercializam sob marcas próprias.

A empresa possui uma fábrica em Santarém, com 21.000 metros quadrados e um armazém de 3.000 metros quadrados

que, desde 1992, é a plataforma que assegura a presença do grupo no país. A oferta da Novalisboa consiste em três marcas próprias que comercializam doces, frutas em conserva, mel, frutos secos ou legumes, como pimentão, também em conserva.

Além disso, a carteira de negócios da empresa é complementada por produtos importados procedentes de países como a Itália, África do Sul, Tailândia, Estados Unidos ... e, claro, Espanha. Entre as marcas espanholas com que a Novalisboa tem ligação figuram as Conservas Cidacos, que tiveram origem na La Rioja, e também a Funes (Navarra), Puebla de Montalbán (Toledo) e Coria (Cáceres). "O mercado ibérico é hoje uma realidade. Temos a favor a proximidade geográfica e facilidade de compreensão linguística", afirma Santos Costa.

Sector estável

O carácter internacional das empresas portuguesas do sector agro-alimentar aumenta significativamente quando se

AUTOTÉCNICA (CONCESSIONÁRIO SEAT)

STA S.A.
 (CONCESSIONÁRIO VEÍCULOS NOVOS
 REPARADOR AUTORIZADO
 DISTRIBUIDOR DE PEÇAS PEUGEOT)

OESTCAR (USADOS DE CALIDADE)

STA S.A. Cruz do Barro, Apt. 100 2564-910 Torres Vedras Tel. 261 337 520 Fax: 261 337 539 E-mail: geral@sta.com.pt	AUTOTÉCNICA Rua Raúl Brandão, Apt. 5 Zona industrial - Cruz do Barro 2560-241 Torres Vedras Tel. 707 201 040 / 261 335 010 Fax 707 201 038 / 261 335 012 E-mail: geral@autotecnica.pt	OESTCAR Aluguer de Vehiculos, Lda. Cruz do Barro, Apt. 238 2564-910 Torres Vedras Tel. 261 321 378 Fax: 261 321 379 E-mail: geral@oestcar.pt
--	--	---

www.sta.com.pt / www.autotecnica.pt / www.oestcar.pt

Recentemente distinguida como PME Líder, a **RESOPRE** actua em 4 áreas de negócio em que se distingue pelo **espírito de inovação, rigor e competência** com que procura exceder as expectativas dos seus clientes

AMBIENTE
 GESTÃO DE ÁGUA
 ESTACIONAMENTO
 URBANISMO

www.resopre.pt
RESOPRE

Estrada de Chelas, 187 . 1900-151 Lisboa / Tel: 21 861 14 00 . Fax: 21 868 78 70
 E-mail: geral@resopre.pt

Centro Empresarial Lionesa . Fracção G 11A . Rua da Lionesa, 446 . 4465 - 671
 Leça do Balio . Tel: 22 905 98 50 Fax: 22 901 13 29 . E-mail: del.norte@resopre.pt



Cristina de Sousa
Presidente de
Raporal

considera uma matéria-prima como o trigo, e um produto como a farinha. À primeira vista, este é um sector tanto maturo quanto pouco flexível do ponto de vista da procura. O pão é, de facto, um exemplo emblemático de rigidez dos preços do mercado e numa situação de crise, como a actual, o último sector a sofrer um ataque de pânico seria o das farinha de trigo.

“Estamos convencidos de que seremos uma das indústrias menos afectadas. Não tivemos nenhuma dificuldade em vender os nossos produtos e, na realidade, estamos a aumentar a facturação em 5% comparativamente ao ano passado. Trabalhamos num sector tão pouco flexível, que quando a economia está bem não vendemos mais farinha, e quando está pior não há quebra nas vendas”, explica o Presidente da Granel - Moagem de Cereais, Diogo Abreu Teixeira.

A maturidade do sector não representou nenhuma dificuldade para os vários sócios que em 1999, fundaram esta empresa com o objectivo de, apoiados na tecnologia para produzir os melhores produtos ao menor custo, conseguir tornar-se a empresa mais competitiva de Portugal.

A empresa pode agora orgulhar-se de ter cumprido uma grande parte dos seus objectivos. “Moemos mais de 100.000 toneladas anuais, o que representa cerca de 10% do consumo do mercado português. Nos últimos anos tivemos uma taxa de crescimento anual de 8% e só abrandámos nos últimos dois anos por uma decisão estratégica relacionada com problemas com clientes e os atrasos nos pagamentos, de modo que afinámos a carteira de clientes com vendas mais selectivas”, explica Abreu Teixeira.

O destino potencial dos produtos da Granel é tão vasto quantas as utilidades da farinha no mercado da alimentação. No que diz respeito a Portugal, por exemplo, as mudanças sociais verificadas nos últimos anos tiveram um efeito semelhante à experiência da Novalisboa no mercado dos doces e conservas.

Um relatório do Instituto Espanhol de Comércio Exterior (ICEX), sobre a indústria lusa de panificação e pastelaria assinala que a produção industrial desses produtos conheceu uma modernização notável, nos últimos anos, para se adequarem aos novos estilos de vida.

“Uma das características que mais chama a atenção neste segmento é a enorme variedade de produtos específicos, sabores, tamanhos e embalagens que existem. O facto de muitos deles se dirigirem aos consumidores mais jovens da família leva as empresas a fazer investimentos significativos em matéria de inovação na sua preparação, ingredientes e apresentação”, diz o relatório.

O Administrador José Manuel Figueiredo comentou que a Granel facturou 35 milhões de Euros, dos quais 5% correspondem ao mercado espanhol. A nível ibérico, os clientes da empresa são portugueses e espanhóis, e também empresas lusas sedeadas em Espanha. A carteira de clientes expande-se a outros países, uma vez que muitos deles são empresas multinacionais.

“O mercado vive actualmente grandes mudanças, todos os meses registam-se algumas nas empresas mais pequenas. A nossa empresa abastece cada vez mais as grandes multinacionais, que são muito exigentes e confirmam se os seus fornecedores são certificados e cumprem a legislação em vigor”, assegura Manuel Figueiredo.

A Granel tem todos os certificados nacionais e internacionais. No país existem apenas duas grandes empresas de moagem convidadas a apresentar propostas de fornecimento multinacional, embora existam cerca de 12 empresas com uma dimensão significativa.

Este facto suscita interesse por parte das empresas espanholas em explorar possíveis aquisições em Portugal, segundo o Presidente da Granel. “Querem comprar uma empresa já existente, porque a indústria padece de excesso de capacidade instalada. Somos a empresa com maior capacidade e não aumentamos a produção, porque ainda não temos a solidez comercial de outros concorrentes mais antigos. Mas estamos próximo

dos principais, com uma diferença de apenas 10 mil toneladas por ano”, explicou Abreu Teixeira. O edifício foi construído para duplicar a sua capacidade de produção e passar de 500 para 1.000 toneladas por dia. A situação da empresa permite-lhe dar resposta a algumas das propostas de compra de pequenos concorrentes que surgem todos os anos. “Mas agora seria um mau negócio, embora possamos fazê-lo a qualquer momento”, diz este executivo, que em qualquer caso espera que dentro de cinco anos a empresa atinja uma produção anual de 135.000 toneladas.

Integração Vertical

A inovação em processos de produção é uma força de que empresas de outros sectores também podem beneficiar. Os tradicionais problemas de produção na indústria de carnes portuguesa, possibilitam oportunidades a novos actores que conhecem bem o mercado e estão convencidos da necessidade de desenvolver novos métodos para encontrar lugar no mercado.

É o caso da Raporal, empresa produtora de rações, engorda e venda de carne de porco. “É uma das empresas que melhor representa o que acreditamos ser o futuro da indústria, porque integra várias áreas de negócio como a produção de rações, o matadouro e o centro de transformação e comercialização de carne de porco, o que representa cerca de 80% da nossa produção”, afirma Cristina de Sousa, Presidente da empresa.

Há apenas um ano e meio, a Raporal não passava pela sua melhor fase. Foi então que a actual Direcção foi eleita e apresentou um plano de negócios aos seus accionistas.

Mário Guarda, Administrador, salienta que a empresa tinha potencial para assegurar não só o mercado nacional, mas também sair para os mercados externos. “Propusemos aos accionistas aumentar no prazo de um ano, em mais 100% a produção pecuária e em mais 40% os alimentos e passado esse prazo, tínhamos mais 500% de produção de carne e mais 100% nos alimentos, e o número de abates tinha aumentado 600%”, recorda.

Com estas novas directrizes a política passou a ser mais empreendedora com os clientes, e a empresa entrou no sector da grande distribuição ao nível da Sonae ou Jerónimo Martins. Também se diversificaram actividades e serviços, como o matadouro, que hoje lidera o abate de bovinos. O volume de negócios, que há dois anos atrás se situava entre 28 e 30 milhões de Euros, atingiu os 60 milhões de Euros e os mercados externos mais importantes são Espanha, França e Alemanha.

“Tudo o que prometemos no plano cumprimos”, diz com satisfação Cristina de Sousa. “Agora falta-nos valorizar o nosso produto final e que isso nos permita obter resultados compensadores, que satisfaçam os accionistas”, reflecte Cristina de Sousa. Outros Administradores da Raporal como Pedro Lagoa de Sousa e Nuno Lagoa Ramalho estão convictos de que os esforços da nova Direcção colocaram a empresa no caminho certo e que esta progride com uma eficiência que ninguém esperava.

“Vamos apostar em força nas parcerias e novos produtos. A nossa empresa tem capacidade para ser líder no mercado. Estamos no mercado nacional e queremos garantir quotas de produção mais elevadas no exterior”, explica Mário Guarda.



O momento da Indústria

Desde que a crise se instalou nas economias ocidentais há mais de 18 meses, que as referências à importância da indústria, enquanto sector que deverá conduzir a economia para fora do túnel, são unânimes. E isto porque não há dúvida que esta actividade representa em todas as suas ramificações o verdadeiro tecido produtivo dos países desenvolvidos

Um exemplo é o sector metalúrgico. No caso da Espanha, caracteriza-se por ser formado por um elevado número de pequenas empresas, com nove em cada 10 empresas a empregar menos de 20 trabalhadores. É, portanto, um sector altamente fragmentado, constituído por muitas empresas de pequenas dimensões, ágeis e flexíveis a adaptar-se às necessidades dos seus grandes clientes.

Sem sair da Península Ibérica, a radiografia do sector seria semelhante, em Portugal, a siderurgia e metalurgia mantiveram uma grande importância nos últimos anos, num período em que a economia lusa conheceu uma realidade muito diferente do “boom” espanhol. No entanto, as exportações desta indústria não deixaram de crescer e em 2007 chegaram a representar um terço do total, cerca de 11.000 milhões de Euros, segundo dados da Associação dos Industriais

Metalúrgicos, Metalomecânicos e Afins de Portugal (AIMMAP).

Assim, as melhores empresas do sector em Portugal têm sido capazes de aprender a olhar nos olhos para a crise e decidir a forma de resolver a situação. Na sua experiência, há lições para recomendar a internacionalização do negócio, sacrificando tentadoras operações e formas de fazer negócio, de forma a manterem-se fieis aos seus clientes e à saúde da empresa a longo prazo.

Oferta Diversificada

Estas considerações e muitas outras levaram o Ministério Português da Economia a atribuir o prémio de líder PME a uma empresa como a Apametal, pertencente ao Grupo Metal, localizado no concelho de Sintra, Distrito de Lisboa. Com este prémio, Portugal incentiva estratégias empresariais mais concertadas com as

suas políticas económicas e visa consolidar lideranças sectoriais.

A Apametal facturou 12 milhões de Euros no ano passado, mais 20% do que havia registado em 2007. Esta empresa, dedicada há mais de 25 anos à fabricação de letreiros luminosos que representam a imagem de grandes companhias de seguros e famosas operadoras telefónicas, e de outras empresas menos conhecidas, deu origem ao grupo Metal. A Tectometal, Totalmetal e Worldmetal são as filiais desta empresa. Todas elas nasceram posteriormente, a partir da relação que foi estabelecendo com os seus clientes e as necessidades que apresentavam.

Esta estratégia, baseada na confiança e no prestígio conquistado, é o que o Grupo Metal pretende manter em situações difíceis como a actual. Assim a Apametal, que estuda a possibilidade de estabelecer parceria com uma empresa catalã e consolidou uma carteira de clientes em países lusófonos como Angola ou Moçambique, decidiu que este ano o seu plano de negócios irá sacrificar o crescimento da sua facturação em benefício da promoção da sua quota no mercado.

Adriano Lourenço, Presidente do Grupo Metal, garante que consolidar a actividade da empresa passa também por diversificar a sua oferta. “Se nos concentramos

exclusivamente num único produto, a nossa quota de mercado será menor. É importante ter uma visão mais alargada. Devemos avaliar as necessidades dos nossos clientes para que eles não se sintam obrigados a contratar dois ou três fornecedores. Actualmente, somos capazes de oferecer tudo o que os nossos clientes necessitam”, afirma.

Neste sentido, Adriano Lourenço referiu que uma das suas aspirações, para os próximos anos, é que a Apametal, bem como todo o Grupo Metal, continue a tradição de não registar uma descida na taxa anual de facturação, o que gera empregos e riqueza para economia portuguesa.

A modernização das instalações, a formação profissional e a atenção às necessidades dos clientes são os três elementos chave para a competitividade desta empresa. “Existe uma enorme oferta de produtos, mas não tanto um bom serviço, e para nós o contacto directo com o cliente é uma prioridade. Se o fornecedor não for capaz de se adaptar a estas condições é excluído do mercado, uma vez que é muito fácil fazer um novo cliente, sendo muito mais difícil mantê-lo a longo prazo. Os nossos já são clientes há décadas”, assegura A. Lourenço.

Crescimento Sustentável

A experiência do Grupo Amal, outro nome de referência deste sector em Portugal,







Inovação. Qualidade. Know-how.

Valores que partilhamos com os nossos Clientes.

Áreas de Actividade do Grupo VivaMais:

Segurança, Higiene e Saúde no Trabalho | Formação Certificada

Higiene e Segurança Alimentar | Desinfestações e Controlo de Pragas

Produtos de Segurança e Higienização | Manutenção de Extintores

Tel. 210 317 327 | E-mail: geral@vivamais.com | www.vivamais.com



GARÇA CAPITAL, S.A.

HEADQUARTERS:
AVENIDA MARECHAL CRAVEIRO LOPES, 8 B - 3º
1700-284 LISBOA / PORTUGAL
TEL: +351 21 757 48 94 FAX: +351 21 757 21 46

SHANGHAI OFFICE:
ROOM 920, 9F, DONGFANG BUILDING
1500 CENTURY AVENUE
PUDONG, SHANGHAI 200122 / P.R. CHINA

TAIPEI OFFICE:
2F, N°283, DA TUNG ROAD, SEC.2
HSI-CHIH CITY 221
TAIPEI HSIEN, TAIWAN, R.O.C.

SHIPPING

TRADING

CONSULTING

FAZEMOS A PONTE NOS SEUS NEGÓCIOS COM O ORIENTE

geralcapital@mail.telepac.pt

www.garcacapital.com



Fotos: Grupo Amal

zes de nos manter. Conseguimos crescer mais”, explica o responsável executivo, Samuel Mendes Pacheco.

Actualmente, as instalações deste Grupo perfazem 123.000 metros quadrados, dos quais 45.000 são de área coberta. Com três fábricas em Portugal - Moita, Setúbal e Sines, e uma em Angola, e com sucursais na França, Bélgica, Alemanha, Eslováquia e Canadá, os seus clientes, abrangem uma gama que vai desde refinarias, petroquímicas, produtores de papel, empresas de obras públicas, cimenteiras, etc. ... encontram-se, no entanto, em áreas mais vastas do que as contíguas aos centros de produção. Estas indústrias procuram desde projectos para a instalação de depósitos de armazenamento ou de redes de gasodutos, e exigem os materiais mais modernos e com maior reconhecimento nos mercados emergentes.

“O nosso principal objectivo é instalar a empresa no Norte de África e no Brasil em 2009/2010 e também no Canadá. A partir dessas localizações poderemos actuar no mercado europeu, na América Latina e na América do Norte”, explica Mendes Pacheco.

Trabalho Reconhecido

Segundo Hernâni Fernandes, administrador da fábrica de estruturas metálicas e tubagens industriais Clarcon, um dos grandes activos da empresa, é o recente acesso ao mercado espanhol. “Começámos o ano passado. Há já muito tempo que trabalhávamos com a Alemanha. O reconhecimento do nosso trabalho fez surgir uma proposta para colaborar numa mina que se criará a partir do zero. A nossa tarefa consiste em revestir as galerias e até agora estamos satisfeitos com o trabalho”, explica.

A grande concorrência que existe actualmente no sector e as limitações impostas pela dimensão da empresa, exigem que se mantenha alguma atenção ao mercado luso. “Esperamos que surjam projectos em Portugal, porque continuamos a ser uma empresa pequena e sem dimensão para todos os tipos de trabalho”, conclui.

apresenta um volume de negócios de aproximadamente 100 milhões de Euros, e leva a acreditar que a internacionalização das suas actividades tem sido a chave para o seu sucesso.

“Começámos a constatar que o nosso país não permitiria assegurar o crescimento da empresa a longo prazo, o que acreditávamos garantir a sua sustentabilidade. Existem picos na economia e se nesses momentos não tivéssemos crescido mais, depois não teríamos sido capa-

Entrevista com José Barroso
Gerente da Transporte Rodoviários J. Barroso, Lda.



P.- Fale-nos um pouco da história da empresa.

J.B.- Começámos a nossa actividade em 1989. Estou ligado à área dos transportes desde 1975. Na altura assumia funções de Direcção numa empresa de transportes de mercadorias e passageiros, que foi nacionalizada em 1975. Mantive o desempenho de funções de Direcção na Rodoviária Nacional desde 1975 até 1979. Entretanto, adquirei com outro sócio uma pequena quota de uma das empresas, que actualmente faz parte da J. Barroso. Em 1989, os Transportes J. Barroso iniciaram a sua actividade com 4 viaturas. Actualmente, temos a empresa Transportes Rodoviários J. Barroso, Lda., que é a “empresa-mãe” e temos, complementarmente, outras empresas de menor dimensão: Transportes Espanha e Transportes J. Barroso Madeira.

P.- Quando começou a perceber que o mercado ibérico seria importante?

J.B.- Em meados da década de 90, por volta de 1995/96, quando começámos a transportar com uma intensidade razoável gás propano, de Barcelona para Portugal. Nessa altura, percebemos que a nossa actividade teria necessariamente de ser pensada em termos ibéricos. Para alguns dos clientes que temos, começámos também a fazer transportes de produtos químicos de Espanha para Portugal e vice-versa. Há 3 anos, criámos a nossa própria empresa em Espanha, a J. Barroso Espanha, com sede em Badajoz. A nossa área de actuação é, basicamente, na zona da Estremadura e Andaluzia. Decidimos criar a empresa porque era importante em termos de estratégia e, recentemente, tornou-se mais real, com a nova legislação sobre a cabotagem.

P.- Qual a percentagem de facturação da actividade ibérica?

J.B.- O tráfego ibérico de GPL, gases industriais e químicos representam cerca de 10% das nossas vendas. Temos a nossa actividade em todo o território nacional, com instalações no Carregado, na Azambuja, na Trofa, em Boliqueime, no Algarve e na Madeira. Abastecemos parte do Algarve a partir de Espanha.

P.- Actualmente prevêem-se outros tipos de transporte?

J.B.- Estamos, basicamente, ligados ao transporte de combustíveis líquidos e gasosos (GPL e GNL), químicos, gases industriais e explosivos. Somos a única transportadora portuguesa de gás natural a actuar em Portugal e temos outros transportes complementares, de menor relevância. Toda a nossa política e práticas estão direccionadas para este mercado.

P.- Vão continuar a abastecer este tipo de mercados?

J.B.- Sim, porque nos outros mercados de carga geral e transporte internacional é necessário ter um complemento logístico. O facto de ser transportador apenas por ser não nos desafia e temos consciência que em Portugal já existe uma rede logística significativa. A idade média da frota é de 5 anos e, para ser mantida esta média, temos que investir 3 milhões de euros por ano.

GRUPO CARMONA
“soluções limpas, ambiente saudável”

As soluções do Grupo CARMONA são eco-eficientes. Optimizam o ciclo de vida dos resíduos, transformando-os em novos recursos, privilegiando a valorização em detrimento da deposição, contribuindo para a sustentabilidade ambiental e económica dos seus clientes e do país.

Sede Portugal
Avenida da República, 1000-001 Lisboa
Tel: 21 393 00 00 | Fax: 21 393 00 00

www.carmona.pt | geral@carmona.pt

GRANITTRANS

Com 5 armazéns e fábrica de transformação de granitos, a GRANITTRANS comercializa: Granitos, Mármore, Ardósias e também, como distribuidor, todos os produtos COMPAC.

Negrais
Braga
Penafiel
Batalha
Coimbra

COMPAC
MARMOL & QUARTZ

www.granitrans.pt
info@granitrans.pt

Os negócios verdes não temem a crise

Empresa e meio ambiente passaram de termos sem relação entre si para constituírem uma das principais apostas para a saída da actual crise económica. Se há apenas alguns anos, a sustentabilidade quase não passava de um compromisso bem intencionado, a transformação do sistema económico numa realidade ligada a uma utilização menos especulativa e mais racional dos recursos naturais é uma ideia que actualmente ganha força ao ser promovida pelos Governos dos países mais desenvolvidos

Com o massivo apoio social e mediático que conheceram as últimas eleições presidenciais nos Estados Unidos, Barack Obama não deixou escapar a oportunidade de sublinhar a questão das energias alternativas no seu discurso inaugural. Um percurso que apenas há algumas semanas atrás, outra grande potência económica mundial, o Reino Unido, se comprometeu a seguir. O Primeiro-ministro Gordon Brown, apresentou um plano para pôr fim à crise que se propõe a transformar o país num dos maiores produtores de veículos eléctricos e, em maior escala, a relançar a sua economia transformando-a ao ponto de fazer do meio ambiente um dos seus pilares.

Obtém deste modo um reconhecimento efectivo, uma tendência a que Espanha de forma mais modesta, se associou recentemente, e que Portugal tentou promover durante o período em que assumiu a presidência da União Europeia, entre Julho e Dezembro de 2007. Nessa fase, renovaram-se os acordos da Agenda de Lisboa de 2005 para reforçar a utilização de recursos renováveis, reafirmando a obrigação de agir sem comprometer as gerações futuras.

Em concordância com esse esforço, a Comissão Europeia adoptou em Maio do ano passado um plano de acção relativo à produção e consumo, e a uma política industrial sustentáveis com uma lista de obrigações: standardização de design ecológico para uma vasta lista de produtos, incentivos a uma produção que respeite o meio ambiente, apoio à inovação ecológica, etc...

Transpostos para a realidade empresarial, estes novos incentivos destinam-se a apoiar actividades, já clássicas, mas em constante evolução, como as empresa de reciclagem ou outros mais recente, como a energia eólica e os biocombustíveis. Neste sentido, tudo o que apresente uma etiqueta verde representa uma forte possibilidade para escapar à crise, uma possibilidade que como acontece em qualquer outro negócio envolve riscos, naturalmente.

Crescimento sustentável

"A área do meio ambiente é um sector em crescimento. Ao longo dos últimos 10 anos assistimos a mudanças profundas como resultado dos planos estratégicos da União Europeia e de outros acordos mundiais que

devem ser cumpridos. É uma actividade em crescimento, que precisará de novos produtos, equipamentos e soluções", expõe Inês Janz Rodrigues, Administradora da Resopre, empresa que aspira a ocupar um lugar de referência em Portugal no âmbito deste sector.

Tendo como actividade principal a comercialização de contadores de água, a Resopre começou a explorar nos últimos anos a área do meio ambiente. Habituada a trabalhar com clientes como a Administração Pública, a empresa introduziu-se no mercado comercializando contentores de polietileno para a gestão de resíduos urbanos.



Inês Janz Rodrigues
Administradora
Resopre

"O nosso objectivo é manter o prestígio já alcançado e, evidentemente, crescer nas áreas do mercado do meio ambiente que puderem crescer nos próximos anos, entre 14 e 15 milhões de Euros, e muito mais em nichos de mercado que não dominamos," afirma Inês Rodrigues.

Perante esta expectativa de um forte crescimento, a prioridade desta empresa será preservar a sua quota de mercado em Portugal, onde é mais sólida. Mas, uma vez que o meio ambiente representa uma oportunidade de negócio que floresce a nível mundial, não exclui a possibilidade de estabelecer parcerias para se introduzir noutros países como Angola e Moçambique, ou Espanha, onde a relação com empresas como a Plasticom é constante e pode conduzir a parcerias para a implementação de novos produtos, tais como recipientes para armazenamento de óleos de origem vegetal.

Efeito Multiplicador

As novidades tecnológicas são acompanhadas de perto por empresas como o Grupo Carmona, que desde há 30 anos, iniciou as suas operações no domínio da reciclagem de óleos usados. Com o passar do tempo, a empresa centrou-se no tratamento de resíduos com fins energéticos, desenvolveu uma experiência importante através da sua



Vítor Carmona
Administrador
Grupo Carmona



Foto: Grupo Carmona

associação com grupos alemães e, actualmente dispõe de um Departamento dedicado à limpeza, outro para resíduos perigosos, e ainda outro dedicado aos transportes para uso próprio. Detém também uma filial na Espanha criada recentemente e denominada Buranda Recycling.

Vítor Carmona, Administrador do Grupo Carmona, comenta que Portugal é um país pequeno, sendo deste modo muito difícil que uma empresa especializada como a que dirige tenha perspectivas de crescimento.

"Enquanto em Espanha as empresas especializadas têm muito por onde se expandir, em Portugal o mesmo não acontece. Portanto, diversificámo-nos muito e actualmente tratamos hidrocarbonetos, efectuamos limpezas industriais até 1.200 Kilos de pressão, e trasladamos resíduos perigosos. Além disso, acreditamos que em Espanha não exista nenhuma empresa que opere em tantas áreas de negócio como nós, por isso, quando lidamos com um cliente que

prefere trabalhar com uma única empresa que assegure todas as suas necessidades, nós oferecemos-lhe uma gestão global", explica.

A sua presença no negócio da reciclagem veio reforçar a competitividade do Grupo Carmona. Os investimentos necessários para trabalhar neste sector e, por exemplo, reciclar óleos usados devem ser calculados em função da dimensão do mercado. Em Portugal, por exemplo, o Grupo Carmona estima que devem ser produzidas 30.000 toneladas anuais. "Em Espanha, o efeito é multiplicador precisamente pela sua dimensão", assegura.

Uma empresa como o Grupo Carmona tem o futuro suficientemente aberto para poder definir quais as principais actividades que desenvolverá no futuro. A relação entre a reciclagem de resíduos e a produção de energias alternativas é uma das mais atractivas. "Temos vários projectos em carteira para o biodiesel, cimenteiras e outros de



atena T
Telecomunicações SA.

- Serviços de Telecomunicações
- Produtos de Telecomunicações
- Tráfego Virtual de Voz

www.atena.pt
geral@atena.pt

**Inovação
Criatividade
e Dedicacão
Ao seu dispor.**

atena RH
Trabalho temporário LDA

www.atenarh.pt
recursos humanos@atena.pt

- Outsourcing
- Recrutamento e Selecção
- Trabalho Temporário

Telefone: 21 841 40 60
Fax: 21 841 40 70
Largo João Vaz nº 7-C 1700-251 Lisboa

produção de combustíveis e julgo que em 2013 estaremos em mais países para além de Espanha”, acrescentou Vítor Carmona.

Concorrência Fiscal

Se existe um denominador comum a todos os empresários que têm apostado em actividades relacionadas com o meio ambiente, esse é antecipar o caminho que irá seguir o mercado. Também, porque não, um esforço para provar que as coisas não mudam por si só, mas que haverá que concretizar projectos para torná-las realidade.



João A. J. Rodrigues
Administrador
Iberol

Algo semelhante aconteceu a João A. J. Rodrigues, Presidente da Iberol, em 1998. Nesse ano, enquanto se dedicava ao comércio de farinhas oleaginosas e à produção de farinha de soja, assistiu a um seminário sobre um estudo público que defendia não ser possível Portugal produzir biodiesel porque a indústria agrícola não estava preparada, e também por o país ser demasiado pequeno.

“Foram precisamente essas as razões que me incentivaram a entrar”, afirma João A. J. Rodrigues. Este empresário conhecia em primeira mão as possibilidades de produção de biodiesel em Portugal, e lançou-se na compra de uma fábrica apercebendo-se que a burocracia era um problema acrescido à dificuldade de produzir e vender esse combustível de forma rentável. Até 2006, não foi ultrapassada a directiva que regulava a actividade e definia o enquadramento legal, pelo que se perdeu um período precioso

e conduziu a diferentes interpretações da Lei que levaram a queixas nos tribunais e confusões nas alfândegas.

O volume de negócios da Iberol ascende actualmente aos 150 milhões de Euros. E mais uma vez, a interpretação da directiva comunitária que regula a actividade gera diferenças, desta vez entre mercados que naturalmente deveriam estar unidos, como é o caso de Espanha e Portugal. Os sistemas fiscais marcam várias diferenças. “Sempre que se trata de impostos, existe concorrência fiscal e Espanha costuma estar em vantagem. Na realidade, nesta matéria Espanha já conquistou o mercado 50 km dentro de Portugal”, explica João A. J. Rodrigues.

A propósito das quotas de produção de biodiesel para 2009, recentemente aprovadas pelo Governo Português, a reacção de João Rodrigues é ambivalente, uma vez que: “Há algumas imprecisões na legislação, que ainda estão por esclarecer. A quantidade autorizada no caso da Iberol é relativamente pequena em comparação com o que estávamos a produzir. No entanto, vamos aumentar a actividade de extracção de óleos para a produção de biodiesel, e no que se refere à refinação estará a funcionar na sua capacidade máxima.”

Nos próximos anos, João Rodrigues espera que o enquadramento legal para os biocombustíveis se harmonize entre os vários países. “As coisas vão mudar e o nosso benefício fiscal será maior, porque se baseia na redução das emissões de CO2 e na contribuição para o desenvolvimento dos países. Além disso, espero que nos próximos três anos não aumentemos a nossa produção, que se manterá nos 150 milhões de litros, e haverá um maior equilíbrio entre os interesses das grandes corporações petrolíferas e as de biodiesel”, concluiu João Rodrigues.

Entrevista com António Orvalho

Presidente de MJO - Manuel Joaquim Orvalho SA



P.- Em Espanha acredita que a situação da cortiça é diferente?

A.O. - Tenho conhecimento que a Espanha tem plantações de sobreiros novos e neste aspecto está mais avançada do que nós. Na minha opinião a Espanha dentro de 30 anos é possível que tenha mais matéria-prima do que Portugal. Em Portugal têm-se secado muitos sobreiros, por falta de acompanhamento.

P.- O que representa a MJO no seu sector de actividade, a cortiça?

A.O. - A nossa empresa foi fundada há mais de 50 anos. Estivemos sediados em Alcochete, próximo de Lisboa, durante 52 anos e depois mudamos para Vendas Novas onde estamos há cerca de 3 anos, actuando sempre no sector da cortiça. A empresa em 2007 facturou cerca de 14 milhões de euros.

P.- Compram a cortiça só em Portugal?

A.O. - Nós também compramos em Espanha, junto à fronteira, compramos a matéria-prima e transformamos aqui em Portugal.

P.- Que transformação fazem da matéria-prima?

A.O. - Principalmente granulados que depois aglomeramos com colas e seguidamente são laminado para várias finalidades.

P.- Qual o motivo da mudança de local?

A.O. - A produção. Nós queríamos aumentar a produção e não tínhamos espaço. A fábrica situava-se junto à vila de Alcochete, ou seja, a sul tínhamos o Rio Tejo, a norte a vila e não havia espaço para aumentar a nossa produção.

P.- Em que mercados estão a trabalhar neste momento?

A.O. - Nós estamos praticamente em todos os continentes. Exportamos para a Nova Zelândia, Austrália, Japão, China, Rússia, Europa central, EUA e Canadá.

P.- Onde se localizam as oportunidades?

A.O. - Actualmente creio que seja nos EUA e Canadá. O futuro da cortiça é a rolha. A rolha é a base de tudo, o resto são desperdícios. Há um potencial de crescimento enorme.

P.- Em Portugal o sector da cortiça está a ser apoiado convenientemente?

A.O. - Não está a ser apoiado devidamente. Existiam duas associações que há pouco tempo se uniram. A situação não está famosa. A rolha de cortiça está a ser substituída pela de plástico nas gamas mais baixas no engarrafamento do vinho.

P.- Quais as oportunidades de negócio para os próximos anos?

A.O. - A nossa aposta é crescer com produtos novos. Temos mercados, iremos mais a feiras e para países emergentes. Recentemente tivemos contactos com a Turquia e a Índia. A nossa grande aposta é a internacionalização, já temos uma empresa distribuidora na Alemanha, há cerca de 20 anos.

P.- Quais os objectivos para a empresa para os próximos 5 anos?

A.O. - Gostaria que os produtos novos fossem bem aceites no mercado e que a empresa estivesse melhor, com mais valor acrescentado e volume de facturação. Gostaria que os governos olhassem mais por este sector e pela floresta.

Agriloja
Tudo à mão de semear!

Leiria, Castelo Branco, Tomar, Torres Novas, Cadaval, Almeirim, Lourenço, Torres Vedras, Mação

BREVEMENTE

www.agriloja.pt

ANDALUGA
Aluguer de Andaimos e Máquinas para a Construção, Lda.
www.andaluga.pt

FM Gru, MEC, alufase, autec, MESSERSII, BUNKER, CTA CONTAINEX, HYUNDAI, sima, CAMAC, TORO, PICCINI, AMMANN

Rua Eugénio dos Santos, lote 87, Pinhal de Frades, 2840-308 SEIXAL / Apart.60 Torre da Marinha 2841-908 SEIXAL
Tel: 212 260 830 / 212 260 841 / Fax: 212 260 840

Portugal quer equilibrar a balança

Transformar a crise numa oportunidade de negócio é o tipo de estratégia que ocupa hoje a mente dos empresários de todos os países desenvolvidos independentemente de qual seja a sua actividade

Na área da prestação de serviços em empresas, a dificuldade está no facto de a grande maioria dos clientes estabelecer como prioridade da sua lista reduzir os custos operacionais e isso pode significar assegurar tarefas para as quais anteriormente se permitiam contratar, como é o caso da contabilidade, da higiene e segurança no trabalho, dos recursos humanos...

A oportunidade deve decorrer da solução desse problema e de mostrar aos empresários que o custo económico da contratação dessas tarefas será inferior ao que perderia a empresa por dedicar o seu esforço a algo que não tem directamente a ver com a sua actividade, como procurar os seus próprio clientes e gerar o seu próprio negócio. Demonstrar-lhes que ser prático é uma necessidade sobretudo nos tempos que correm.

O desenvolvimento do sector de prestação de serviços em empresas foi muito diferente em Portugal e em Espanha nos últimos anos. À semelhança de outras actividades, a legislação e os enquadramentos legais são decisivos. A grande diferença nas dimensões dos dois mercados também foi determinante para que exista uma maior representação de empresas espanholas em Portugal do que portuguesas em Espanha. No entanto, ainda parece precoce falar de um mercado Ibérico como uma realidade.

Legislações diferentes

O Grupo VivaMais, que ambiciona tornar-se numa referência no sector da prestação de serviços empresariais em Portugal em poucos anos, ambiciona abrir caminho no mercado espanhol. O seu negócio



Gilberto Pedrosa
Administrador de
VivaMais

baseia-se em serviços relacionados com a saúde na empresa, em vertentes como a higiene e segurança no trabalho, prevenção de riscos e infecções... Trata-se de um mercado que gera cerca de 15 milhões de Euros de facturação anual para esta empresa e, até ao momento não sentiu a ameaça da concorrência das empresas espanholas.

“A nossa área de negócios não é muito comum, é mais um nicho de mercado muito específico. Não faz sentido que um técnico de higiene e segurança no trabalho tenha competências diferentes em Espanha e Portugal, conteúdos programáticos de formação que dêem lugar a profissionais diferentes nas suas práticas e que acabem por se transformar em obstáculos à livre circulação destes especialistas na península Ibérica. Mas o certo é que estas barreiras nos têm defendido um pouco até ao momento, da invasão espanhola”, explica Gilberto Pedrosa Administrador da VivaMais.

No que se refere à medicina e à saúde no trabalho, a diferença entre Espanha e Portugal está no facto de o primeiro país contar com mais médicos que o segundo e este facto condiciona grande parte do mercado. Para além disso, relativamente à higiene e segurança no trabalho, o enquadramento legal espanhol revela uma maior preocupação e sensibilidade que o



português, mais concentrado nas grandes empresas, segundo este dinâmico empresário português.

Mas esta protecção que oferecem as barreiras legislativas não leva Gilberto Pedrosa a acreditar que a empresa não se deva mover fora do seu âmbito natural. Já no ano passado a VivaMais, fundada há uma década, analisou o mercado espanhol para identificar possíveis sócios e oportunidades de negócio. A iniciativa deu resultados que até ao momento se mantêm. Ninguém se pode considerar imune à crise mas é muito provável que a empresa aproveite alguma oportunidade este ano.

Não foi a primeira vez que os administradores desta empresa souberam mudar de ritmo a tempo. Há três anos perceberam a velocidade com que o mercado amadurecia, impondo-se a necessidade de fidelizar clientes e oferecer mais-valias nos seus serviços. “A ideia era ter uma rede nacional, e depois de abranger todo o país estamos mais vacinados contra os diferentes riscos e conhecemos mais a fundo as necessidades dos cliente para lhes oferecer serviços complementares à nossa oferta de base”, explica o Administrador da VivaMais.

Maior Concorrência

A diferença no desenvolvimento dos enquadramentos legais foi decisiva no campo dos recursos humanos e dos serviços de contratação temporária. Com a vantagem acrescida do seu tamanho e leis mais avançadas, as empresas espanholas encontraram maiores facilidades na entrada em Portugal do que o inverso. É outro caso de assimetria no mercado Ibérico.

António Luz Rodrigues, Administrador da New Time, é um grande conhecedor deste sector em países de todo o mundo tais como a Holanda, Rússia ou Angola. “O mercado Ibérico existe e a influência espanhola começa a ser notória aqui, mas a portuguesa em Espanha não porque Portugal não tem a capacidade económica que têm os espanhóis, na verdade nós temos mais apoios dos bancos espanhóis do que dos portugueses”, assegura.

Na opinião de António Luz Rodrigues o governo português fica atrás do espanhol no que se refere à regulação do mercado. O Administrador da New Time considera que o governo luso deve “deixar-se de demagogias” e seguir os exemplos de outros governos europeus como o espanhol.

MULTIPLACAS[®]

Contraplacados con Expressão

- Excelência
- Compromiso
- Qualidade
- Futuro

Estrada de Alcolombal, 72
2709-001 Terrugem / Portugal
Tel: +351 21 960 57 57
Fax: +351 21 960 57 59
multiplacas@multiplacas.pt

www.multiplacas.pt

**Encontramos soluções,
resolvemos problemas.**

CINCLUS - Planeamento e Gestão de Projectos, SA

LISBOA | Praça de Alvalade
n.º 6 - 13.º Frenle | 1700-036 Lisboa | Portugal
+351 21 842 93 80 T | +351 21 846 30 49 F
lisboa@cinclus.pt

PORTO | Rua Manuel Pinto de Azevedo
n.º 7 - 2º | 4100-321 Porto | Portugal
+351 22 010 58 00 T | +351 22 010 58 01 F
porto@cinclus.pt

www.cinclus.pt



António Luz Rodrigues
Administrador
de New Time

As críticas deste empresário dirigem-se sobretudo à ideia que se cria, do ponto de vista legal, sobre o trabalho temporário no nosso país uma ideia afastada da realidade. “A maior parte dos trabalhadores nesta modalidade de emprego preferem ter tempo livre quando o desejam do que uma carreira profissional efectiva. Há muitas pessoas que trabalham segundo a máxima que diz que há que trabalhar para viver e não viver para trabalhar”, acrescenta.

A razão de ser da New Time, até há pouco tempo Lusocede, partiu da ideia de que o mercado de trabalho entrou numa fase na qual sofrerá mudanças constantes nos seus níveis de produtividade pelo que contratar permanentemente profissionais para as suas equipas pode não vantajoso.

Deste modo, esta empresa propõe aos seus clientes o trabalho temporário como um benefício, ao rentabilizar os custos que habitualmente supõem os recursos humanos. As áreas de actividade em que esta fórmula pode ser aplicada são quase tantas como as que existem no mercado, mas a New Time movimenta habitualmente uma dezena entre as quais estão a indústria, a logística, a administração, a

construção civil, os eventos, a agricultura, os portos...

No entanto, António Luz Rodrigues constata também grandes diferenças entre os empresários espanhóis e os portugueses que trabalham neste sector. A base destas diferenças, sugere, está no facto de que em Espanha existe uma concorrência muito maior entre empresas do que em Portugal, o que dá origem a profissionais melhor preparados e uma oferta de maior qualidade.

Ferramenta de Gestão

À semelhança do que acontece com os recursos humanos, outro departamento universal numa empresa como é o caso da contabilidade, também conhece novos tempos no sector da prestação de serviços a empresas.

Apesar de ter mais de trinta anos na prestação de serviços em Portugal e contar com uma carteira de cerca de 1700 clientes a Nucase depara-se actualmente perante uma nova oportunidade que passa por aproveitar as tecnologias de informação para implementar novos modelos de negócio baseados nos mesmos serviços de contabilidade, consultoria de gestão, fiscal, laboral...

“Creio que este fenómeno evoluirá muito favoravelmente. Tanto as empresas como os empresários reconhecem de igual modo que a contabilidade é por si só uma



Foto: Nucase



António de Jesús Nunes
Presidente de
Nucase

ferramenta de grande utilidade. Os nossos cliente vão poder experimentar agora o lado prático de dispor da sua contabilidade online para tomar decisões”, assegura o Presidente da empresa José António de Jesus Nunes.

Em tempos difíceis como os actuais, cada vez mais empresas começam a reconhecer a contabilidade como uma ferramenta de gestão e não só uma matéria obrigatória, para garantir alguma ordem e pagar às diferentes entidades. A Nucase pretende agora colocar todos os seus clientes em rede por forma a que toda a informação e dados gerados nas empresas, sejam transferidos para a sua contabilidade.

Este processo e a crise económica actual são compreendidos pela Nucase como uma oportunidade para crescer e conquistar mercado em Portugal, em regiões onde ainda se podem desenvolver, em Angola, onde já estão instalados, e também em Espanha.

“Temos sido contactados por empresas de menor dimensão no sentido de formar parceria uma vez que não poderão sobreviver de forma isolada. Creio que as oportunidades são inúmeras e que

é preciso estar atento e com energia suficiente para seguir em frente”, afirma José Nunes. O director geral da empresa, Miguel Nogueira, completa a sua afirmação reforçando que a Nucase facturará aproximadamente 7 milhões de Euros e assegurará aos seus clientes todos os serviços de gestão.

Extensão Natural

No campo da segurança, outra das áreas de serviços empresariais que mais se desenvolveram nos últimos anos, as empresas espanholas conquistaram um lugar em Portugal. Quem o diz é Fernando André, CEO da Charon, uma das maiores empresas portuguesas do sector.

A complexidade que oferece a descentralização administrativa espanhola é um obstáculo para esta empresa que pretende também instalar-se em Espanha. “Tem de ser uma estratégia segmentada e muito bem dirigida para não criar problemas em termos de mercado ibérico, que é a nossa extensão natural. Para nós o mercado espanhol é importantíssimo e observamo-lo com muito interesse. Na verdade estamos a analisar empresas espanholas para comprar”, afirma Fernando André.

A Charon facturará 60 milhões de Euros este ano entre os seus dois departamentos mais importantes, a de vigilância humana e a electrónica. E nem só a Espanha é alternativa ao mercado português. As oportunidades que oferece Angola e Moçambique, especialmente no domínio da electrónica levam Fernando André a considerar que a Charon encontra nesses mercados uma âncora contra a tempestade económica que provoca a crise.

“O objectivo da Charon deve ser aumentar a qualidade do serviço prestado aos clientes ao mesmo tempo que remunera os accionistas. O objectivo é que clientes, accionistas e colaboradores se sintam satisfeitos. Desta forma é bastante mais simples encontrar estratégias que se reflectam na progressão da empresa”, conclui Fernando André.

HCG
Horto do Campo Grande

Descubra nos nossos espaços o prazer de recriar e manter ambientes, dentro e fora de casa.

Horto do Campo Grande, S.A. Centro de Jardinagem do Campo Grande: T. 217 826 660
Centro de Jardinagem de Campolide: T. 213 827 450
Centro de Jardinagem de Fernão Ferro: T. 212 128 210
Lojas: C.C. Jumbo Pão de Açúcar, Setúbal T. 265 591 676; C.C. Alegro, Alfragide T. 214 187 871;
Hospital Santa Maria, Lisboa T. 966 925 762
www.hortodocampogrande.com

Engenharia de Segurança
tecniqitel
sociedade de equipamentos técnicos, lda.

A tecniqitel desenvolve valências, na área da Formação & Treino em segurança, como:

- 1 Técnicas de Extinção de Incêndios,
- 2 Higiene Industrial & Detecção de Gases,
- 3 Entreda em Espaços Confinados,
- 4 Trabalhos em Altura,
- 5 Emergência Pré-Hospitalar em meio laboral, o que tudo fazemos sob a égide da nossa Academia de Treino, onde privilegiamos o treino dos formandos em Simuladores de ambientes e riscos.

SEGURANÇA CONTRA-INCÊNDIOS | HIGIENE INDUSTRIAL | PILOTAGEM AIR-BOAT | TRABALHOS EM ALTURA | ESPAÇOS CONFINADOS | EMERGÊNCIA PRÉ-HOSPITALAR

Rua Thilo Krassman, nº2 - Fracção A / Zona Industrial da Abrunheira - 2710-141 Sintra
Tel: 219 154 600 / Fax: 219 154 609 / E-mail: geral@tecniqitel.pt / Internet: www.tecniqitel.pt

Os "traders" não baixam os braços perante a crise

O preocupante numa crise como a actual é o seu carácter global e financeiro que não deixou quase nenhum sector intacto. Um dos mais consideráveis, são os preços das matérias primas e produtos industriais como o aço e o cimento. O comércio internacional deste tipo de produtos é uma actividade muito sofisticada devido às constantes mudanças relativamente à oferta e à procura, e à variação de preços a nível mundial

A expansão de países e regiões emergentes como a Índia, a China ou a Europa de Leste, tem permitido grande prosperidade neste negócio, e de certo modo travou um pouco a queda provocada pelo abrandamento no consumo nas economias mais desenvolvidas. Mas no sector do trading, a concorrência não permite muitos erros e exige adaptação às circunstâncias criadas pela crise para sair dela fortalecido, e não abalado por ela.

Peritos em comércio

Ter uma história fortemente ligada ao comércio internacional é sem dúvida uma vantagem para alcançá-lo. O trading encontra no transporte marítimo um dos segredos do negócio tanto em Portugal como em Espanha, têm uma forte tradição a esse nível quer pelo seu passado colonial, quer pelos séculos de actividade comercial com a América, África e Ásia.

A Garça Capital é uma sociedade de comércio internacional, que conta com sócios portugueses e espanhóis, com grande conhecimento do mercado asiático. Serve de intermediária e assessora a empresas que por dificuldades com a língua, ou com o funcionamento real dos mercados querem garantir bons preços de abastecimento em regiões como a Europa de Leste, o Norte de África ou a China.

Com uma facturação de mais de 50 milhões de Euros, Lisboa é a sede central de vários escritórios espalhados por várias partes do mundo. Porquê? Desde há quatro ou cinco anos, que no comércio internacional uma

parte muito significativa depende do preço final do produto. Estes preços dependiam 20% do preço do transporte e 80% da cotação do produto. Mas há uns anos esta situação alterou-se radicalmente e o custo do produto passou a depender 70% do preço do transporte.

"Cheguei à conclusão de que precisávamos de uma boa equipa de profissionais, conhecedores do transporte marítimo e é aí que entra Portugal, porque sempre que surgiam problemas era através de profissionais deste país que se podiam resolver. Aqui estão alguns dos melhores especialistas do mundo em comércio marítimo, capazes de tomar decisões que envolvem milhões de dólares às duas da manhã...", refere António López Baños, sócio espanhol da Garça Capital.

Esta empresa é especializada no comércio de cimento e clínquer. No total, transporta aproximadamente 3 milhões de toneladas desses materiais entre o sudeste da Ásia, o Médio Oriente, a Europa e o Norte de África. E naturalmente actua no mercado ibérico. Mas tem os horizontes mais alargados. Os clientes e os mercados estão para além do que acontece noutras actividades, por exemplo, as importações de cimento e materiais para a produção deste produto encontram na região do Mediterrâneo, uma das áreas mais exploradas pela Garça Capital.

A crise no sector da construção abalou fortemente o consumo de cimento em todo o mundo e o negócio ressentiu-se. Talvez a reacção dos Governos dinamizando grandes



Ricardo Mella e Antonio Lopez Baños / Socios de Garça Capital

projectos de obras públicas e infra-estruturas, reative o mercado, mas esta empresa não se deixa enganar, na medida em que dificilmente as coisas serão como antes.

"O sentimento que existia, há pouco mais de um ano, de que a economia mundial aguentava tudo desapareceu e aqui está o resultado", afirma Ricardo Mella, sócio português de Garça Capital. "A crise vai piorar."

A apreciação de Ricardo Mella é crítica para com os bancos, que estão na origem da crise na maioria dos países do mundo, e que certamente serão os primeiros a sair dela. "Estavam concentrados em explorar a especulação imobiliária e descuidaram o investimento industrial... Mas em qualquer caso, o que me preocupa é que as linhas de crédito foram praticamente anuladas, e isso afectou muito os mercados de matérias-primas", sublinha.

À semelhança da "bolha" imobiliária que desencadeou a crise financeira, uma "bolha" idêntica nos transportes marítimos acabou por desencadear a crise no comércio internacional. "Os fretes chegaram a descer 90% nos últimos meses", afirma López Baños.

Iberista convicta

Ao longo dos últimos anos, o dinamismo das economias emergentes e em transição, e a elevada procura dos serviços de transporte marítimo contribuíram para um aumento dos custos de transporte internacional de produtos básicos até máximos sem precedentes. O pico foi alcançado no primeiro trimestre de 2008, mas já em Novembro os preços do transporte tinham perdido mais de 11 vezes o seu valor, alargando a crise ao comércio internacional. "Uma diminuição drástica na procura de serviços de transporte marítimo acentua o impacto da crise financeira sobre a procura global de mercadorias, o que afectará negativamente muitas economias em desenvolvimento", adverte um relatório recente da ONU sobre este assunto.

Na área dos petroquímicos, que é a especialidade da Península Trading, a sua Directora, Elvira Diniz, salienta que houve especulação por parte dos armadores. "Os fretes dos contentores de mercadorias entre a Ásia e Portugal aumentaram 100% entre 2007 e 2008, e o frete é uma parte importantíssima no custo do produto. Só podem fazer-se negócios entre continentes, se a diferença de preço for escassa, porque para o trading, o transporte é o mais importante", explica.

A Península Trading destina actualmente a maior parte do seu negócio aos mercados asiáticos. A sua actividade no mercado de produtos petroquímicos atinge um volume mensal entre 15 e 20 mil toneladas, com preços médios entre 500 e 1000 dólares por tonelada.

Elvira Diniz tem uma vasta experiência na sua área. Em 1980 começou a trabalhar na Petrogal - actual Galp - e foi das primeiras mulheres a abrir caminho numa área profissional até então reservada a homens. Os seus primeiros contactos internacionais dirigiram-se ao mercado espanhol, uma experiência que convenceu esta executiva de que Portugal e Espanha viviam de costas voltadas, uma realidade que se acentuava relativamente às empresas petroquímicas, e que no seu entender não fazia sentido. Esta experiência suscitou o seu interesse pelo trading internacional global. A mudança de ramo profissional aconteceu no início dos anos 90, quando Elvira Diniz se desvinculou e fundou sua própria empresa.

"Comecei então a observar os mercados do Extremo Oriente, América do Sul e Estados Unidos. Inicialmente éramos apenas três pessoas", comenta. Desde 2000, a Península Trading conheceu fases com rendimentos espectaculares, e graves crises como a derivada da turbulência nos mercados asiáticos. "Os bancos portugueses não concediam créditos e houve que recorrer a entidades suíças", recorda com pesar. A recuperação veio após a ajuda de uma estratégia de colaboração com outros agentes do sector.



Com as Pessoas conseguimos a Segurança e a Qualidade

Os equipamentos asseguram-nos a Fiabilidade

O conjunto dá-nos a Competitividade



Rua Casal Machado 41, Casais Novos, 2580-347 Alenquer, Portugal
Tel: +351 263 860 050 / Fax: + 351 263 860 065
email: transportes@jbarroso.pt

www.jbarroso.pt

De qualquer modo, a experiência serviu para observar a chegada desta nova crise a partir de outro ângulo. Para superar os maus momentos, uma atitude positiva é essencial.



Elvira Diniz
Directora Geral
Peninsula Trading

“Devemos estar atentos a todos os acontecimentos políticos, geopolíticos, económicos e mesmo sociais em todo o mundo, e a cada momento pressentir as oportunidades, ainda antes de se começarem a notar. Passa por estar ao telefone e computador constantemente, por ler, e perceber qual o ponto do mundo que começa a despertar para a actividade, como acontece neste momento na China e na Índia. A Europa está muito parada, em coma relativamente aos negócios, e apesar de se encontrarem em crise, os países do Extremo Oriente já estão mais activos novamente e começaram a importar e sair da crise, ajudando assim a Europa e os Estados Unidos cujos mercados internos, pelo menos nos próximos seis trimestres, não vão sentir uma recuperação significativa”, reflecte Elvira Diniz.

A fundadora da Península Trading é uma iberista convicta e acredita que a crise actual poderia servir de lição para que os Governos programem a utilização dos seus recursos e investimentos de forma racional. A Península Ibérica deveria manter as suas culturas e línguas, mas acabar com muitas fronteiras, sugere.

Mercados africanos

“O mercado ibérico será um mercado comum mas para as empresas portuguesas tem muito pouco potencial”, afirma o Administrador da Larangeira Rodrigues Lda., Manuel Larangeira. Este grupo dedica-se ao comércio internacional de aço e tem um volume de negócios anual de 35 milhões de Euros. Manuel Larangeira considera que a falta de potencial de Portugal

em Espanha se deve em parte à dimensão das empresas lusas e a outros factores, tais como o facto de geralmente se tratarem de negócios familiares habituados a mercados com pouca concorrência.

A Larangeira Rodrigues Lda. tem as suas actividades repartida entre o mercado nacional e África. Já desde a década de 90, que o desenvolvimento da indústria automóvel atraiu concorrentes espanhóis, sector no qual este empresário acredita que os espanhóis, pela sua dimensão e competitividade comercial, vêem Portugal como uma oportunidade.

A outro nível, os empresários portugueses também aproveitam as suas vantagens nos mercados Africanos. “A falta de redes de distribuição faz com que a única possibilidade que existe para esses países terem acesso a produtos como o aço ou materiais para a construção civil, seja a importação, criando um mercado muito significativo para os traders. A única possibilidade que nos restava era transformarmo-nos em exportadores para o mercado Africano”, afirma Manuel Larangeira.

Riscos e conhecimento de mercado à parte, a rentabilidade de trabalhar em África começa na inexistência de obrigatoriedade em contar com uma estrutura própria para fazer negócios, e a única preocupação serem os custos variáveis de cada operação. “Os custos são muito baixos quando comparados com os que teria uma estrutura local”, acrescenta.

No final, com ou sem crise, com mais ou menos crédito, o mundo não pára para os empresários activos do área do trading. Os 30 anos de experiência na área do comércio internacional acumulados pelos parceiros da Garça Capital permitem compreender, por exemplo, que se deve acompanhar de perto a evolução dos mercados internacionais. “Tudo isto gera oportunidades de negócio porque há menos concorrência e criar novas oportunidades em lugares que pelos custos de transporte estavam eliminados e agora estão acessíveis, como é o caso do sul e do interior de África. Quem sobreviver a esta crise, sairá dela muito fortalecido”, comenta Ricardo Mella.

Entrevista com Armando Poço Pires Presidente do Conselho de Administração de Multicare



P.- Como nasceu a Multicare?

A.P. - A constituição da Multicare - Seguros de Saúde, S.A., obedeceu a um objectivo de especialização na área do seguro de saúde a nível do Grupo Caixa Geral de Depósitos. A dimensão da carteira de seguros de saúde do Grupo é considerável, sendo líder destacado com cerca de 35% de quota de mercado. O segundo player tem cerca de 21% e está ligado ao Grupo Fortis/BCP. Tendo uma posição dominante no mercado, estando inserido num Grupo de capitais públicos, fazia todo o sentido a constituição de uma seguradora especializada na área dos seguros de saúde, identificada como área estratégica e de grande desenvolvimento futuro. A criação jurídica da Multicare data de 2007, actuando como resseguradora das carteiras de seguro directo da “Fidelidade Mundial” e da “Império Bonança”, líderes de mercado, quer no Ramo Vida quer nos Ramos Não Vida.

P.- Acredita que dentro de alguns anos possamos falar em mercado ibérico?

A.P. - Penso que sim, e há algumas iniciativas concretas de aproximação e de utilização conjunta de redes e de recursos a nível ibérico, quer do Grupo Caixa Geral de Depósitos quer de outros Grupos relevantes na área da saúde. Actualmente existe uma parceria entre os Hospitais Privados de Portugal, unidade hospitalar do Grupo Caixa Geral de Depósitos e a USP espanhola, traduzida numa participação cruzada de capital, que aponta

claramente nesse sentido. As unidades hospitalares da USP integram a rede de prestadores da Multicare, em Espanha, constituindo uma extensão da rede existente em Portugal, que é constituída por mais de oito mil prestadores, entre médicos, laboratórios, hospitais, clínicas, etc.

P.- Qual a vossa estratégia para aumentar a liderança em Portugal?

A.P. - A estratégia da Multicare vai orientar-se segundo três vectores prioritários: o primeiro está focado no cliente, através da apresentação de soluções e produtos mais adequados às suas necessidades. Na actual conjuntura justifica-se, cada vez mais, a disponibilização de produtos adequados não só a segmentos específicos (segmentos mais jovens que pretendem cobrir situações de risco potencial), mas também produtos tendencialmente mais económicos do que aqueles que estão disponíveis no mercado. O segundo vector assenta na disponibilização de coberturas mais amplas e capitais mais elevados. A oferta Multicare posiciona-se no mercado como a mais diversificada e completa, com coberturas e capitais susceptíveis de acolher os riscos mais críticos. O terceiro vector estratégico passa pelo desenvolvimento de novas soluções de “pricing”, ajustado a riscos específicos, através de estudos actuariais e estatísticos, utilizando a experiência e a base de dados da Multicare, que é a mais ampla existente no mercado.

P.- O facto de pertencer ao Grupo Caixa Geral de Depósitos é uma vantagem?

A.P. - Sem dúvida. À semelhança do que se verifica nos seguros de vida, na componente de aforro e de risco, a Caixa Geral de Depósitos e a sua rede de distribuição aportam um capital de credibilidade e de confiança que constitui uma vantagem competitiva na comercialização dos seguros de saúde Multicare.

QUALIDADE
INOVAÇÃO
COMPETIVIDADE
INVESTIGAÇÃO
FIABILIDADE

A PENSAR EM SI

ITALFARMACO

www.italfarmaco.pt

RAPORAL S.A.

NATURALMENTE...
COMO NO CAMPO.

Stec
Pau Queimado
2870-803 Montijo
Tel: (+351) 21 230 68 10
cames@raporal.pt

Raporal
Rações de Portugal S.A.
Brejo do Lobo
2870-683 Montijo
Tel: (+351) 21 230 68 00
racoas@raporal.pt

DO CAMPO PARA A MESA...
NATURALMENTE

A oportunidade dos grande projectos ibéricos

La deslocalización y la globalización han obligado al sector auxiliar del automóvil ibérico a centrarse en sus ventajas competitivas: calidad y cercanía. Las empresas que han sobrevivido se encuentran más preparadas que nunca para crecer

As primeiras vítimas da crise económica e financeira desencadeada no Verão de 2008 foram os construtores e os promotores imobiliários. A não concessão de empréstimos por parte dos bancos que querem sanear os seus balanços e evitar os riscos da morosidade teve um efeito devastador sobre os negócios que muito recentemente eram, em Espanha, sinónimo de prosperidade e enriquecimento sem limites. A construção e venda imobiliária também está paralisada em Portugal, onde o sector representa aproximadamente 6,5% do PIB

Em Janeiro deste ano, o Governo espanhol gastou pouco mais de 3.000 milhões de Euros em obras públicas, face aos 3.800 milhões de Euros do mesmo mês no ano passado. Aragoão e as ilhas Canárias foram os que mais reduziram os seus gastos numa actividade que, no que se refere ao volume orçamental é liderado pela Catalunha, Madrid e Andaluzia. A principal fonte de obras públicas em Espanha este ano será do Ministério de Fomento, que dispõe de mais de 19.000 milhões de Euros para os seus projectos de infra-estruturas, principalmente a construção do TGV e de estradas (5.600 milhões de Euros cada).

A aceleração no ritmo de licitação de obras para sair da crise, é algo em que Portugal está em vantagem comparativamente a Espanha. Se no primeiro trimestre deste ano a produção do sector registou uma quebra de 20%, o número de adjudicações cresceu 57% para 1.576 milhões de Euros, na sua maioria relativos a trabalhos de construção civil e de edifícios públicos. "No entanto, este crescimento continua insuficiente para dinamizar o sector, tendo em conta a situação da construção de habitação, o segmento que mais pesa no sector

da construção", de acordo com a análise da Federação Portuguesa da Indústria da Construção e Obras Públicas - Fepicop.

Grandes projectos

Ainda que não possa sustentar todo o sector, existem empresas favorecidas por este esforço público e, especialmente, na área da engenharia civil, como é o caso da Geocontrol, um projecto que nasceu em 1975 pela mão de 6 pessoas e que hoje conta com 100 trabalhadores e uma facturação de 10 milhões de Euros.

Há aproximadamente 7 anos a empresa tomou a decisão de diversificar a sua actividade, e uma das áreas que explorou foi a da geotecnia, dado que dispunha de recursos técnicos e humanos para trabalhar no terreno e desenhar fundações cimentações especiais para estruturas tais como edifícios, pontes, centrais hidroeléctricas... Trabalhar com fundações especiais e ser contratado para obras como a ancoragem em terrenos era algo que encaixava na estrutura da Geocontrol. Actualmente este negócio representa cerca de 35% da sua facturação.

Na verdade, J. José Beiró, presidente da empresa, considera que no que se refere à área geotécnica, a sua empresa captou uma boa parte do desenvolvimento alcançado no mercado português. "A Geocontrol participou na maioria das grandes obras realizadas neste País. Para este ano prevê-se o início da nova ponte sobre o Tejo, e estamos presentes na construção do novo Aeroporto de Alcochete (Lisboa) e também noutros grandes projectos como o TGV (comboio de alta velocidade)", explica.

Numa situação como a actual muitas são as empresas que apontam a cons-



Foto: Geocontrol



J. José Beiró
Presidente de
Geocontrol

trução civil como solução para a crise. Na realidade, o excesso de concorrência é uma das principais dificuldades das empresas do sector, que também se queixam na demora para receber os pagamentos.

Nestas circunstâncias, a presença de empresas espanholas podia ser mal vista, algo que a Geocontrol descarta. "Não vemos as empresas espanholas como concorrentes pelo facto de não serem portuguesas. Tudo isso terminou com a globalização e as coisas podem ser focadas do ponto de vista da associação. É possível chegar a acordos e criar parcerias que sejam vantajosas para ambas as partes" comenta J. José Beiró.

É esta mentalidade que leva a empresa a procurar projectos fora de Portugal, no norte de África e nos denominados PALOP (países africanos de língua oficial portuguesa). "Temos alguma dificuldade em entrar sozinhos nestes mercados por isso planeamos estabelecer parcerias que possam garantir-nos força e valor. Estamos conscientes de que é difícil uma empresa pequena ganhar estes concursos mas se se unirem duas ou três formam uma sociedade de média ou grandes dimensões",

assegura J. José Beiró. Angola é, por exemplo, um dos países com maior potencial para a Geocontrol. "Está tudo por concretizar e ainda que existam alguns riscos julgamos que é um mercado que merece toda a nossa atenção".

Mercado Interno

A diversificação de mercados e actividades é também um dos pontos fortes da gestora de projectos Cinclus, adquirida em 2007 por um grupo de executivos ao grupo português Sonae, que se manteve sócio detentor de 25% do capital.

Miguel Braga da Cruz, Administrador da empresa explica que em termos de negócio, a operação consistiu em comprar aproximadamente 80% da empresa. "Depois fizemos um esforço significativo para angariar novos clientes com o objectivo de diversificar a nossa carteira de clientes. O primeiro ano de actividade centrou-se fundamentalmente nas operações em Portugal. Apesar de no momento da compra, já termos como objectivo a internacionalização, a prioridade foi empenhar-mo-nos no desenvolvimento nacional".

Neste momento a actividade da Cinclus distribui-se por diferentes áreas tais como a construção de escritórios, residências, hospitais... Também concorre à adjudicação de contratos para a construção de estradas e vias férreas para além de empreendimentos industriais.



Manuel Joaquim Orvalho, S.A.
Parque Industrial de Vendas Novas Lote
71/74 - 7080-341 Vendas Novas

Tel: 265809640 / Fax: 265890047
www.mjo.pt

Conhecida pela qualidade dos seus produtos e serviços e pelo seu esforço inovativo, a MJO mudou recentemente a sua fábrica para a cidade de Vendas Novas. Os produtos MJO são o resultado de uma procura crescente de qualidade aliada ao design.

O conhecimento que a MJO tem da matéria prima cortiça, cria a base para um desenvolvimento sólido de novos produtos e soluções e maximiza as vantagens das características físicas, químicas e mecânicas da mesma.

A MJO utiliza todas as vantagens dessa matéria prima muito especial, a cortiça, para fabricar as melhores soluções em pavimentos, revestimentos, rolos, folhas e granulados de e com cortiça.

Os produtos da MJO estão presentes em todo o mundo, desde os Estados Unidos ao Japão e da Nova Zelândia à Europa.



CONSTRUÍMOS FUTURO

Engenharia - Procurement - Fabrico - Montagem

*Tubagem
Tanques
Reservatórios
de pressão*

*Estruturas metálicas
Equipamentos
Projectos
chave-na-mão*

Europa - África - América - Médio Oriente
Indústria petrolífera / petroquímica, celulósica, cimenteira, vidreira,
automóvel, centrais de produção de energia, obras públicas

Tel: 00351 212 808 120
www.grupoamal.com

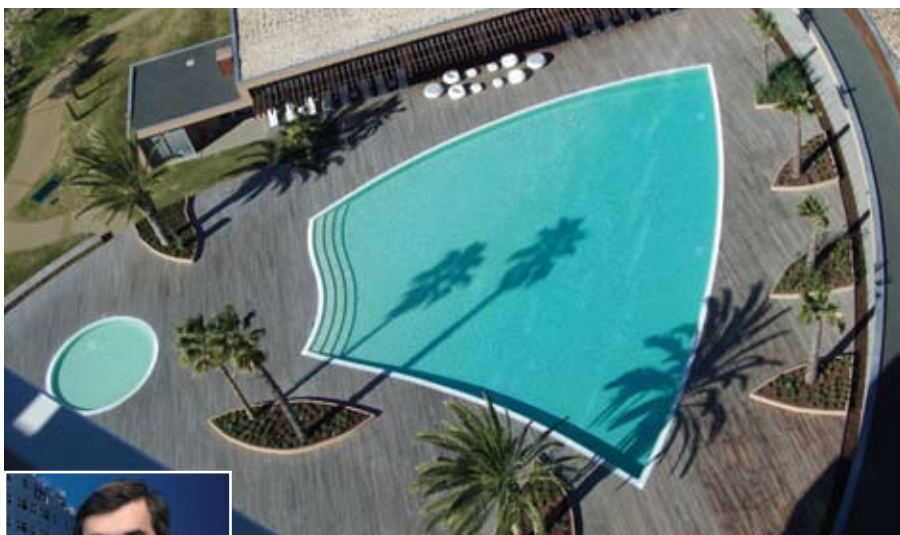


Foto: Cinclus



Miguel Braga da Cruz
Administrador de Cinclus

na perspectiva dos recursos dispendidos” afirma o Presidente da Cinclus.

Com a empresa completamente envolvida nesta nova etapa a saída para mercados exteriores é o passo seguinte. Os objectivos são mercados com fortes investimentos na construção. Entre eles encontram-se países do norte de África como a Argélia ou Marrocos, os de expressão portuguesa como Angola e os da Europa de Leste como a Roménia e, a Espanha naturalmente. “Quando se trata de construção privada nós acompanhamos sempre os nossos clientes, e ao nível público a nossa entrada seria com certeza através de parcerias com empresas locais”, defende Miguel Braga da Cruz.

Investimento Rentável

É provável que a Opway tenha servido de exemplo a empresas como a Cinclus no momento de conceber o seu plano de negócios. A Opway - resultado da fusão da Opca e Sopol - participou em todos os negócios com êxito e lançou-se internacionalmente em Angola, Moçambique, Argélia, México e Brasil,

ao ponto de Espanha já fazer parte do seu mercado interno. “Comprámos uma empresa Espanhola - Sarrión - onde detemos 72% do capital. A sede é em Toledo e estamos muito satisfeitos com o investimento porque é uma empresa que factura pelo menos 100 milhões de Euros anuais e tem uma boa rentabilidade. Através desta empresa entrámos também na área das concessões, um negócio que nos correu muito bem”, salienta o Presidente Jorge Grade Mendes.

O percurso da internacionalização só tem um sentido, de ida, depois não há retorno. Quando se conhecem outros mercados e a forma de trabalhar com eles tudo o resto passa a parecer pequeno. Em Espanha não há protecção contra os portugueses, sugere Jorge Grade Mendes, mas sim regras de jogo diferentes.

“O grande segredo do mercado Espanhol é ser regulado e o que há a fazer é equilibrar a oferta e a procura. Em Portugal é diferente e todas as empresas querem lá entrar, porque é um mercado sem regulação, selvagem. As administrações Públicas nunca se preocuparam em resolver esta situação”, afirma.

A consolidação do mercado Ibérico através de fusões e aquisições pode ser uma das consequências da crise actual. Assim pensa o Presidente da Opway e supõe que se trate de um fenómeno positivo para as empresas ganharem peso internacional.

Nova Procura

Enquanto isso, a estratégia de outras empresas como o Grupo Arnaldo Dias é fortalecer a sua representatividade no mercado português, onde inclusivamente nas circunstâncias actuais o negócio se encontra suficientemente sólido para facturar 40 milhões de Euros. “Dedicámo-nos a 100% ao mercado luso, o que não quer dizer que no futuro não estejamos em Espanha, apesar de presentemente não estar nos objectivos da nossa empresa”. Comenta o administrador do Grupo, Jorge Pires.

Nascido da área da construção civil, actualmente o Grupo Arnaldo Dias é constituído por 15 empresas que detêm assim numerosos projectos urbanísticos. Pessoalmente, Jorge Pires, administrador do Grupo, considera os arredores de Lisboa uma zona com futuro e mais concretamente Salvaterra de Magos, em Benavente, onde o desenvolvimento de infra-estruturas deixou a capital a apenas 10 minutos.

No prazo de 8 anos a transformação foi tão grande que o que inicialmente estava pensado para clientes que trabalhavam fora da cidade passou a ser um projecto do Grupo Arnaldo Dias para outro tipo de procura. O que obrigou a mudar radicalmente a filosofia do produto, tanto como o facto de estarem muito próximos do novo aeroporto.

DEXPROM

A solução para os seus Moldes

Melhores parceiros. Melhores resultados.

Travessa da Figueirinha, 4 - Telheiro
2405-032 Maceira - Leiria
PORTUGAL
T: +351 244 770 820
www.dexprom.com

QR EN QUADRO DE REFERÊNCIA ESTRATÉGICO NACIONAL PORTUGAL 2007-2013

www.newtime.pt

newtime
recursos humanos

create work life new

create new work life • time business

Grandes ideias contra a crise que crescem no campo

Empresas Espanholas e Portuguesas: Sócias ou Rivais? Sócias sem dúvida, responde Pedro Pulido Valente, Administrador do Horto do Campo Grande, uma das maiores empresas de jardinagem de espaços verdes, tanto exteriores como interiores, em Portugal

O Horto do Campo Grande (HCG) é uma empresa que, desde a sua fundação em 1979, não deixou de conceber o negócio enquanto ser vivo que é necessário cuidar para que ganhe cada vez mais força para enfrentar situações difíceis como a actual. Assim, para grupos empresariais de outros sectores é ainda uma meta por alcançar, para HCG esta é já uma realidade. Falar do negócio Ibérico é algo que Pulido Valente pode fazer com base na experiência que lhe proporcionam duas empresas de jardinagem do grupo: SYP (Sementes e Plantações) em Madrid e Hidroplansa (Hidrosementes e Plantações) em Valladolid. "Num curto espaço de tempo poderemos oferecer em Espanha os mesmos serviços que já oferecemos em Portugal", adianta.

Estes serviços abrangem desde enfeites urbanos que muitas povoações instalam no Natal, até aos que criam ambiente para qualquer tipo de povoações pública ou privada, a construção e manutenção de jardins em centros comerciais e edifícios de escritórios... No total a equipa da empresa é composta por mais de 150 profissionais de domínios como a arquitectura, a engenharia, a decoração e claro está, a jardinagem.

Chegar a este ponto foi uma tarefa longa, baseada numa estratégia muito ponderada que se resume à máxima que afirma: "o mercado não se conquista, satisfaz-se".

Certo é que HCG aproveitou o mais possível o período favorável que conheceu na década de 80. Aproveitando a conjuntura de estabilidade económica, um grande número de empresários iniciavam novos projectos para os quais criavam escritórios e instalações. Apesar de não disporem de liquidez imediata, o HCG oferecia serviços inovadores na manutenção de plantas de interior, que foi um enorme sucesso, porque sem exigir grandes desembolsos permitia a estas empresas contar com uma decoração de alta de qualidade no espaço de trabalho pagando apenas uma pequena quota fixa mensalmente.

"Aperceberam-se que as plantas de interior são um dos elementos decorativos mais acessíveis do ponto de vista económico, e que têm ainda a vantagem de humanizar o ambiente de trabalho", explica Pulido Valente.

O sucesso deste tipo de iniciativas permitiu que na década de 90 a empresa se lançasse na aquisição de outras empresas que abrangiam diferentes nichos de mercado e permiti-

tiram aumentar o número de clientes, desde entidades a particulares, em todo o País.

Apesar da crise não ter atingido em cheio a empresa, para estes próximos anos, as prioridades do Horto do Campo Grande passam em primeiro lugar por consolidar o sistema de gestão integrado que melhore a qualidade dos serviços ao cliente, e ao mesmo tempo reduza custos e optimize os recursos. Em segundo lugar, o objectivo é a abertura de novas lojas no País como a do Centro Comercial Colombo - Lisboa - que contará com 3.000 m² e a do Freeport, em Alcochete, com 5.000 m².

Abrindo Caminho

Para a Frupor, fundada em 1987, os arranjos florais e a decoração, são um linha de negócio a seguir de perto devido ao grande desenvolvimento que alcançaram nos últimos anos. Contudo, o eixo principal desta empresa que factura 7,5 milhões de Euros anuais, são os produtos hortofrutícolas como as cenouras, ou com maior destaque, a couve chinesa.

Este vegetal é muito consumido nos países do norte da Europa e cada vez mais em Espanha. Com a preocupação que causam no Ocidente os problemas de saúde derivados de hábitos como o sedentarismo ou uma nutrição hipercalórica, verduras como os brócolos ou a couve chinesa apresentam uma etiqueta de alimento saudável que as torna grandes produtos de consumo. No caso desta última, trata-se de um alimento idêntico à alface romana, muito rico em vitaminas, fibras e minerais, e baixo em calorías. Tendo como vantagem adicional o seu extenso período de conservação, que representa um benefício para os clientes no momento do consumo.

Com um ciclo de até 90 dias, a couve chinesa é um dos principais cultivos da Frupor, que planta cerca de 146 hectares deste vegetal que se destinam principalmente ao mercado inglês, norueguês, sueco e finlandês.

"Quando começámos há trinta anos existiam muitos factores de risco", recorda o Director da empresa, Ole Martin Siem. "No Alentejo não existia nada: nem infra-estruturas, nem negócios como o nosso, tivemos dificuldades burocráticas, porque nem sequer a autarquia local sabia com clareza quais eram as nossas intenções, nem as nossas necessidades. Também não existia uma indústria que prestasse apoio ao negócio de embalamento, equipamentos especiais..." Com o passar do tempo a



Paulo Soares
Director Geral
Agriloja

geral desta empresa, o que se está a ponderar é uma reestruturação dos métodos de distribuição e produção deste sector no País, e isso, abre uma grande oportunidade de negócio. É uma estratégia que deixa temporariamente de parte iniciativas do outro lado da fronteira, no sentido de trabalhar a partir de uma perspectiva Ibérica.

"Este é um mercado dominado por pequenos negócios agrícolas, e no passado pelas cooperativas, que deixaram de existir por não serem viáveis economicamente. Presentemente surge uma oportunidade de negócio para qualquer empresa que proponha um projecto semelhante ao nosso", afirma Paulo Soares.

Claro que a questão é mais complexa do que parece e a maior vantagem da Agriloja o profundo conhecimento que detém sobre o mercado português, para além de tomar iniciativa neste processo de mudança. "Existem características muito diferentes a sul do rio Tejo onde o campo é dividido em latifúndios, da zona a norte do rio, onde encontramos minifúndios e pessoas que para completar os baixos salários que obtêm na indústria, vendem as suas próprias produções agrícolas no mercado. Nós vamos ao encontro dos pequenos e médios produtores", explica.

Frupor, conta com uma forte infra-estrutura no sudoeste de Portugal que lhe permite traçar novos planos para o futuro, planos esses que incluem o mercado espanhol.

Ole Martin Siem já projecta o desenvolvimento de novos produtos que permitam expandir o negócio sem sair da agricultura. Para além da couve chinesa, existe o potencial de mini-verduras como as cenouras, e o projecto de chegar directamente ao cliente através de lojas próprias onde se disponibilizam plantas decorativas e para alimentação.

"Recentemente fizemos uma aquisição em Espanha que será dirigida pelo meu filho e que se dedicará à comercialização e exportação dos nossos produtos. Produziremos mini-cenouras de três tipos diferentes serão para o mercado espanhol, que é maior e mais variado que o português", comenta.

Conhecimento do Mercado

Para a Agriloja, empresa de distribuição de produtos agrícolas e pecuários do oeste do País, o negócio da distribuição é precisamente o que melhor conhece e que pretende expandir sensivelmente por Portugal inteiro. O ano passado, a sua facturação ascendeu a 25 milhões de Euros, mas com os projectos actuais, as vendas poderiam elevar-se a 75 milhões de Euros a médio prazo.

A base para este forte plano de crescimento está no reconhecimento da marca para a abertura de novos locais, e na crescente tendência social para associar qualidade de vida ao meio rural. A Agriloja faria a ponte entre este mundo e o urbano, estabelecendo contactos com clientes de ambas as áreas propondo-lhes uma oferta que hoje conta com 23.000 referências em áreas como a agricultura, a pecuária, o cuidado de animais de estimação, a bricolage... Segundo explica Paulo Soares, Director

IBEROL
Sociedade Ibérica de
Biocombustíveis e Oleaginosas, SA

Sede e Instalações Fabris:
Quinta da Hortinha - Alhandra
2601-908 VILA FRANCA DE XIRA
Portugal - Tlf./Ph: +351 21 951 9400
Fax: +351 21 951 9490

Escritórios:
Av. Frei Miguel Contreiras, 54 A 9º
1700-213 LISBOA / Portugal
Tlf./Ph: +351 21 843 1660
Fax: +351 21 849 1446 E-mail: iberol@sortico.pt

Entrevista com Samuel Duarte Director Geral da Multiplacas e Jorge Duarte Director Comercial da Multiplacas

P.- Como define a Multiplacas?

S.D. - A nível de clientes a empresa é conhecida no mercado por vender os produtos, contraplacados e madeiras e os seus derivados, do mercado finlandês e também por ter uns produtos de padrão sempre igual. Como privilegiamos e desenvolvemos parcerias com os fornecedores, as pessoas, quando procuram os nossos produtos sabem que produto vão buscar, não andamos à procura do produto mais barato. Nós temos produtos de topo de gama e produtos mais baratos mas que continuam a ter qualidade.

P.- Qual a vossa experiência com o mercado espanhol?

S.D. - O mercado espanhol tem que ser encarado como uma extensão do mercado português. Não é encarado como tal pela maioria das empresas portuguesas, mas é-o pelas empresas espanholas. Numa situação de crise em Espanha nota-se que cada vez há mais empresas espanholas a vir para o mercado português.

P.- Como começou a abordar o mercado espanhol?

S.D. - Começamos a vender para o mercado espanhol através de alguns clientes pontuais. É nossa ambição ampliar o número de clientes em Espanha, mas terá de ser ampliado de uma forma segura e consistente.

P.- Que diferenças encontram entre os dois mercados?

S.D. - No mercado espanhol é mais fácil negociar com os clientes. O empresário espanhol é directo, responde com objectividade. O mercado espanhol é mais exigente, quando procura preço só vê os preços, quando procura qualidade paga o valor da qualidade.

P.- É mais fácil entrarem empresas espanholas em Portugal do que o contrário. Como explica este facto?

S.D. - É uma questão de mentalidade. Hoje em dia o português dá muita importância a poder importar, isso favorece um pouco a relação com Espanha, o espanhol já não é tanto assim. Os mercados espanhóis privilegiam o produto interno. O português não dá tanta importância ao produto interno, por vezes vai buscar lá fora quando em Portugal tem o mesmo produto com uma qualidade superior.

J.D. - A mentalidade espanhola é muito mais aberta, tem uma forma de estar e de viver diferente da dos portugueses. Embora existam muitas semelhanças Espanha tem uma sociedade mais expansiva. Espanha é competitiva comercialmente, como qualquer empresa tem que ser competitiva.

P.- Quais os objectivos para a empresa nos próximos anos?

S.D. - A Multiplacas adquiriu um terreno este ano numa zona industrial perto do Porto e vai construir um novo armazém. Vai-nos dar uma maior capacidade de armazenagem, maior capacidade de distribuição e também é intenção da empresa alargar a sua estrutura comercial. Pretendemos aumentar o leque de clientes e ao mesmo tempo visitá-los mais assiduamente. No caso da internacionalização, o mercado natural é Espanha. E assim sendo, é um mercado que temos de conseguir. Estamos a pensar num vendedor local e começará pelos produtos que nós importamos. A via da expansão é pelos produtos que nós estamos já a começar a vender com a nossa marca. É nossa pretensão ser uma empresa ibérica no futuro.

Entrevista com Humberto Caneira Sócio-Gerente da Granitrans - Transformação de Granitos, Lda.

P.- Fale-nos um pouco da história da empresa.

H.C. - A empresa tem 20 anos. Começou quando o "Boom" do granito em Portugal se iniciou. Estávamos de alguma forma ligados ao sector dos transportes, o meu pai tinha uma pequena pedreira, e a partir daí fomos subindo degrau a degrau e chegámos onde estamos hoje. Este ano vamos fechar com 10 milhões de facturação.

P.- O granito português é competitivo a nível internacional?

H.C. - Há uma máxima que nós os graniteiros portugueses costumamos utilizar "somos ricos em granitos pobres", não temos granitos muito nobres em Portugal. Existem jazidas com alguma dimensão em cinzento, mas não em negro ou rosa como se pode encontrar na África do Sul.

P.- A nível comercial quais os objectivos da empresa?

H.C. - A empresa teve um grande crescimento desde há alguns anos atrás, essencialmente no mercado nacional. Os granitos em Portugal não têm grande expressão, vendemos mais para França e Espanha. As empresas portuguesas nunca serão um grande exportador de granito.

P.- Qual a marca que é utilizada nos vossos produtos?

H.C. - Temos a nossa marca Granitrans. A empresa tem uma vertente comercial muito forte porque temos um produto de uma empresa espanhola - somos o distribuidor da marca Compac em Portugal.

P.- O mercado português é um bom mercado para os granitos?

H.C. - O granito começou por ser uma pedra que era muito utilizada no norte de Portugal. Quando iniciámos, 65%



Foto: Granitrans

dos nossos clientes eram do norte de Portugal e com o decorrer dos anos está no país todo. Portugal, como quase toda a Europa está num período de recessão. O negócio das imobiliárias e empresas de construção registou uma quebra bastante acentuada, e o negócio do granito está associado à construção.

P.- Qual a chave do vosso sucesso?

H.C. - A chave foi mudar a estratégia da empresa, deixámos de ter somente uma vertente industrial e passámos a contar com uma vertente comercial. Paralelamente abrimos armazéns, actualmente temos cinco. Transformámos a empresa apostando numa vertente comercial forte - abrimos pontos de venda por várias zonas do país. Tudo isto levou à subida do volume de facturação, este ano vamos crescer um pouco mais.

P.- Como gostaria de ver a empresa dentro de cinco anos?

H.C. - Vamos consolidar o mercado interno e vamos pensar em internacionalizar a empresa. Angola e Moçambique não têm condições para que possamos entrar nesses mercados, o mercado não é constante. O mercado português está ligado ao espanhol e vai sentir a sua recessão. Em 2009 vamos ter mais dificuldades em Portugal porque Espanha está a entrar em recessão.



Determinação e muito trabalho para evitar a crise económica

Se existe um sector que atravessa uma grave crise ano a nível mundial, este é o sector automóvel. A dificuldade na atribuição de créditos bancários, reduziu para níveis mínimos a actividade de uma indústria que emprega milhões de trabalhadores em toda a Europa, com um peso muito significativo na economias da Península Ibérica

Na Espanha, o quinto maior mercado automobilístico europeu e o terceiro maior produtor de veículos, a crise é considerada a pior dos últimos 15 anos. A atribuição de matrículas retrocedeu para níveis registados em 1993 e a fabricação nas linhas de Valladolid, Valencia, Vigo, Barcelona... só se mantêm com os apoios que os diferentes Governos europeus estabeleceram na compra de veículos no seu país.

Do ponto de vista da distribuição a situação não é melhor. Desde que a atribuição de matrículas começou a decrescer, de há um ano para cá, perderam-se mais de 10.000 postos de trabalho e os concessionários solicitaram reiteradamente ao Governo, incentivos directos à compra de veículos novos, em troca do abate dos velhos.

Em Portugal a situação não está melhor. Nos últimos 10 anos as empresas do sector deixaram de atribuir 420.000 matrículas por ano, passando a registar apenas 270.000. Associação Nacional das Empresas do Comércio e da Reparação Automóvel (ANECRA) que representa 3.850 empresas, solicitou, há umas semanas ao Governo luso, um maior esforço para apoiar o sector, aumentando assim para 1.200 Euros as ajudas relativas ao abate de veículos com idades compreendidas entre os 12 e os 14 anos, e aumentando para 1.500 Euros no caso de idades superiores.

Aposta interna

Em qualquer caso, nem todos saem a perder numa situação de crise. Quem sabe tomar decisões acertadas ganha. Em 2002 com

o mercado português já em recessão, o distribuidor M. Coutinho apresentava um volume de negócios de 115 milhões de Euros, seis anos depois, ainda antes da crise que afecta o sector automóvel no nosso país ser anunciada, facturou 251 milhões de Euros na venda de 13.000 veículos.

“Em 2002 decidimos iniciar um processo de reflexão interna sobre o nosso modelo de negócio, as margens que conseguimos, os clientes... Foi nesse momento que decidimos que antes de nos internacionalizarmos, deveríamos adaptar o negócio à realidade de Portugal”, explica António Coutinho, Presidente do grupo distribuidor de automóveis.

Decidiu-se criar negócios independentes para as áreas de peças e de reparação. Analisou-se inclusive a legislação sobre automóveis para estudar possíveis vantagens. “Com as alterações, crescemos quase 30%. Foi uma aposta interna para depois pensar na Espanha, um mercado que nos interessa pelo grande volume que tem comparado com Portugal. No entanto, antes de atravessar a fronteira decidimos ir a África”, explica António Coutinho.

O grupo português está em Angola desde 2005, um mercado muito diferente do ponto de vista cultural, mas que conta com a grande vantagem de ser falada a língua portuguesa. A actividade incide sobre a importação de veículos novos trazidos da América, Ásia, Dubai e Europa. No mercado angolano não se pode fazer muito mais, porque em áreas como a reparação não há formação. As máquinas agrícolas, sim,



António Coutinho
Presidente de
MCoutinho

poderiam representar uma oportunidade, uma das apostas de António Coutinho.

Mas a grande oportunidade do grupo português para sair fortalecido da crise, é a de criar em Espanha um negócio semelhante ao que tem no seu país de origem. O plano de MCoutinho para o sector automóvel, consiste na criação de um concessionário de venda de veículos novos e usados, com escritório e oficina de reparação, para além de um negócio autónomo de venda de peças.

Trabalho árduo

Rita Alves, Gerente da distribuidora de automóveis STA, faz também uma apreciação positiva de situações como a actual. “Neste sector não se consegue muito com pouco trabalho, pois é uma actividade de grande dimensão e muito exigente. O sucesso depende do trabalho, e das boas soluções oferecidas aos clientes. Em Portugal tem-se exagerado na utilização da palavra crise, porque a má situação não é generalizada a todos os sectores. É verdade que existem

incertezas, mas se se trabalhar bem pode-se progredir”, sugere.

O negócio da STA atinge actualmente cerca de 70 milhões de Euros, com a venda de veículos novos e também com o aluguer de automóveis. Admitir as dificuldades económicas actuais para alcançar valores elevados de crescimento implica, apenas, estar atento a novas oportunidades.

O grupo tem uma forte posição de mercado na zona centro de Portugal, próxima do litoral, onde se encontra a população com maior poder de compra. De qualquer modo, a estabilidade resulta dos investimentos e planos traçados no passado. Como o negócio da venda de veículos novos esteja hoje concentrada na marca Peugeot, a STA teve de se libertar de outras grandes marcas como a Renault, Honda e Alfa Romeo para chegar à situação em que se encontra actualmente.

“Existe maior probabilidade de parcerias com Espanha do que com a França ou com a Itália. Não temos muita experiência internacional, mas penso que, para empreender negócios viáveis seria com Espanha”, conclui Rita Alves.

PROCURANDO NOVOS HORIZONTES

PARA GARANTIR UM EFECTIVO VALOR ACRESCENTADO

IR MAIS ALÉM

Desde a sua fundação em 2001, a inovação e a vontade de fazer mais e melhor fazem parte do ADN da HYFAS. Tornamo-nos internacionais e expandimos o nosso know-how para novas áreas. Sempre com o objectivo de oferecer soluções ágeis, seguras, escaláveis e competitivas adaptadas à realidade de cada cliente.

Aqui e no resto do mundo.
Visite-nos em www.hylas.pt

HYFAS
Helping You Find A Solution

PUBLIREPORTAGEM

Entrevista com Administrador de Caleiraeterna



P. - Como foram os primeiros anos de desenvolvimento da empresa?

R. - A empresa começou com uma ideia muito simples: tínhamos que proteger as casas da chuva. Para a sua protecção já existiam sistemas de recuperação da água da chuva. No entanto, o material que era utilizado para esse fim era o zinco, que tinha muitas desvantagens, estragando-se com o tempo e não resistindo à corrosão. A Caleiraeterna propõe um sistema inovador que permite aos instaladores produzir caleiras de alumínio à medida de cada casa, com claras vantagens ao nível dos custos, da possibilidade de escolha das cores harmonizáveis com as casas, evitando o desgaste rápido com a corrosão, ou seja, sem necessidade de manutenção. A empresa no início fazia a prescrição, comercialização e a instalação, mas, pouco a pouco, foi abandonando a instalação para se centralizar na produção, tendo o objectivo de tornar-se líder no mercado, através da oferta de produtos de alta qualidade.



P. - Qual é o posicionamento da empresa no mercado português?

R. - A empresa começou com 3 ou 4 empregados, sendo que, actualmente, assegura o aprovisionamento da maior parte do mercado português. Nós começamos agora com a exportação para países membros da União Europeia.

P. - Ainda é possível o crescimento no mercado português?

R. - Sim. Gostaria de sublinhar que a Caleiraeterna é uma fábrica de componentes para caleiras em alumínio lacado. Fabricamos todos os acessórios para caleiras e possuímos um stock importante de bobines de alumínio de várias dimensões e 24 cores, com disponibilidade imediata. Vendemos perfiladoras e máquinas multicurvas adaptáveis às necessidades dos clientes e, ainda, quinadeiras/viradeiras manuais para diversos serviços de quinagem. As nossas caleiras adaptam-se a qualquer tipo de construção, tanto pela variedade de cores, como pelas múltiplas soluções de montagem, dando assim

um elevado sentido estético à sua casa. Finalmente, os nossos produtos são 100% recicláveis.

Tel: +351 236 200 880

Fax: +351 236 200 889

geral@caleiraeterna.pt



Fotos: Caleira Eterna

Vila Magos

Longe da Confusão ...
... Perto de Tudo.

- Moradias Individuais • Moradias Geminadas
- Moradias em Banda • Apartamentos

Salvaterra de Magos

www.gjc.pt

“Quando o tema é saúde, só confio nos melhores realizadores.”
Pedro Lima - Actor

50
Anos
A Serviço de ti.

Grupo Joaquim Chaves

O Grupo Joaquim Chaves comemora 50 anos como um dos principais actores do sector da saúde em Portugal. Especializado em áreas essenciais da medicina, como as análises clínicas, o diagnóstico pela imagem, os tratamentos oncológicos e o acompanhamento psiquiátrico, o Grupo garante uma intervenção diferenciada e de qualidade nas mais diversas áreas da medicina moderna através do Laboratório de Análises Clínicas Dr. Joaquim Chaves, da Clínica Quadrantes e da Casa de Saúde de Carnaxide.

Análises Clínicas | Especialidades Médicas | Oncologia | Internamento Psiquiátrico
Tel.: 214 124 300 | Tel.: 214 124 200 | Tel.: 214 251 200

Entrevista com Rangel Gomes Director Geral da Tecniquitel

P.- Quais as origens da empresa?

R.G. - A empresa foi fundada há 32 anos, em 1977, tendo surgido no seguimento de uma outra que existia em Moçambique, onde os sócios fundadores se encontravam radicados. No seu regresso a Portugal, após a independência daquele País, decidiram constituir uma empresa na área da segurança industrial, a qual veio a adoptar como designação social Tecniquitel.

Em 2006 a empresa transferiu as suas instalações, antes em Lisboa, para a Abrunheira, em Sintra. O projecto original foi mantido e concentrámo-nos desde sempre na área da segurança industrial, actualmente, e como é óbvio, com diferentes valências e competências.

P.- Como tem evoluído a área da segurança em Portugal?

R.G. - Tem passado por mutações substanciais em termos qualitativos e quantitativos. Desde logo pela adopção de um novo quadro legislativo após a adesão de Portugal à União Europeia, o qual veio impor novas regras no ambiente laboral em matéria de protecção das pessoas, do ambiente e dos bens. As mudanças foram particularmente fortes. Hoje a segurança é já entendida como um investimento e não um custo e como condição indispensável para o desenvolvimento sustentado do tecido económico. A Tecniquitel desenvolveu basicamente 4 grandes áreas no âmbito da segurança industrial, sendo que uma delas se dedica ao projecto e instalação de sistemas fixos para a protecção contra incêndios, uma segunda está orientada aos Serviços de Emergência, suprimindo as necessidades das Entidades com competências no socorro público, como seja as Forças Armadas, as Forças Policiais e as Corporações de Bombeiros, a terceira está orientada para o fornecimento



Foto: Tecniquitel

de soluções no âmbito da protecção e saúde ocupacional e a quarta dedica-se à formação nas especialidades a que nos dedicamos.

P.- Qual é a estratégia da Empresa para o seu desenvolvimento futuro?

R.G. - Assenta no desenvolvimento e consolidação de novas valências no âmbito da segurança industrial, nomeadamente na Formação e na Engenharia, aproveitando para o efeito alguns fundos europeus disponíveis para a formação profissional, e nos investimentos industriais previstos fazer no País. Para isso criámos uma Academia de Treino, onde damos formação na área da segurança industrial aos nossos clientes e desenvolvemos um Núcleo de Engenharia, que se dedica ao que designamos por Negócios Contratuais.

P.- Dentro de cinco anos onde gostaria de ver posicionada a empresa?

R.G. - Obviamente na área da Engenharia de Segurança, em Portugal e em Angola, mercados onde pretendemos constituir-nos como prestadores de serviços na área de projecto, da instalação de sistemas e ainda na formação profissional ligada à segurança industrial. A nossa tendência futura será actuarmos na qualidade de projectistas de segurança, na óptica da engenharia. Este é o projecto existente, que será implementado no corrente ano e que entrará certamente em velocidade de cruzeiro no dentro de dois anos.

Entrevista com Afonso Matos Viola Presidente de Atena T

P.- Fale-nos um pouco da história da empresa. Os objectivos iniciais são os mesmos?

A.M.V. - O sonho original era de facto um sonho, diferente da realidade actual. Nós vivíamos numa época em que a sociedade caminhava mais lentamente. Inicialmente considerávamos que o negócio a médio e longo prazo seria imutável, nada mudaria.

Acontece que essa ideia estava completamente ultrapassada, notámos isso dois anos tarde. A partir de 1999 o ritmo começou a acelerar, foi preciso repensar o futuro e tivemos que nos adaptar à realidade. Nesta nova realidade as margens de lucro baixaram, exigindo maior produtividade e mais trabalho.

Na sequência de novas exigências, baixámos os preços acordados com os nossos clientes, sendo necessário de aumentar a produção para ter o mesmo proveito. De há cinco anos a esta parte, essas exigências têm aumentado no que se refere à qualidade da prestação de serviços.

A qualidade não é um custo para nós, é um investimento muito significativo para assegurar posicionamento no mercado. Hoje, à semelhança da qualidade, começa a existir uma forte preocupação com a segurança. A qualidade e a segurança são duas componentes nas quais estamos a investir.

P.- Quando verificaram que havia necessidade de incrementar outras linhas de negócio?

A.M.V. - Apercebemo-nos que era cada vez mais difícil competir, surgiram novos concorrentes no mercado, com custos mais reduzidos, ideias novas, em suma, mais competitivos do que



nós. Tivemos que fazer algumas adaptações internas e começámos a considerar que devíamos enveredar por outras áreas, algumas que nada tinham a ver com as telecomunicações, mas das quais gostávamos, como é o caso do Ambiente.

Dois empresas do Grupo Visabeira estão connosco a construir a segunda fábrica de wood pallets. As dificuldades com o financiamento tiveram origem no desconhecimento deste produto em Portugal, embora já existisse wood pallets noutros países, do norte da Europa. Aliás existem fábricas de wood pallets em todo o mundo.

P.- Em que momento pensaram na internacionalização?

A.M.V. - Há cerca de dois anos entramos no mercado Angolano. Após dois anos de negociações, vendemos telefones públicos à Angola Telecom. Assim, chegarão este ano os primeiros telefones públicos a Angola.

P.- Qual o volume de facturação em Angola?

A.M.V. - Estamos a falar de um negócio que este ano representa pelo menos um milhão de dólares e que fará chegar a Angola entre 10 e 15 mil telefones. A Angola Telecom quer dotar o país de telefones públicos para assim prestar um serviço às populações mais desfavorecidas. Isto é um negócio para 5 a 6 anos.

Novalisboa
Confeitaria Nova Lisboa, SA
www.novalisboa.com

o encontro com o melhor sabor!

marmelada aikabom
marmelada aikabom extra
marmelada aikabom light
marmelada aikabom light

Rua Marquesa de Alorna 15A 1700-299 Lisboa | Portugal
tel.: 218 438 350 fax: 218 438 350

NUCASE

CONTABILIDADE
CONSULTORIA DE GESTÃO
GESTÃO ADMINISTRATIVA
DE RECURSOS HUMANOS
ASSESSORIA FISCAL
SERVIÇO DE OUTSOURCING

Sede:
CARCAVELOS Av. General Eduardo Galhardo
n.º 115 Edifício Nucase 2775-564 Carcaveiros
tel.: 21 458 5700 fax: 21 458 5799

Filiais:
• PAREDE • ESTORIL • CASCAIS
• SINTRA • LISBOA • NUCASE ANGOLA

Somos o seu porto seguro

ORGANIZAMOS NÚMEROS DESDE 1978

www.nucase.pt

Entrevista com Stephan Morais CEO da TemaHome

P.- Qual o segredo do sucesso da TemaHome?

S.M. - Quando entrei na empresa em meados de 2006, esta deparava-se com um grande desafio decorrente da entrada da China na Organização Mundial do Comércio e da entrada dos Países de Leste na União Europeia, que trouxe uma competitividade acrescida a este sector. Essencialmente, foi o efeito da globalização que se sentiu em todo o mundo e em vários sectores, nomeadamente pelo efeito China. Portanto a Tema tinha duas escolhas, ou conseguia preços que fossem muito competitivos com esse tipo de economias, ou então tinha que aumentar a qualidade, apostar mais na inovação e no design e tornar-se competitiva noutra escala: foi esse o caminho que nós escolhemos. Esta escolha deveu-se ao facto de a competitividade em termos de preços ser quase impossível naquela altura. A partir de 2006/2007 o que começámos a fazer, foi criar de base uma equipa de design muito forte que fosse referência em Portugal e que tivesse qualidade internacional e depois eventualmente lançar a nossa marca. Foi o que aconteceu quando lançamos em 2007 um catálogo novo, algo que já não acontecia na empresa há 3 anos. E isso foi um factor distintivo do re-arranque da empresa e de conquista de mercado, passámos de 30 para 44 países.

P.- Como têm corrido estes últimos anos?

S.M. - O que se sente é que conseguimos atrair clientes de maior valor acrescentado, abrir muitos mais pontos de venda, colocar colecções mais interessantes e competitivas num escalão mais alto dirigido para a classe média alta. Não somos imunes á crise, mas se não tivéssemos feito o que fizemos, a empresa não teria tido continuidade.

Foto: TemaHome



P.- Como esta a decorrer o mercado espanhol?

S.M. - Em Espanha, quando entrámos em 2006, tinha havido no ano anterior o início de uma rede de agentes que não tinha corrido muito bem porque não havia a qualidade ou variedade de produtos que o mercado espanhol queria. O que fizemos nos últimos 2 anos foi adaptar o produto e lançar mais produtos que já correspondem aos requisitos que o mercado pretende. O que tivemos que fazer mais uma vez foi reestruturar a rede de agentes, contratar pessoas especializadas e nesta fase já estamos outra vez a trabalhar com uma rede de agentes a nível nacional para entrar em força ainda este ano com os novos catálogos. Actualmente estamos em Espanha com cerca de 100 pontos de venda, mas a desenvolver um trabalho comercial muito intenso, de implantação da marca e dos produtos e principalmente de galerias TemaHome, ou seja na loja do cliente implantar uma área atribuída à TemaHome. Acreditamos que as Galerias vão gerar um aumento das vendas do produto por m2.

P.- De que forma a marca é importante?

S.M. - É cada vez mais importante, e é algo que, em geral, tem sido muito negligenciado neste sector. As pessoas não associam muito as marcas a móveis, o que também acontecia no sector da roupa há 30 ou 40 anos atrás. Esta alteração está a notar-se muito rapidamente no sector do design.

Entrevista com Bruno Marques Sócio - Gerente da HYFAS

P.- Qual foi a ideia que levou ao nascimento da empresa?

B.M. - Sim, em 2001 iniciámos a nossa actividade em estreito relacionamento com os melhores parceiros SAP do mercado nacional, e com eles aprendemos e crescemos. Desde então que a nossa estratégia é fornecer SAP à medida das PMEs. A ideia foi pegar neste produto de renome com provas dadas em todos os sectores e adaptá-lo ao tamanho e às necessidades específicas dos negócios portugueses - na sua larga maioria PMEs.

Os nossos clientes tipo facturam entre 15 e 30 milhões de euros por ano, têm uma equipa de cerca de 40 pessoas e no desempenho da sua actividade têm de realizar o processamento de grandes quantidades de documentos ou de cumprir inúmeros requisitos burocráticos. A essência da HYFAS é precisamente encontrar a melhor solução para agilizar, automatizar e otimizar a sua actividade (HYFAS = Helping You Find a Solution).

A implementação de projectos SAP sempre foi e continuará a ser o núcleo da actividade da HYFAS. Desde a sua fundação que a HYFAS trabalha com SAP e a crescente relação entre as duas empresas formalizou-se em 2004 quando a HYFAS se tornou parceira oficial SAP, reforçou-se em 2005 ao ser nomeada Value Added Reseller e atingiu o estatuto máximo em 2006 como Gold Partner, que mantém desde então. Os inúmeros prémios de reconhecimento atribuídos pela multinacional, os crescentes casos de sucesso, a capacidade técnica e o know-how de negócio da equipa já permitem afirmar que, hoje em dia, falar de projectos SAP é falar da HYFAS.

Hoje somos uma equipa de 50 colaboradores, altamente habilitados, e temos mais de 30 clientes activos. O volume de negócios atingiu em 2008 os 2,6 milhões de Euros, um crescimento de 60% face a 2007.

P.- Quais as ferramentas que a empresa tem para conseguir o seu sucesso?

B.M. - Os nossos colaboradores são sem dúvida o nosso maior activo e a base para



Foto: HYFAS

o sucesso da empresa. Transformar um grupo de consultores numa equipa de consultoria é o nosso desafio permanente. Acompanhamos constantemente a evolução do mercado, as ferramentas e as melhores práticas profissionais. Por outro lado, estamos no mercado não para criar uma relação de cliente/fornecedor mas sim para sermos o parceiro de negócio que acompanha sempre o crescimento do cliente. A HYFAS aposta numa abordagem única onde o Return on Investment do cliente começa logo no primeiro contacto. A diferenciação está na agilidade de adaptação às necessidades dos clientes, competência de implementação de soluções, abordagem com soluções pré-configuradas e pelo envolvimento que a HYFAS assume no negócio dos seus clientes, considerando-os como parte integrante da sua cadeia de valor, onde o serviço de pós-venda e o relacionamento continuado, é um objectivo primordial, criando assim valor mútuo.

P.- Quais os projectos que gostaria de ver concretizados dentro de 3 anos?

B.M. - Esperamos dizer que consolidámos a nossa posição. Interessa-nos estar no top, mas não necessariamente sermos o primeiro. O difícil não é chegar mas sim mantermo-nos lá. Em 2012 a ideia é continuar a ser um dos principais parceiros SAP em Portugal, ter outros parceiros de referência, e manter sempre a diferenciação pela qualidade. Queremos entrar noutros segmentos, mas mantendo o SAP como core. Já temos toda a estrutura base que nos permite crescer em oferta, equipa, sectores e mercados externos.



PENINSULA
TRADING, LDA.

TRADING DE PETROQUIMICOS E DERIVADOS A NÍVEL MUNDIAL - PENINSULA IBÉRICA, EUROPA, ASIA E AMERICAS

MERCADO DE FIBRAS, PLÁSTICOS, TINTAS, GASOLINAS, AGLOMERADOS, SOLVENTES, ETC.

OBJECTIVOS: RESPONDER A CONSUMIDORES E PRODUTORES COM PRONTIDÃO, FORNECENDO OU ESCOANDO PRODUTOS NAS MELHORES CONDIÇÕES E NOS TIMING REQUERIDOS; PARA ISSO FRETAMOS NAVIOS OU CONTENTORES E TOMAMOS POSIÇÕES PARA TAMBÉM PODERMOS USUFRUIR DAS SITUAÇÕES DE MERCADO OU FAZEMOS SIMPLEMENTE NEGÓCIOS "BACK TO BACK"; TAMBÉM PARA FACILITAR A LOGÍSTICA OU MESMO REDUZIR CUSTOS ORGANIZAMOS SWAPS TEMPORAIS E GEOGRÁFICOS!

Rua Cstilha, 5 - Sala 15 - 1250-066 Lisboa - Portugal / Tel: +351 213 191 910 / Fax: +351 213 140 915

SEGURAMENTE, A MELHOR OPÇÃO!

- Vigilância Humana
- Sistemas Anti-Intrusão, Detecção de Incêndios, CCTV e Controlo de Acessos
- Projectos e Soluções Integradas de Segurança

www.charon.pt Praça Bernardo Santarém, nº 5A Lisboa 21 012 24 00
1900-098 Lisboa Porto 22 999 82 80 Faro 289 35 14 00
Funchal 291 72 30 10

Esta reportagem foi produzida por quality media press

info@qmpress.com / A reportagem, assim como as entrevistas, estarão disponíveis em www.qmpress.com / Em colaboração com Point Full



Angola • Andorra • Austria • Bahrain • Belgium • Canada • Czech Republic • Colombia
Cyprus • Denmark • Dubai • Egypt • England • Estonia • Finland • France • Germany • Greece • Holland • Hungary • Ireland
Italy • Japan • Jordan • Kuwait • Latvia • Lithuania • Luxemburg • Malta • Mexico • Norway • Oman • Poland • Portugal • Puerto Rico • Qatar
Russia • Sweden • Switzerland • Saudi Arabia • Spain • United States