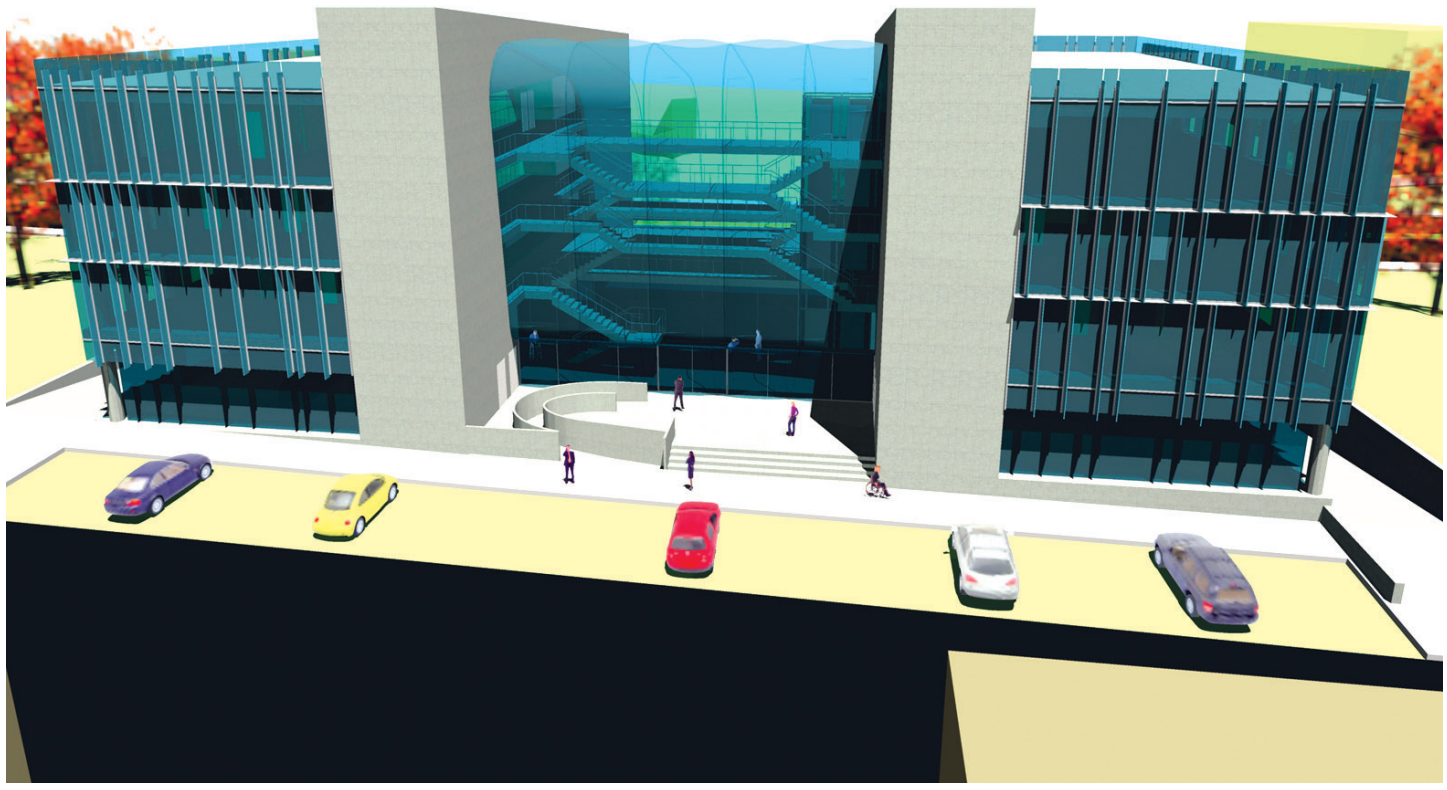
jornaldasPME

Jornal das Pequenas e Médias Empresas de Portugal

Director: Joaquim Rocha da Cunha | Maio de 2006 | Ano III | Número 10 | Distribuição Gratuita

Ideia-Atlântico

cria centro de negócios no Norte



Promovido pela Associação das PME-Portugal, o projecto Ideia-Atlântico iniciou já o processo de construção e desenvolvimento de um centro de negócios de empresas. Um espaço construído de raíz para as actividades económicas empresariais. Páginas 12 e 13

■ EM ENCONTRO DO CONSELHO NACIONAL DA PME-PORTUGAL

Empresários debatem exportação e internacionalização

"Portugal tem de olhar de um modo diferente paras as PME". Esta foi uma das conclusões da reunião do Conselho Nacional da PME-Portugal que contou com a presença de Basílio Horta, presidente da API. Páginas 20 e 21

Página 22

ASSOCIATIVISMO

PME-Portugal reforça posição na ESBA

Páginas 3 a 8

SUPLEMENTO FRANCHISING

O negócio que virou moda

O mercado do franchising em Portugal está em plena explosão. Saiba o que precisa para franchisar o seu negócio.

Páginas 14 a 17

DESTAQUE NOVAS TECNOLOGIAS

PME-Telecom revoluciona telecomunicações

Especialmente dirigido às PME, o novo serviço na área VOIP permite reduzir até 80% da facturação das empresas com telecomunicações.

Página 9

EMPREENDEDORISMO

"Cérebros portugueses" emigram

Ao não encontrarem emprego na sua área de formação, jovens licenciados são "obrigados" a emigrar.

■ PAULO PEIXOTO, VICE-PRESIDENTE DA PME-PORTUGAL

O investimento

Decorreu recentemente a Reunião do Conselho Nacional da PME-Portugal, que contou com a presença do Dr. Basílio Horta, presidente da API.

Numa época de autêntica descrença, e enormes dificuldades, foi saudável ouvir uma mensagem de esperança no que ao investimento diz respeito, e muito maior, quando se promete que as PME's serão também levadas em linha de conta relativamente a esses mesmos investimentos.

Já é hora de alguém perceber que realmente a economia se faz de situações concretas.

Todos andamos cansados, de diagnósticos e de planos estratégicos que depois não passam do papel e não saem dos gabinetes.

O presidente da API mostrou uma disponibilidade para as PME's, e tal facto merece maior relevância, pois entendeu que tal disponibilidade só é efectiva se houver um interlocutor directo para as PME's.

Esperamos que concretize as intenções, e que quando houver a união do ICEP com a API, realmente seja criado o tal canal de ligação que permita que a informação chegue às pequenas e médias empresas, e que através desse mesmo canal a API tenha verdadeiro conhecimento do que se vai passando no terreno, e em tempo real.

O Dr. Basílio Horta, refere como crucial para o crescimento da internacionalização das PME´s o acesso à informação, e a qualificação dos seus quadros incluindo os próprios empresários.

Estamos todos de acordo, mas acrescentamos ainda que, depois do referido acesso à informação, é necessário que existam canais de operacionalização que permitam que as empresas de dimensão reduzida e recursos escassos, possam aceder aos respectivos mecanismos de apoios.

Não chega criar condições só num sentido. Não basta haver procura, é preciso também haver oferta, e essa é uma responsabilidade que esperemos a API venha a disponibilizar às empresas.

É necessário uma clivagem forte e urgente com o passado recente. Que esta união prometida do ICEP com a API, e esta filosofia empresarial transmitida pelo seu presidente, seja a lufada de ar fresco que a nossa economia tanto necessita.

Esperamos também, que a união com o ICEP, não se traduza em más influências, próprias de organismos que não funcionaram.

Aliás, o termo união aparece no sentido de não ferir susceptibilidades, pois o termo correcto seria bem outro.

Quanto ao futuro, que é o mais importante, vamos aguardar expectantes que estas modificações se traduzam em apoios concretos para as PME's, pois foi bom ouvir que o presidente da API, está consciente que estas "estão no cerne de qualquer mudança ou qualquer política que se queira fazer, no sector da economia portuguesa".

Esta demonstração de conhecimento do terreno é para nós enquanto representantes das empresas, motivo de satisfação, pois só se podem formatar produtos ou serviços havendo conhecimento de causa, e compreendendo as necessidades das entidades, para as quais tais serviços são disponibilizados.

Nós enquanto estrutura associativa e com responsabilidades assumidas junto das empresas que representamos, disponibilizamo-nos, como sempre o fizemos, para sermos o Interlocutor directo na passagem das informações nos dois sentidos, e também o parceiro para a aplicação junto das empresas dos mecanismos de apoios que houver disponíveis.

Só com modelos deste género as entidades públicas conseguirão chegar às empresas, e estas usufruírem de condições que lhe são de todo essenciais para o seu desenvolvimento e crescimento.

E como noutras, também nesta matéria o fim é o início de algo, esperamos que o fim do ICEP seja o início de uma API vocacionada também para os pequenos investimentos, e que estes possam permitir que as PME's de Portugal sejam o reboque duma economia que tarde em desenvolver.

Sr. Empresário,
Coloque-nos as suas questões

A Associação das PME-Portugal criou um espaço para os empresários colocarem questões relacionadas com direito comunitário, aspectos jurídicos relacionados com a exportação e internacionalização das empresas, bem como circulação de bens, entre outros assuntos de extrema importância no campo da exportação e internacionalização.

Os empresários poderão enviar as suas questões para o email: ggoucha@pmeportugal.com.pt
As respostas serão enviadas pela mesma via.

O que dizem...

"A verdade é que os fundos europeus deseducaram o país. A ideia de que há dinheiro de borla foi um incentivo à promiscuidade, à corrupção e à irresponsabilidade"

António Barreto
Diário Económico – 25 Abril'06

"Não são só as PME que não encontram na fiscalidade qualquer apoio ao investimento, ao crescimento e ao emprego. São todas as empresas portuguesas e os contribuintes em geral"

Miguel Frasquilho
Vida Económica – 28 Abril'06

"Em Portugal para sairmos do impasse económico em que estamos mergulhados, vamos precisar de tempo, paciência, consciência cívica e sabedoria (…) Vamos precisar doutro tipo de Administração Pública, de outra lógica de serviço público e de uma classe política que reconquiste a confiança e a credibilidade da população"

Luís Mira Amaral
Semanário Económico – 12 Maio'06

Economia em números

- Em 2005, Portugal situava-se em 5º lugar, entre os cinco mercados europeus de produção de energia eólica, com 500 Mw

- Em Março de 2006, o investimento publicitário em Portugal cresceu 10,4%

- Portugal caiu para o 47º lugar no ranking dos exportadores de mercadorias e para o 35º nas listas dos exportadores de serviços

- Nos primeiros quatro meses de 2006, o comércio entre Brasil e Portugal aumentou, em termos homólogos, 82,8%, para 487,5 milhões de dólares

- No final de 2007, a UE-15 terá 18,2 milhões de desempregados, ou seja, 8,2% da população activa total

ficha técnica

jornaldasPME
Jornal das Pequenas e Médias Empresas de Portugal

Director: Joaquim Rocha da Cunha | ***Redacção:*** JEP - Jornal das Empresas Portuguesas | ***Grafismo e Produção:*** Cunh@ | ***Propriedade:*** PME-Portugal | ***Telefone:*** 707 501 234 | ***Fax:*** 707 501 235 | ***email:*** info@pmeportugal.com.pt | ***Impressão:*** Naveprinter | ***Tiragem:*** 30000 exemplares| ***Depósito Legal*** 225578/05| Registo ICS: 124583

■ EMPREENDER NO FRANCHISING

Qual o negócio certo para si?

A escolha de um determinado conceito de franchising por um investidor passa por uma "teia" de factores que definirão o resultado desta união. Via de regra, convidamos primeiramente, o futuro franchisado a avaliar cada um dos factores a seguir antes de optar:

Fernando Aleixo
Director Comercial
da Interlig-Consultoria
em Franchising

1. Eu tenho espírito empreendedor?

Muitas pessoas confundem ser empreendedor com ser empresário. É bom esclarecermos as diferenças. Um empresário é apenas alguém que tem o seu próprio negócio. O desejo de virar empresário está muitas vezes ligado a ambição de ganhar muito dinheiro e ser independente. Esta perspectiva é enganosa e conduz quase sempre a falência pessoal e do negócio.

O empreendedor, em geral, é motivado pela auto-realização e pelo desejo de assumir responsabilidades e ser independente. Ele considera irresistíveis os novos empreendimentos e propõe sempre ideias criativas, seguidas de acção. Ser empreendedor é ter iniciativas, ideias, mudar e inovar constantemente. Isso passa pela busca da melhoria contínua seja do produto, serviço ou do desempenho na função que exercer. O empreendedor, na realidade, é um grande inquieto.

Aconselhamos os investidores que avaliem se possuem um perfil empreendedor – afinal a aquisição de um negócio não deve ser feito baseada num desejo momentâneo, mas sim na inclinação natural para o desafio e a auto-superação (Vide Quadro 1). Ou seja, antes de perguntarmos "qual o negócio certo para mim?", devemos questionar se somos as pessoas certas para gerir um negócio. Ademais, vale lembrar a importância da elaboração do Plano de Negócio.

2. Por que ter o meu próprio negócio?

O facto de ter o perfil empreendedor não obriga ter um negócio próprio. O empreendedorismo dos colaboradores tem sido uma mais-valia para muitas empresas.

Os empreendedores por conta doutrem são igualmente beneficiados pela segurança e divisão de responsabilidades resultantes de estar inserido numa empresa.

Ademais, algumas pessoas são levadas a abrir o seu próprio negócio por motivos que, muitas vezes, são alheios às suas vontades. Tais situações abrangem exemplos de profissionais que saíram de grandes organizações com recursos económicos significativos e que resolveram montar o seu próprio negócio; aqueles que deixaram seus empregos para se tornarem empresários e aqueles que, sem a maior pretensão, herdaram algum negócio da família. Cabe analisar as implicações da abertura do negócio na sua rotina pessoal e familiar de forma a medir o grau de disponibilidade para assumi-las. Estou disponível para assumir os encargos da gestão de um negócio? Este é o momento ideal na minha vida para dar este passo? Tenho suporte para fazê-lo?

3. Qual é o negócio certo para mim?

O terceiro passo é a investigação das inclinações pessoais em relação aos diversos seguimentos de negócios disponíveis. Responder a questão acima pode ser um indicativo mas não é o suficiente. Façamos uma analogia ao processo de recrutamento e selecção de um colaborador.

1º Definir o perfil ideal desejado. Esta fase é muito pessoal e, deve ser encarada desta forma. Afinal de contas é a pessoa, futuro franchisado que vai gerir o negócio escolhido.

Ainda nesta fase, é muito importante definir o quanto disponibilizará a nível de investimento financeiro e pessoal.

É importante identificar quais as competências e obrigações necessárias que aliciam ou não para a actuação em cada conceito. (Vide quadro de exemplos

2º Recrutar os curricula. Pesquisa exaustiva dos conceitos existentes no seguimento pretendido através da visita às feiras, pedidos de informações à entidades e consultores, reuniões com as marcas.

3º Entrevistar

A) Visita aos pontos de venda das marcas pretendidas. Busque conhecer o dia-a-dia do negócio: os procedimentos, as operações realizadas, o tipo de suporte disponibilizado pelo franchisador. Estude o conceito, do ponto de vista do cliente da área geográfica onde pretende abrir a sua unidade. Se o produto for estrangeiro, investigue se há uma unidade-piloto no mercado nacional e quais os resultados obtidos. Resumindo: verifique a viabilidade do conceito no mercado.

B) Contacto com os actuais franchisados. Investigue o grau de satisfação, o tipo de relacionamento estabelecido pelo master, etc. Conhecer como a marca interage com os franchisados é indispensável para o processo decisório do investidor. Muitos dos casos de insucesso tem origem nos problemas de relacionamento Marca-Franchisado.

O processo de escolha por um conceito de franchising deve ser paciente e meticuloso. Devemos ter em conta as características do futuro gestor, suas preferências na área empresária, sua formação cultural, sua rotina familiar e social. Após a identificação destas variáveis, há que realizar a investigação sobre os conceitos pertinentes e aliciantes. Optando sempre, por aqueles que apresentem uma melhor performance no mercado onde será inserido a nova unidade.

■ QUADRO 1

Tenho espírito empreendedor?

As questões listadas abaixo têm função apenas reflexiva para a identificação ou não de características empreendedoras em cada um.

1. Tem sempre um cartão de visita para a eventualidade de realizar um novo contacto?

2. Quando viaja, mesmo "à passeio", está atento às novidades que lhe possam ser úteis posteriormente?

3. Quando realiza uma tarefa, preocupa-se em acrescentar algo de novo ao estabelecido?

4. Quando prova um novo prato interessa-se por saber quais são os ingredientes utilizados e como foi confeccionado?

5. Renunciaria a um final de semana com os amigos para concluir um projecto de trabalho?

6. Concorda com o dito popular: "água mole em pedra dura tanto bate até que fura"?

7. Quando pensa em adquirir algo, elabora forma de consegui-lo?

■ QUADRO 2

Exemplos de necessidades específicas por segmento do franchising.

1. Alimentação:

Para estabelecer-se no ramo da restauração é preciso conhecer os meandros da parte técnica e operacional. Conhecer a fundo as características do conceito em questão: cozinha, salão, recepção e administração. Ademais, estar preparado e motivado para a exigente agenda semanal:

- Das compras realizadas nas primeiras horas do dia;
- Dos cuidados com as directrizes de funcionamento;
- Da gestão da característica rotatividade dos colaboradores do seguimento;
- Dos alargados turnos laborais (principalmente nas localizações em shoppings), do comprometimento nos finais de semana e feriados).

2. Serviços:

Na área de serviços o atendimento é o item primordial. Não é o preço, não é o prazo, não é a conveniência, não há algo mais importante do que atendimento.

Competências humanas como a simpatia, a atenção, o tacto no relacionamento são indispensáveis para aqueles que estarão em contacto com o cliente. O gestor precisará de cativar os seus clientes internos (colaboradores) e externos para poder ter sucesso. Dependendo do segmento (turismo, seguros, etc.) e da localização (shopping ou rua), um negócio na área dos serviços pode oferecer, ou não, uma menor carga horária laboral e a possibilidade de dias livres. O X da questão nesta área será sempre o ATENDIMENTO, o investidor precisa ter isso em mente: não importa o tipo de serviço (viagens, reparações domiciliares, contabilidade), o que importa é o atendimento prestado.

■ APÓS LONGO PERÍODO DE DESCRENÇA PELOS SECTORES MAIS CONSERVADORES DO COMÉRCIO

A moda do Franchising

Actualmente inúmeros empreendedores optam pelo franchising para criar o seu próprio negócio. A consistência de uma marca nacional ou estrangeira, previamente existente, leva o investidor a acreditar nas facilidades apresentadas pela aposta no franchising. O mercado do franchising em Portugal está em plena explosão. Venha saber porquê...

Márcia Silva marcia.silva@pmeportugal.com.pt

A partir dos anos 80, com o boom económico, um grande número de pessoas começaram a recorrer ao franchising, e diversas empresas optaram por essa prática como um veículo de expansão. Todos os anos são integrados novos sectores da economia, fazendo com que a estrutura empresarial do sector comercial português, cada vez mais, se caracterize por uma elevada heterogeneidade.

Mas afinal o que significa franchising?

O franchising é, por definição, um modelo ou sistema de desenvolvimento de negócios em parceria, através da qual uma empresa com um formato de negócio já testado, concede a outra empresa o direito de utilizar a sua marca, explorar os seus produtos ou serviços, bem como o respectivo modelo de gestão, mediante uma contrapartida financeira.

Em Portugal, nos dias que correm, o franchising virou moda, apesar de durante muito tempo ter sido objecto de descrença por parte dos sectores mais conservadores do comércio. No entanto, hoje, não existem dúvidas de que está a entrar numa fase de amadurecimento e que constitui um instrumento importantíssimo para a modernização das empresas no mercado nacional e internacional.

Uma das diferenças notórias registadas em território nacional foi o facto do franchising não ter começado pelos sectores que no resto do mundo possuem mais cadeias, como o comércio. Os primeiros casos de franquia ocorreram na indústria, com marcas como a Coca-Cola e a Yoplait, e nos serviços com a Manpower e a Avis.

Também o sector têxtil, de acordo com um estudo elaborado pelo Franchising.pt, marcou pontos nesta área, não só com marcas internacionais como, de igual modo, com marcas puramente nacionais.

A Cenoura e a Lanidor são exemplos típicos. No primeiro caso, a Cenoura, uma das primeiras marcas a descobrir o franchising, conseguiu ser um sucesso nacional, mas foi a primeira a cair quando surgiram marcas estrangeiras no pronto-a-vestir infantil, mercado ainda inexplorável. Preços elevados afugentaram os clientes. A actual Cenoura, depois de ter mudado de gerência, está a definir as políticas a aplicar no futuro.

Também a Lanidor, número um no sector, foi uma das empresas portuguesas que soube reestruturar-se a tempo. Nasceu em 1969, com sete lojas no comércio a fio de tricot e nos anos 80, com a extinção deste tipo de negócio, redireccionou-se para o pronto-a-vestir feminino no sector das malhas.

O mercado do franchising em Portugal está em plena explosão. Na base deste tipo de negócio estão as parcerias e a exigência de transparência entre franqueadores e franqueados. Para além disso, sem um bom conceito não há negócio que resulte.

O primeiro cuidado a ter numa análise é saber qual é efectivamente o negócio da empresa e que vantagens trazem em relação à concorrência. A inovação é actualmente uma exigência para quem pretende manter uma posição relevante no mercado.

O desenvolvimento de produtos e serviços, com posicionamentos claros e diferenciados da concorrência, cria percepção de valor atraindo novos clientes e fidelizando os já existentes.

A identificação da oferta é feita através de marcas. Uma marca coerente permite aumentar a visibilidade junto do cliente e transmitir eficazmente as vantagens competitivas associadas.

A coerência da marca vai desde a forma de comunicar à maneira de agir e estar no mercado. A definição de normas e procedimentos no trabalho ou na relação com o cliente, favorece o argumento da produtividade, promove o desenvolvimento dos recursos humanos e garante melhores níveis de satisfação de clientes.

■ *Em Portugal, o franchising virou moda*

■ ESTATÍSTICAS NACIONAIS

Franchising em Portugal

De acordo com o 11.º Censo "O franchising em Portugal", os dados da actual prática de franchising em território nacional são:

- 429 marcas em expansão em 2005 (das quais, 45% são de origem portuguesa, uma prova que o franchising made in Portugal é cada vez mais uma realidade);
- 9.830 unidades/lojas a operar em Portugal;
- 194 redes nacionais;
- 73 novas empresas;
- 2.700 novos postos de trabalho efectivos criados;
- 58.849 pessoas empregadas no mercado do Franchising;
- 3.3 mil milhões de euros e um crescimento de 11.7% constituem o volume global de facturação do mercado;

Todos os negócios têm as suas oportunidades e ameaças.

Quando se pretende criar ou expandir um negócio, é importante avaliar o seu contexto concorrencial, espaço de mercado disponível e viabilidade de negócio.

Um negócio para ter sucesso, não precisa ser único no mercado. Alguns dos melhores franchising's do mundo, actuam em sectores maduros e bastante competitivos. O essencial é que o conceito traga algumas vantagens que o diferencie e que seja vista pelo consumidor como uma característica importante.

Em relação aos negócios inéditos em Portugal há sempre a noção de que são garantidos, pois não há concorrência. Nem sempre isto é verdade. Na maioria das vezes estas empresas com conceitos ditos inéditos apresentam uma visão limitada do conceito de concorrência.

Outra questão a reflectir em relação aos conceitos inéditos é o motivo pelo qual ainda não estão instalados em Portugal. Em alguns casos a resposta pode ser que, simplesmente, não exista mercado suficiente que o justifique ou que não se adaptam aos hábitos nacionais. Portanto, nem sempre os conceitos inéditos são os melhores, mas também há excepções à regra.

Um exemplo de conceito inovador é a Fruta d'Alegria. Uma frutaria que se lança no mercado apresentado uma característica que a torna diferente das chamadas "frutarias de bairro". A quarta gama, como afirma o seu proprietário Marco Ribeiro, é o ponto de inovação no sector, "as diferenças da Fruta d'Alegria são o design próprio. À parte disso, queríamos ser inovadores, queríamos trabalhar com a quarta gama feita na hora, ou seja, os legumes e as frutas laminadas".

Em todos os processos de criação de franchising, há uma série de erros a evitar, passíveis de conduzir ao fracasso da rede. Entre os principais podemos destacar o lançamento precipitado do franchising, a incorrecta selecção de franchisados, deficiente adaptação da estrutura da empresa à nova realidade que é o franchising, má localização das lojas, definição errada das zonas de exclusividade territorial e erros na definição da fórmula económica.

■ FRUTA DA ALEGRIA INOVA O CONCEITO DAS CHAMADAS "FRUTARIA DE BAIRRO"

Fruta laminada revela-se um sucesso

Márcia Silva marcia.silva@pmeportugal.com.pt

Um conceito inovador na área da frutaria é o que nos apresenta a Fruta d'Alegria, criada no seio da Madiguima, uma empresa grossista que comercializa frutas e legumes e que ao longo de sete anos registou um crescimento de 800% num mercado onde os decréscimos de vendas eram notórios de dia para dia. A Fruta d'Alegria é a concretização de um projecto com três anos de existência e que finalmente foi posto em prática em Outubro de 2005, tendo a primeira frutaria do grupo aberto no Porto, em Dezembro do mesmo ano.

De acordo com Marco Ribeiro, proprietário da Fruta d'Alegria, "o que eu pretendia criar era uma loja, que fosse uma frutaria mas que se distinguisse das chamadas frutarias de bairro".

Com um design inovador, a Fruta d'Alegria aposta na quarta gama feita na hora, ou seja, a venda de frutas e legumes laminados, que os clientes podem levar para casa em cuvetes, nas quantidades desejadas, dando-lhes ainda a possibilidade, no caso das frutas, de comerem na hora, em qualquer lugar.

■ *Fruta d'Alegria criou em Portugal conceito inovador*

O conceito tem-se revelado um sucesso e o próximo passo é a abertura da loja em Matosinhos, na Avenida da República, "para que possamos ter uma zona, com mesas, onde as pessoas possam executar refeições consideradas light, com salada, fruta laminada ou salada de fruta e sumo natural", refere Marco Ribeiro, acrescentando "esse é o nosso objectivo e ponto de distinção das outras lojas".

Uma ideia única no mercado faz com que o êxito não passe despercebido e os contactos para franchising sejam inúmeros, segundo o proprietário da Fruta d'Alegria. "Para lojas franchisadas temos contratos fechados para Espinho, que irá abrir na segunda semana de Junho, e estamos a ultimar contrato para a loja de Leça. Há outros contactos mas ainda não estão totalmente desenvolvidos."

Marco Ribeiro assume que um dos segredos de sucesso da loja é o facto de ter uma estrutura montada, como é o caso da Madiguima, que apoia e proporciona o fornecimento diário de produtos frescos, o que acarreta a vantagem de os franchisados não ficarem dependentes do mercado e poderem usufruir de preços baixos, com produtos de alta qualidade.

As garantias de negócio rentável são dadas aos interessados em investir no conceito. "O que posso garantir é que isto é um negócio rentável e de certa forma, como está no começo, os valores que estamos a aplicar são simpáticos. Tenho valores que comprovam a rentabilidade, porque todas as lojas vão estar ligadas a uma central de informação, que trabalha todos os dias e que regista a evolução, as vendas e os lucros. A loja do Porto tem quatro meses de existência e já está a dar lucro", afirma o responsável da Fruta d'Alegria.

No horizonte encontra-se a criação de novas lojas que abranjam o Norte Litoral e, quem sabe, o Norte de Espanha. Quanto à localização, Marco Ribeiro considera que "terá que ser em zonas de grande acesso, onde existam serviços perto e onde as pessoas andem a pé. Isto para que quando forem, à escola, ao banco ou ao hospital, possam fazer uma refeição rápida na nossa loja". A prová-lo está a loja junto à Escola Filipa de Vilhena.

■ CASCATA, CRIADA PARA APOSTAR NA QUALIDADE E IMPLEMENTAÇÃO DE UM NOVO ESTILO DE FAST FOOD

Hábitos alimentares revolucionados em Portugal

Susana Sousa susana.sousa@jep.pt
Márcia Silva marcia.silva@pmeportugal.com.pt

Joaquim e Manuel Santos, dois engenheiros que decidiram colocar a carreira de parte, abandonar a África do Sul e voltar para Portugal para criar um negócio no qual não tinham a mínima experiência, mas que revolucionou os hábitos alimentares. A marcar presença há 14 anos em território nacional, a Cascata revelou-se um sucesso de franchising. Um dos proprietários, Joaquim Santos, conta ao Jornal das PME como tudo aconteceu

■ *Joaquim Santos explica o sucesso da Cascata*

Como surgiu a ideia de criar a Cascata?

A ideia surgiu quando eu e o meu irmão, em 1990, viemos de férias a Portugal. Enquanto percorríamos o país notamos que cá, ao contrário da África do Sul, não havia uma aposta no fast food e que a comida rápida existente na altura, não era de grande qualidade.

Um dia, num restaurante em Aveiro, durante a conversa, ponderamos a hipótese de vir para Portugal e montarmos um negócio próprio. Foi então que surgiu a hipótese de abrirmos um restaurante com ideias e produtos sul-africanos.

Compramos uma loja em Leça da Palmeira e entretanto regressamos à África do Sul. A ideia estava presente mas era muito remota, porque nós não tínhamos experiência alguma. Dois engenheiros que nunca tinham tirado um café, nem uma cerveja, nunca tinham cozinhado. Portanto, para nós era uma ideia que não fazia muito sentido.

Durante esse ano que estivemos na África do Sul a ideia começou a amadurecer e decidimos avançar, também devido à instabilidade que por lá se começava a viver.

Voltaram para Portugal e surge o restaurante Cascata?

Sim. Em 1991 o meu irmão veio para Portugal e eu em 1992.

Quando regressei começamos a montar a loja de Leça como um café snack-bar, onde a nossa especialidade seriam as hambúrgueres e a gelataria. Onde haveria comida rápida, barata, mas de bastante qualidade.

Nesse mesmo ano abriu a primeira Cascata, com um design de café. A nossa clientela era muito sul-africana e muitos emigrantes. Pessoas que vinham cá e sabiam que havia um lugar em Leça da Palmeira onde tinha gelados muito bons e que os hambúrgueres eram considerados os melhores. Ganhamos a nossa fama pelos hambúrgueres.

Ao fim de um ano a funcionar, os sul-africanos enchiam-nos a casa todos os dias, mas o cliente nacional não vinha. Talvez porque o hambúrguer, há 16 anos, em Portugal, era um tabu.

E como é que começaram a atrair novos clientes?

Os poucos clientes nacionais que iam à nossa loja começaram a dar-nos ideias e falaram-nos na francesinha. Na altura desconhecia por completo o que era a francesinha, mas os clientes insistiam nela e afirmavam ser um produto muito popular, que vendia muito e que era muito fácil fazer. O grande segredo residia no molho.

Concluímos que provavelmente seria boa ideia produzir francesinhas e então começamos a investigar como se fazia. Falávamos com cozinheiros, íamos a diversos sítios experimentar e começamos, nós próprios, a tentar desenvolver o nosso molho. Durante um ano o nosso molho da francesinha era pobre, um molho fraco, que as pessoas iam para a mesa e diziam que aquilo era água. Outras vezes diziam que o molho estava óptimo e nós apesar de anotarmos tudo, não conseguíamos perceber porque é que uns dias estava mau, noutros dias estava bom. Ao final de um ano conseguimos acertar o molho.

Nessa altura, já tínhamos a francesinha à nossa maneira e os clientes gostavam muito. Atingimos com a francesinha um novo ponto de sucesso.

Depois deste sucesso alcançado, como se desenvolveu a Cascata?

Durante os dois anos seguintes correu muito bem. Mas, apesar da evolução, apercebemo-nos que tínhamos cometido um erro, a nossa decoração era de café e ninguém gosta de almoçar ou jantar num café. Daí decidirmos fazer obras e mudar a decoração.

Foi nessa mesma altura que surgiu o primeiro franchisado?

Sim, com uma pessoa de Oliveira do Hospital, conhecida, que ia voltar para África do Sul e nós apresentamos-lhe o produto, dissemos que queríamos expandir, que tínhamos sucesso e propusemos-lhe abrir uma loja na Maia. Assim em 1994, surgiu a nossa primeira Cascata franchising, com os nossos parceiros Rui e Rosa Duarte.

Ao avançarmos com o primeiro franchising já tínhamos pensado num novo modelo, uma nova imagem da Cascata. Em Leça, adquirimos o espaço ao lado e começamos a fazer os projectos para expansão e em 95 abrimos a loja remodelada.

A partir de aí foi uma questão de continuar a aperfeiçoar, tínhamos uma loja aberta em franchising, a Cascata-mãe estava a trabalhar muito bem. Na Maia, a Cascata era um sucesso, porque não havia nada naquele formato e a loja estava a trabalhar muito bem.

A partir desse momento foram surgindo novas lojas?

Nessa altura surgiu a ideia de abrir as lojas da Póvoa e da Boavista e em 1995 concretizamos ambas as aberturas. Igualmente em 95 abrimos a de Santo Tirso num Centro Comercial, que foi um insucesso, porque o próprio Centro Comercial não atraía clientes.

Em 1996 abrimos no Arrábida Shopping e houve um enorme impacto. Esta loja foi aberta como franchising e um dos donos era do Cascata da Maia. Nessa altura e com esta abertura, a Cascata teve um novo boom, porque o próprio sucesso do Arrábida o permitiu.

Em 1997 abrimos a nossa segunda loja em shopping, no Maia Shopping, e a partir daí foi sequencial, sempre a abrir lojas.

Em 1998 abrimos a nossa loja de Aveiro e do Norte Shopping. Com a abertura da loja no Norte Shopping consolidamos a marca Cascata a nível nacional.

COMO CRIAR UMA REDE DE FRANCHISING?

A criação de uma rede de franchising obriga ao cumprimento de um conjunto de condições base. Cada passo a dar na criação do franchising revela-se de extrema importância e torna-se imperativo para alcançar o sucesso.

1º Passo: Registar a marca

A propriedade intelectual e industrial é condição preponderante para se poder avançar para o franchising. A marca tem que estar registada no país onde se pretende actuar. A obrigatoriedade alarga-se ao registo do nome de estabelecimento. Em Portugal, é tratado com o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI).

2º Passo: Definir o conceito e testá-lo

O conceito deve ser objectivo e estar bem definido. O franchisador deve ser capaz de afirmar sem dúvidas, qual a fórmula do sucesso do seu negócio. A criação de uma unidade piloto é fundamental. É aqui que o franchisador deve testar todo o conceito, pelo menos durante um ano, antes de decidir franchisá-lo.

3º Passo: Estudar o mercado

A decisão de franchisar só deve ser tomada depois de uma exaustiva análise ao mercado. Ao tornar-se franchisadora, a empresa assume um compromisso de longo prazo com os seus parceiros logo, tem que ter capacidade para garantir que o negócio em que apostou se vai rentabilizar.

4ª Passo: Transmitir o know-how

O franchisador tem obrigação de transmitir ao franchisado como gere o seu negócio. Só desta forma lhe pode garantir que, ao seguir as mesmas regras, poderá obter resultados idênticos. O know-how do franchisador tem que ser secreto, substancial e identificado, ou seja, convertido à forma escrita através de manuais de operações.

5º Passo: Dar provas de rentabilidade

Outra das funções de quem franchisa, passa por fazer prova da rentabilidade do negócio. Não se deve tentar angariar um franchisado só com promessas, tem que se mostrar dados reais, baseados em factos.

6º Passo: Rever a estrutura da empresa

Ao avançar para a criação de uma rede de franchising, o franchisador deve estar ciente de que o franchisado é um parceiro e não um empregado. Para tal, vai ter que alterar a sua forma de pensar, de agir e, até, em certos casos, a forma como está estruturada a sua empresa. Abrir uma unidade franchisada não é o mesmo que criar uma filial e o franchisado vai fazer valer os seus direitos de apoio permanente.

7º Passo: Analisar a viabilidade

Reunidos os requisitos base, chegou a altura de avaliar a viabilidade do negócio. Muitas vezes o cumprimento destas condições prévias não implica que o projecto seja viável. Pelo que se deverá ter em conta os seguintes componentes:

■ EMPRESAS CRIADAS EM PARARELO AO PRINCIPAL NEGÓCIO TRAZEM VANTAGENS AO FRANCHISADO

Produto sempre com qualidade e a horas!

A par da Cascata, temos conhecimento que foram criando outras empresas que servissem de suporte a todas as "Cascatas". Pode falar-nos delas?

Exacto. A partir de 1996 fomos formando outras empresas para nos tornarmos independentes. Formamos uma empresa que produz os nossos produtos exclusivos e que é a rede de distribuição dos nossos produtos alimentares. A empresa chama-se JM Santos e foi criada porque, naquela altura, já tínhamos a visão do que estava a acontecer. Ia haver um crescimento e tínhamos que estar preparados para abastecer em exclusivo as nossas lojas. Assim, poderíamos apresentar uma qualidade alta mas com preços bastante competitivos, não tínhamos que comprar a vários fornecedores. Um dos grandes segredos do franchising é manter a uniformidade, ter um produto uniforme em todas as lojas, para que o cliente possa ir comer a mesma francesinha a sítios diferentes e sinta o mesmo sabor em todas as lojas. Há muitos tipos de fiambre, por exemplo, e nós queremos ter o mesmo produto e saber que o nosso cliente ao comer aquele produto está a comer a mesma qualidade em todas as lojas e que não pense que no local A come um produto de primeira e no local B come um de terceira.

Para além da JM Santos também temos a HigiCas, que é outra empresa formada por nós e que trata de todo o material publicitário, de todo o material descartável e de todos os produtos de desinfecção da loja.

Depois também temos outra empresa que é a CFF, que é o dono do franchising.

Concorda que a abertura das três empresas são uma das bases de sucesso para a Cascata?

Sem dúvida, porque um franchising não pode estar dependente de outros. Um franchising tem que estar muito bem estruturado, muito bem organizado de forma a saber que ele é que controla tudo. Controla os produtos e as marcas que entram dentro das casas, controla a gestão.

Só através da criação destas empresas paralelas à Cascata é que se consegue isso. Se eu estou dependente de um fornecedor para me abastecer a carne ou de outro para os cogumelos, e se eles não conseguem cumprir prazos ou qualidade isso é mau, porque depois tenho que lidar com 22 problemas. Assim só tenho um problema para resolver que é o problema da JM Santos. E as minhas casas nunca se preocupam, porque eu encarrego-me que todas as lojas sejam abastecidas. Para além disso consigo tornar o produto mais barato para o nosso franchisado. O franchisado só tem vantagens em estar ligado à empresa de franchising.

Neste momento quantas lojas têm no total?

Actualmente temos 22 lojas abertas e dois bares no Estádio do dragão.

E quantas destas lojas são franchising?

Destas, 19 são franchising, apesar de eu ter sociedade em 11 lojas.

■ *Cascata de Leça da Palmeira*

■ UMA BOA DIRECÇÃO E UM AMBIENTE SAUDÁVEL NA EMPRESA SÃO ALGUNS DOS SEGREDOS

"Estamos a trabalhar para o sucesso"

Nunca teve formação em franchising…

Apesar de nunca ter tido formação em franchising e nunca ter trabalhado em nada do género, tudo o que fomos criando foi com a ideia que era o mais correcto e o mais eficaz para responder às necessidades dos nossos parceiros. Fizemos tudo à experiência. Erramos muito, tivemos muitos prejuízos, mas foi uma maneira de aprendermos a nossa lição. Temos uma coisa original, que é nossa, que não foi copiada de ninguém e o que é bom ver, é que ao fim destes anos todos, há muita gente a copiar o conceito da Cascata, o que para nós significa que estamos a dar um bom exemplo e o que nos leva sempre a querer fazer melhor.

A partir do momento que o cliente esteja satisfeito o resto é fácil. Nós é que temos que ser inovadores, compreender bem as necessidades e ter estratégias bem definidas. Às vezes de conversas informais surgem as ideias. Nós temos que saber aproveitar as ideias que aparecem e é nesse sentido que a Cascata trabalha. Temos uma direcção bem formada, de pessoas trabalhadoras, que gostam da Cascata e isso torna-se saudável, porque não é só uma pessoa a pensar, são várias cabeças a darem as suas ideias e conseguimos atingir os nossos objectivos.

Acha-se um empresário de sucesso?

Eu não considero que tenha sucesso, mas sim que estamos a trabalhar para o sucesso. Eu não acredito que já atingimos o sucesso, acredito que temos 22 lojas formadas e temos algumas com grandes dificuldades.

Para ter sucesso teria que ter as 22 lojas sem nenhuma dificuldade. Até conseguir ter as minhas lojas, sem dificuldades e totalmente independentes, não considero que tenhamos sucesso

A abertura de novas lojas está no horizonte da Cascata?

Temos uma loja que queremos abrir, que é a de Paços de Ferreira, no novo Shopping. Essa, para já, é a única que está prevista.

Apesar de já termos tido várias ofertas para abrir mais lojas, não o vamos fazer para já. Uma loja não se deve abrir em qualquer sítio. Nós já tivemos vários casos de insucesso e isso custa muito dinheiro às pessoas. Por isso, muitas vezes, aconselhamos as pessoas a não abrirem a Cascata, a não ser que estejam sólidas, que tenham dinheiro para investir e que seja um bom lugar.

E internacionalizar a marca?

Já pensamos, mas tivemos alguém que nos prejudicou levando-nos a fazer um investimento fora do país que não deu em nada. Para internacionalizar a marca tem que haver pessoas interessadas, porque para ir para um país onde não conheço a cultura, só tinha duas coisas a fazer, ou pegava na família mudava-me e montava uma rede de franchising. A outra solução seria pedir a alguém que fizesse isso, mas aí ia correr um risco muito grande, porque estava a colocar alguém à frente do que é nosso, num país que não conhecemos.

COMO CRIAR UMA REDE DE FRANCHISING?

Situação inicial: evolução do conceito a franchisar, perfil dos clientes actuais, pontos fortes e pontos fracos versus ameaças e oportunidades;

Factores-chave de franchising: determinação do know-how, perfil do franchisado-tipo, processo de formação, factores de fidelização;

Aspectos operacionais: logística, acompanhamento e controlo de rede, apoio ao franchisado;

Implantação: definição e localização do local-tipo, áreas necessárias, população mínima;

Expansão da rede: estratégias de expansão, análise e definição das zonas com potencial;

Fórmula económico-financeira: deve ser pensada tanto do ponto de vista do franchisador, quanto do ponto de vista do franchisado. Consiste na definição de direitos de entrada e royalties, do plano de investimento inicial e do capital inicial necessário;

Análise dos aspectos jurídicos: definição genérica dos direitos e obrigações do franchisado/franchisador, análise genérica de aspecto como a duração e renovação do contrato, as zonas de exclusividade e a venda ou cessão do negócio, identificação dos aspectos chave para a elaboração do contrato de franchising.

8º Passo: Formatar o negócio

Uma vez terminado o plano de viabilidade, e sendo o resultado positivo, é tempo de passar tudo para o papel. A base documental do projecto deve estruturar-se da seguinte forma:

Manuais – constituem os elementos básicos que permitem a formatação e duplicação do modo predefinido. Existem vários manuais.

Manual operacional: Descreve todos os procedimentos indispensáveis à gestão diária do negócio.

Manual relacional: Define a relação entre franchisador e franchisado.

Manual de gestão: É essencialmente vocacionado para o franchisado. Aborda os pontos essenciais que lhe permitem avaliar o desempenho do seu negócio.

Manual técnico: Ensina como funcionar com os equipamentos necessários ao bom funcionamento do negócio.

Manual de adequação dos locais: Define todas as características e condicionamentos que o local de implementação do negócio deve respeitar.

Manual de identidade visual e imagem corporativa: Estabelece as regras de utilização da marca e de produção de materiais de divulgação.

Contratos de franchising – é a peça final e deve espelhar com exactidão a relação entre franchisador e franchisado. Convém que seja elaborado por um advogado especialista, com base nas condições legais e relacionais que foram definidas no plano de viabilidade. O seu conteúdo respeita, naturalmente, o referencial ético criado pelo Código Deontológico de Franchising, a legislação portuguesa e a legislação comunitária vigente.

9º Passo: É tempo de divulgar

Terminada a formatação, aposte na divulgação do seu negócio. Não o faça sem antes definir o perfil dos franchisados, o processo de selecção e criar um dossier de imagem e captação de franchisados.

■ CM FINANCIAL BUSINESS É A MAIS RECENTE CONSULTORA FINANCEIRA NO MERCADO

Créditos mais fáceis, rápidos e seguros

A consultoria na área do crédito é, actualmente, uma das mais novas e emergentes actividades em Portugal. Isto porque, ao apresentar-se como um serviço de intermediação entre as empresas ou o cidadão comum e a Banca, possibilita um aconselhamento financeiro mais amplo e personalizado.

■ *Carlos Martins*

Perante o caso de cada cliente, o consultor financeiro irá analisar as vantagens e as desvantagens de determinado produto financeiro. Irá encontrar e aconselhar o que mais se adequará às necessidades do seu cliente.

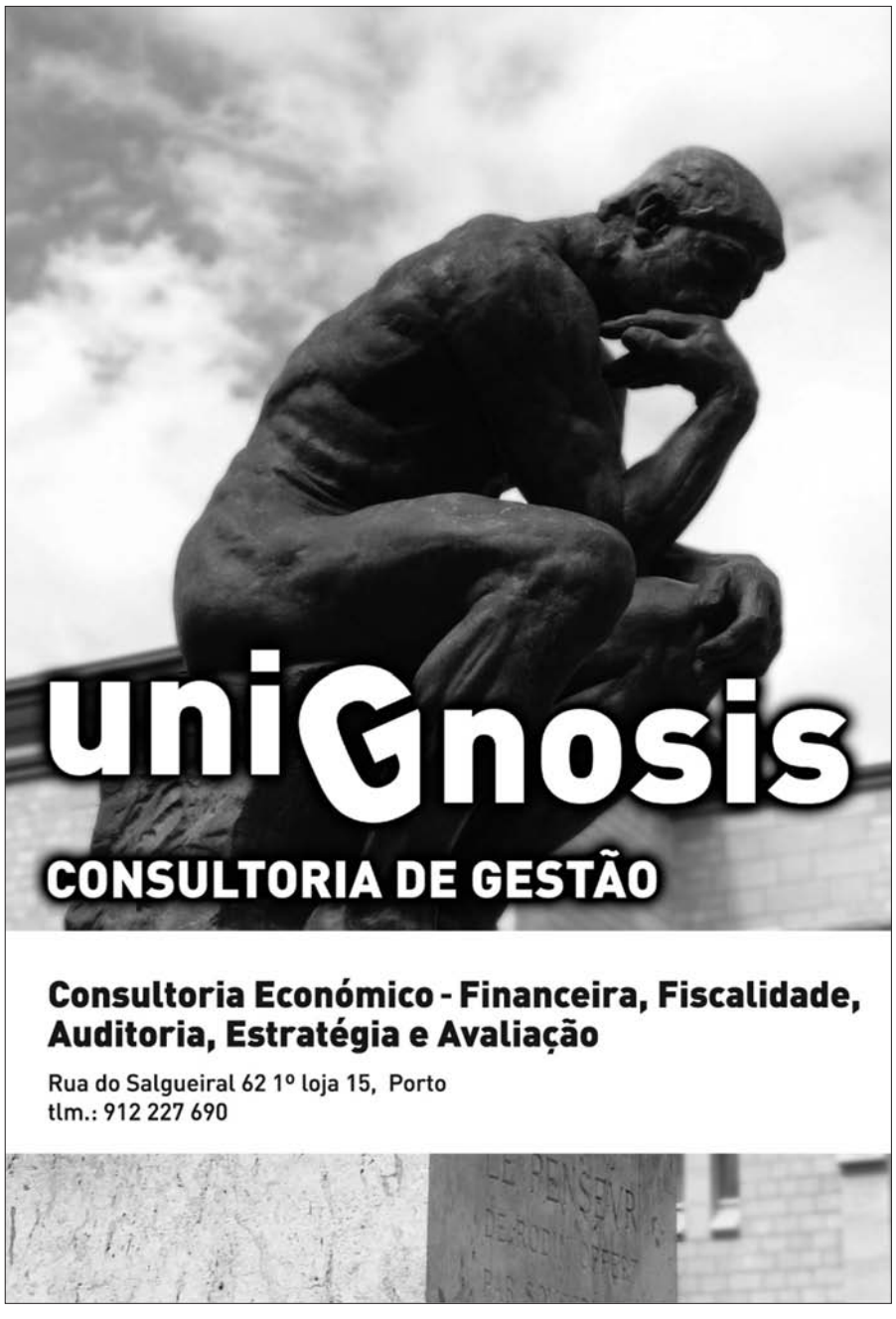
No sector do franchising, a CM Financial Business é uma das mais recentes consultoras financeiras que surgiu este mês no mercado. Carlos Martins, sócio-gerente desta empresa sediada no Porto, após dez anos de experiência no sector, aposta no franchising do negócio.

Ao logo destes anos, através de uma rede de agentes, foi criando uma carteira de clientes um pouco por todo o país, incluindo Açores e Madeira. "Findo este tempo, percebi que este seria o momento ideal para criar uma rede de agências que permitisse estar mais próximo dos nossos clientes, prestando-lhes um serviço ainda mais completo", realça o empresário.

Tratando-se de uma actividade relativamente recente no nosso país, há ainda alguma desconfiança. Carlos Martins sublinha que, de facto, existem pessoas com poucos escrúpulos a operar no mercado. "Aparecem-nos muitas pessoas que se queixam de terem sido burladas". Trata-se de "pseudo-empresas que se limitam a cobrar valores elevados, por exemplo, pela preparação do processo de pedido de crédito ao banco. Mas que, depois, não fazem absolutamente mais nada. Por vezes, os processos nem chegam a entrar nas instituições bancárias".

Com protocolos assinados com diversas entidades bancárias, a CM Financial Business assume-se como uma empresa credível, licenciada e com todas as condições necessárias ao desenvolvimento desta actividade. Toda e qualquer burocracia é tratada por esta consultora financeira, em nome do cliente, junto da Banca, "de forma personalizada e com a máxima rapidez e sigilo". Apenas a título de exemplo, a CM Financial Business presta serviços na área dos créditos que vão desde crédito habitação, automóvel, pessoal, até créditos para empresas e crédito consolidado.

Aos seus futuros franchisados, a CM Financial Business oferece "formação e apoio desde a primeira hora. Aliás, o mais difícil já foi feito: a criação de um canal directo com os bancos", adianta Carlos Martins.



Glossário Glossário Glossário

Termos utilizados no Franchising

Porque é necessário conhecer os termos técnicos utilizados em franchising, apresentamos uma lista de alguns que poderão ser úteis, acompanhados pelos respectivos significados

Área Developer
Empresa que compra os direitos de um país ou região, mas ao contrário do master não vai subfranchisar, ou seja, todas as lojas abertas são da própria empresa. Algumas empresas são área developers por obrigação contratual, daí que, mesmo que quisessem, não podiam subfranchisar. Outras por opção estratégica.

Business Format Franchising
É caracterizado por estabelecer uma relação de continuidade, entre o franchisador e o franchisado, que abrange não só o produto e o serviço identificados por uma marca reputada, mas, igualmente, todo o conceito de negócio em si, uma estratégia de marketing e um plano, manuais de operações e padrões, controlo de qualidade e um processo continuo de assistência e de orientação. Foi neste tipo de franchising que se assistiu a crescimento espectacular nos últimos anos.

Direct Franchising
Técnica de expansão através do franchising, na qual o franchisador internacional actua directamente em outros países através do estabelecimento de contractos directos com os franchisados individuais. Por outras palavras, o franchisador opera directamente do seu país de origem.

Direito de Entrada
Valor pago inicialmente pelo franchisado ao franchisador, normalmente na altura da assinatura do contrato. É uma espécie de "jóia de adesão" que remunera o franchisador pelos seus anos de experiência, notoriedade da marca e ainda pelos serviços iniciais prestados aos franchisados na fase de abertura da unidade. Em algumas situações pode incluir também alguns equipamentos básicos para a operação.

Franchisador
É a empresa que outorga ou que cede o direito ao uso da sua marca e sistema a outrem.

Franchising
Sistema de distribuição de bens e serviços pelo qual uma empresa de sucesso reconhecido (franqueadora) cede o direito de utilizar a sua marca e tecnologia de negócios a terceiros (franqueados) mediantes certas condições e o pagamento de determinadas taxas, formalizadas por um contrato entre as partes; o franqueador fornece igualmente ao franqueado assessoria técnica e logística, obtendo em contrapartida, nos casos mais comuns, uma participação nas suas vendas mensais.

Franchising de Distribuição
Tem por objecto a comercialização de certos produtos do franchisador, não assegurando ao franchisado uma função industrial, mas sim comercial.

Franchising de Produção
O sistema franchisado tem por objecto o fabrico e a venda de um determinado produto. Geralmente, este tipo de franchising é também de distribuição, o que implica a utilização por parte do franchisado de uma marca e, eventualmente, de outros sinais distintivos, com um grau de notoriedade que permita garantir a uniformidade da rede e a captação de clientela.

Franchising de Produto e Marca
O franchisado concentra-se na linha de produtos da empresa franchisadora e, em determinado grau, identifica o seu negócio com o dessa empresa. Baseia-se no direito de explorar uma marca ou revender produtos em exclusividade, ou seja, traduz-se no licenciamento de uma marca e contratos exclusivos de distribuição. Tipicamente este segmento inclui concessionários de automóveis e camiões; estações de serviço e engarrafadores de bebidas não alcoólicas.

Franqueado
É aquele que compra os direitos de usar a marca e a tecnologia de negócios do franqueador.

Master Franchise
Empresa que compra os direitos de um conceito de franchising para todo um país ou região. Além de abrir uma série de unidades próprias esta empresa tem também o direito de subfranchisar certas regiões. Esta fórmula é muito utilizada na expansão internacional via franchising.

Royalties
Taxa paga pelos franchisados ao longo da existência da loja pelo direito do uso contínuo da marca e pelos serviços de apoio prestados pelo franchisador. Normalmente é cobrada mensalmente em função de uma percentagem sobre as vendas. Em alguns casos a percentagem recai sobre as compras. Há ainda situações em que são cobradas em função do número de máquinas ou como um valor mensal fixo.

Unidade Própria
Loja mantida pelo franqueador, usualmente com a finalidade de não perder contacto com o dia-a-dia da actividade e de poder prestar um melhor apoio aos franqueados, nomeadamente através do respectivo treino ou do ensaio de novas soluções; pose ser igualmente concebida com o objectivo de testar a viabilidade do uso do franchising e da tecnologia de negócios de determinada marca, antes de o mesmo ser utilizado por franqueados.

Taxa de Publicidade
É uma contribuição que todas as unidades, inclusive o franchisador, fazem para um fundo comum que será utilizado na promoção conjunta da marca e produtos da empresa. Não deve ser vista como um ganho do franchisador, mas sim como um serviço. Em geral também é cobrada mensalmente e calculada com base numa percentagem sobre as vendas.

Fonte: ptfranchising

■ JOVENS EMPREENDEDORAS NACIONAIS "OBRIGADOS" A DESENVOLVER PROJECTOS EM INGLATERRA

Mercado internacional aposta no "know-how" português

Numa altura em que se fala de Plano Tecnológico, onde se refere que se pretende qualificar os portugueses para a Sociedade do Conhecimento e vencer o atraso científico e tecnológico, falamos com dois jovens licenciados que não encontrando emprego na sua área de formação tiveram que emigrar.

Anabela Fernandes
anabela.fernandes@pmeportugal.com.pt

Com a falta de apoios e as empresas renitentes em apostarem em jovens sem experiência, Ana Rita Faria e Rui Pimenta viram-se obrigados a concorrer para os mercados de trabalho internacionais, mais receptivos e que apostam no potencial da formação dos jovens.

Ana Rita Faria, em Inglaterra há dois anos e meio, e Rui a trabalhar fora de Portugal há seis anos, são apenas dois dos muitos jovens que vêem a necessidade de procurar emprego fora para poderem trabalhar e desenvolver projectos que lhes permitissem pôr em prática os conhecimentos adquiridos nas universidades. Licenciados pela Universidade do Minho, no final do curso depararam-se com a falta de apoio aos jovens licenciados e com um espírito empreendedor aventuraram-se em expandir a sua formação e levar as suas potencialidades para outros países.

"O facto de ser do sexo feminino e ter uma licenciatura em engenharia não facilitou o processo de procura de emprego", desabafa a jovem empreendedora. "Em Portugal ainda há bastante preconceito em contratar engenheiras", acrescenta Ana Rita.

O que realmente está a ser feito para alterar o estado de coisas? É a questão que estes dois jovens colocam. Confrontados com a indicação de que o Primeiro-Ministro, José Sócrates, está a concentrar esforços para que os "cérebros portugueses", que estão a exercer funções no estrangeiro, voltem para Portugal, referem que há muita falta de informação. "Há falta de informação disponível, principalmente na Internet. Pois, trata-se do único recurso a que posso aceder fora do país", lamenta Rui Pimenta.

Porém, apesar dos entraves encontrados, ambos pretendem um dia regressar a Portugal e exercerem cá a sua actividade. Contudo, como se trata de áreas muito específicas, só o poderão fazer caso consigam arranjar apoios para abrirem o seu próprio negócio.

Ana Rita especializou-se em análises termo-mecânicas e o regresso a Portugal só terá lugar quando for possível financeiramente abrir uma empresa de consultadoria nessa área. Caso contrário teria que "começar do zero, de novo à procura de emprego em fábricas de injecção de plásticos", explica.

Rui Pimenta vê o regresso a Portugal adiado, pois vê as instituições financeiras e governamentais portuguesas com receio em investir em empresas de risco. Pois, "o trabalho que desenvolvo necessita de muito capital inicial e os resultados demoram a aparecer. Normalmente o ciclo de desenvolvimento de um produto final demora entre 7 a 10 meses".

No percurso que têm traçado no estrangeiro aperceberam-se que os empresários fazem questão que os colaboradores tenham acesso a todo o tipo de formação de que necessitam. "As empresas contratam colaboradores, mesmo que não sejam da área. Toda a formação necessária é dada depois pela empresa.

Perfil

Ana Rita Faria

- Licenciada pela Universidade do Minho, em Engenharia de Polímeros
- Application Specialist da TRITON TECHNOLOGY Ltd
- Actualmente, encontra-se a desenvolver, em parceria com a Universidade de Bristol, um novo equipamento para a empresa, capaz de identificar diferentes polímeros usando termo-análise e análise de dados inteligentes
- Membro da Royal Society of Chemistry
- NVQ4 (National Vocational Qualification) em gestão
- Curso especializado em termo-análise
- Curso de formação para formadores
- Frequência de Mestrado, na Universidade de Bristol, em regime de part-time em Quimiometria e Ciência dos Materiais.

Rui Pimenta

- Licenciado pela Universidade do Minho, em Engenharia Electrónica Industrial
- Especialização em Advanced Digital Systems pela Universidade da Califórnia
- Mestrado em Embedded Systems pela Universidade de Manchester
- Especialidade em FPGAs (Field Programmable Field Arrays), e desenho de placas electrónicas de alta velocidade
- Foi responsável pelo desenvolvimento, implementação e produção de toda a electrónica para PHOS (Photon Calorimeter), no CERN (European Organization for Nuclear research), na Suíça
- Presentemente desenvolve produtos electrónicos para HDTV (High Definition TV) para empresas de Broadcast (por exemplo a BBC e a ITV)

■ CICLO DE SESSÕES PERCORRERÁ CENTRO DO PAÍS

Centro PME-Mulher em Coimbra

No início deste mês, o projecto Centro PME-Mulher iniciou um ciclo de sessões de divulgação que irá, até ao final deste ano, decorrer diversas localidades do Centro do país. A primeira sessão decorreu em Coimbra, nas instalações do Instituto de Emprego e Formação Profissional.

O Centro PME-Mulher apresenta quatro níveis distintos de apoio às mulheres: aconselhamento, integração e reencaminhamento para o emprego, informação de como empreender um negócio e formação profissional relevante.

É intenção este projecto dar a todas as mulheres apoio na procura de emprego e no empreendimento de novos negócios, bem como ajudar nas lacunas que estas poderão ter com formação adequada ao seu perfil.

A sessão realizada em Coimbra serviu igualmente de fonte de informação para um estudo que se está a realizar no âmbito do projecto. Estudo este que pretende servir de base a propostas e de sensibilização para os diversos interlocutores da vida profissional, institucional, social e familiar das mulheres, no sentido de combater os constrangimentos, dificuldades e problemas detectados em cada uma das localidades diagnosticadas.

Esta primeira sessão contou com a participação da consultora do projecto, Sandra Rocha e da coordenadora do núcleo de acolhimento IEFP, Olga Queiroz.

■ *Projecto Centro PME-Mulher apresentado em Coimbra*

■ UMA ANÁLISE EFECTUADA SOBRE A VARIAÇÃO DE PREÇOS DESDE A LIBERALIZAÇÃO DO SECTOR

Explosão de preços nos combustíveis

Desde a liberalização do sector dos combustíveis, ocorrida no início de 2004, os preços não param de aumentar. Para esta edição do Jornal das PME fizemos uma análise à evolução dos preços dos combustíveis, bem como as suas causas e consequências directas nos bolsos dos portugueses e dos empresários nacionais.

Márcia Silva marcia.silva@pmeportugal.com.pt

Um estudo elaborado pela Autoridade da Concorrência revela que, durante o primeiro trimestre de 2005, entre 3 de Janeiro e 28 de Março, em Portugal, os preços médios de venda ao público (PMVP) da gasolina sem chumbo 95 subiram 5% e os do gasóleo, 2%.

A evolução dos preços líquidos destes combustíveis deve-se, essencialmente, à subida do petróleo em bruto. No mesmo período as cotações internacionais, em euros, registaram acréscimos de 28 % para o Brent, 43% para a gasolina e 29% para o gasóleo.

De Abril de 2004 a Março de 2005, o PMVP, líquidos de impostos, subiu em Portugal cerca de 17% na gasolina sem chumbo 95 e 33% no gasóleo.

No final de Março, os preços líquidos de impostos, praticados em território nacional, eram muito próximos da média europeia no que respeita à gasolina sem chumbo 95 e inferiores à média comunitária relativamente ao gasóleo. Comparativamente à vizinha Espanha, os preços quer da gasolina IO 95, quer do gasóleo, eram mais baixos no nosso país.

Em relação aos preços com impostos, Portugal, no final de Março de 2005, registava preços abaixo da média da UE, mas acima da sua congénere espanhola.

Durante o primeiro trimestre de 2005, os preços mais baixos da gasolina e do gasóleo continuaram a ser praticados pelos postos instalados junto aos hipermercados.

No final desse período, o diferencial entre os preços médios mais elevados do mercado da gasolina e do gasóleo, praticados pelas estações de serviço das auto-estradas e pelos postos independentes, e os preços praticados pelos hipermercados foi de, respectivamente, 4,2 e 4,9 cêntimos por litro.

Depois das variações registadas ao longo dos meses, em Agosto de 2005, o crude ultrapassou a barreira psicológica e bateu os 70 dólares.

Com o crude mais caro, as petrolíferas iriam continuar a subir o preço dos combustíveis no mercado português e no resto do mundo.

A OPEP, cartel dos maiores produtores mundiais, anunciava a possibilidade de aumentar a produção em 500 mil barris por dia, a partir da Cimeira de dia 19 de Setembro em Viena, para tentar arrefecer os elevados preços.

As justificações para o recorde dos 70 dólares passariam pelo mau tempo no Golfo do México e os prejuízos nas refinarias do Sul dos EUA, bem como pela especulação dos investidores, a produção e a capacidade de refinação não serem suficientes. Outra das razões seria o aumento da procura dos Estados Unidos e da indústria chinesa e a tensão geopolítica verificada no Médio Oriente.

■ *Preços dos combustíveis não param de aumentar*

	GASÓLEO	GASOLINA 95	GASOLINA 98
GALP	1,088 €	1,348 €	1,413 €
REPSOL	1,089 €	1,349 €	1,475 €
BP	1,090 €	1,353 €	1,473 €
CEPSA	1,039 €	1,297 €	1,431 €
ESSO	1,058 €	1,318 €	1,413 €
TOTAL	1,098 €	1,398 €	1,459 €

Um exemplo prático: viagem Porto – – Lisboa – Porto

Em 2006, não se regista estagnação nos preços. Se pararmos para reflectir, verificamos que em 2004 o gasóleo custava 70 cêntimos por litro e a gasolina, 95 cêntimos. A diferença para os preços actuais é exorbitante, fazendo com que se torne difícil perceber quanto é que gastamos a mais.

Todos os meios de comunicação foram noticiando e estimando cálculos, as comparações provocam espanto.

Por exemplo, em 2004, com o gasóleo a custar 70 cêntimos, era possível encher um depósito de 40 litros por cerca de 28 euros. Isto permitia percorrer uma distância de 660 quilómetros, ou seja, ir de Lisboa ao Porto e voltar.

No início de 2006, com o gasóleo a custar mais de 1,02 euros, os mesmos 28 euros, apenas davam para 27 litros. O que implicava que com o mesmo dinheiro, já não era possível ir de Lisboa ao Porto e voltar. A viagem de regresso ficaria por Coimbra, menos 210 quilómetros do que há dois anos.

Já a gasolina de 95 octanas, em 2004, permitia encher um depósito de 40 litros por cerca de 38 euros, ou seja, o depósito cheio dava para ir de Lisboa ao Porto e ainda chegar a Coimbra, o que significa cerca de 420 quilómetros.

Em Janeiro, com o preço a 1,25 euros por litro, os mesmos 38 euros, já só davam para 30 litros de gasolina, menos 10 litros do que em 2004. Essa quantidade só chegava para cerca de 330 quilómetros, apenas uma viagem de Lisboa ao Porto.

Aumento do ISP enche cofres do Estado

Também em Janeiro do corrente ano, o Correio da Manhã calcula que, o aumento dos impostos sobre os produtos petrolíferos (ISP) iria render ao Estado 210 milhões de euros.

No caso da gasolina, o ISP passou de 53,925 cêntimos para 55,8, uma aumento de 2,5 cêntimos. No caso do gasóleo, o ISP passou de 31,4 cêntimos para os 33,9. Na altura, o Governo garantiu que as receitas iriam ser directamente aplicadas no financiamento de políticas, em sectores como a Saúde, a Educação, a Justiça ou as Obras Públicas.

Os aumentos e as subidas de combustíveis acarretam problemas para os empresários. A Associação Nacional de Transportes Ligeiros (ANTRAL), em igual período, exigiu um aumento das tarifas dos táxis semelhante à subida dos preços dos transportes colectivos, ao longo de 2005. o equivalente a um acréscimo de 10 por cento.

Já o presidente da Associação Nacional de Revendedores de Combustíveis (ANAREC), António Saleiro, em declarações à Agência Financeira, afirmava que "com tantos aumentos de preços as vendas estão a baixar. Vamos ter de repensar o negócio, vamos ter de fechar algumas horas, deixar de estar abertos à noite, reduzir despesas na iluminação dos postos e até despedir pessoas".

Com o combustível caro, o custo de transporte das empresas aumenta, o custo de produção também e o custo final para o consumidor dispara.

Em Abril de 2006, o petróleo atinge um novo recorde histórico. O barril foi negociado acima dos 69 dólares e os investidores mostravam-se preocupados com o braço-de-ferro entre o Irão e os países do Ocidente. Com o petróleo a subir, os combustíveis ficam mais caros nos postos de abastecimento.

Saliente-se que o Irão mantém-se num impasse com o Ocidente e é, ao mesmo tempo, um dos grandes produtores da Organização dos Países Exportadores de Petróleo (OPEP).

O Conselho de Segurança da ONU continua a pedir ao Irão para suspender o programa de enriquecimento de urânio, mas Teerão continua a recusar.

Os efeitos no mercado do petróleo têm sido directos e as cotações já fixaram novos recordes históricos. A gasolina e o gasóleo continuarão a acompanhar o ritmo, o que implica novas subidas nos postos de abastecimento.

Prova está no mês de Abril, que se tornou um "pesadelo" para os automobilistas, com a gasolina a atingir o preço mais alto de sempre em Portugal. A Repsol aumentou os valores de venda e o litro de gasolina passou a custar mais de 1,30 euros.

Esta subida encontra-se, mais uma vez, relacionada com os problemas do Irão e com os ataques rebeldes às instalações petrolíferas na Nigéria. O que poderá implicar uma retirada de cerca de meio milhão de barris, diários, aos mercados internacionais.

Para complicar mais o panorama, ainda em Abril, o preço do barril de Brent bateu um novo máximo histórico, ao chegar aos 74 dólares no mercado de Londres. Também, no mercado petrolífero dos EUA, foi atingido um novo recorde chegando a transaccionar-se a 72,83 dólares.

A última "bomba" foi lançada no início de Maio, com o ministro iraquiano do petróleo a alertar que o barril desta matéria-prima poderá alcançar os 100 dólares, ainda este ano.

A comunidade internacional teme que o Irão corte o fornecimento em represália, no caso do Conselho de Segurança da ONU lhe aplicar quaisquer sanções pelo programa nuclear.

Por outro lado, também surgiram complicações na América Latina. A Bolívia, onde muitas petrolíferas estrangeiras têm investimentos em exploração, quer nacionalizar o sector da energia, o que também pode provocar distúrbios.

Contas feitas, o barril de Brent segue cotado nos 74,34 dólares, num aumento de 0,6% roçando os máximos alcançados nas últimas semanas.

Já o crude negociado em Nova Iorque está a valer 74,21 dólares, também em alta 0,6%.

Concluindo, analisando alguns postos de abastecimento verificamos que o panorama actual, à data do fecho desta emissão, não é favorável e traduz-se nos preços por litro no quadro comparativo que aqui apresentamos.

■ MARIA AUGUSTA SANTOS NUNCA DESISTIU DE ENCONTRAR A SUA VERDADEIRA VOCAÇÃO E REALIZAR-SE PROFISSIONALMENTE

O dinamismo de uma empresária

Uma grande dose de determinação e um toque de irreverência caracterizam Maria Augusta Santos. Uma mulher, que passo a passo, conseguiu realizar-se através da criação da empresa Univerplast – Fábrica de Plásticos, Lda.

Márcia Silva marcia.silva@pmeportugal.com.pt

■ *Maria Augusta Santos, uma empresária determinada*

Os seus gostos diversificados pela ginástica e pelo jornalismo, não foram concretizados devido à proibição constante do pai, de que Maria Augusta se deslocasse para Lisboa, para estudar.

A vontade de ser independente aumentava a cada dia. Daí a decisão de dar o salto e fazer "um curso rápido de secretariado para começar a entrar no mundo de trabalho".

Findado o curso, Maria Augusta Santos passou por diversas experiências, mas a realização pessoal não ia de encontro a nenhuma delas. A empresária explica, "primeiro fui trabalhar com o meu pai na empresa dele. Estive lá dois dias e resolvi não continuar lá. Arranjei novo emprego numa empresa de exportação de camisaria e, mais uma vez, achei que também aquilo não era para mim. Concorri para as finanças, bancos e cheguei a ser colocada nas finanças de Paços de Ferreira. Desisti. Por último estive numa empresa, desempenhando as funções de chefe de pessoal e secretariado".

A ideia de criar o próprio negócio surgiu quando um colega de trabalho decidiu fazer um investimento numa área diferente e juntos lançaram-se numa nova aventura.

"Em tempos tinha trabalhado numa fábrica de injecção de plásticos. Como o meu pai tinha uma fábrica abandonada, eu e o meu colega decidimos comprar uma máquina de injecção, montá-la lá e injectar peças".

Com um fundo de maneio reduzido, a solução passou por trabalharem 24 horas por dia, como prestadores de serviços. "Há empresas que precisam de vários materiais plásticos, mas não se justifica terem uma máquina de injectar. Fazem o molde que precisam e trazem para nós injectarmos", afirma.

Fundada em Novembro de 1989, a Univerplast conta com a participação de 17 funcionários e tem como mercado alvo as fábricas de confecção.

Neste momento a aposta da empresa passa pela realização de parcerias. "Já fiz uma parceria. Agora vamos tentar unir-nos com mais empresas para podermos crescer no nosso mercado, mas sobretudo, em mercados diferentes. E, paralelamente, desenvolver o nosso know-how para a injecção de plásticos, mas que não tenha a ver com a confecção, com os cabides".

No que respeita a ser mulher no mundo empresarial, Maria Augusta Santos salienta que "nunca tive problema algum. Movimento-me bem, nunca quis estar num patamar superior. Consigo gerir bem e, de facto, da parte dos homens nunca notei nada discriminativo".

No seu ponto de vista é fundamental acreditar no projecto que se cria, e não é pelo facto de se ser mulher, que as coisas não funcionam. Conciliar a família e o trabalho é algo a que já está habituada, mas salienta "é preciso ter uma dose de coragem, muito sacrifício, e não acreditar que tudo são flores".

Apesar da crise económica pela qual Portugal está a atravessar, a empresária considera estar a passar "uma oportunidade de negócio e um bom caminho", mas não deixa de referir "o panorama actual não é bom. É preciso um esforço quase sobre-humano, em algumas ocasiões para conseguirmos ultrapassar várias etapas, porque é tudo muito agressivo".

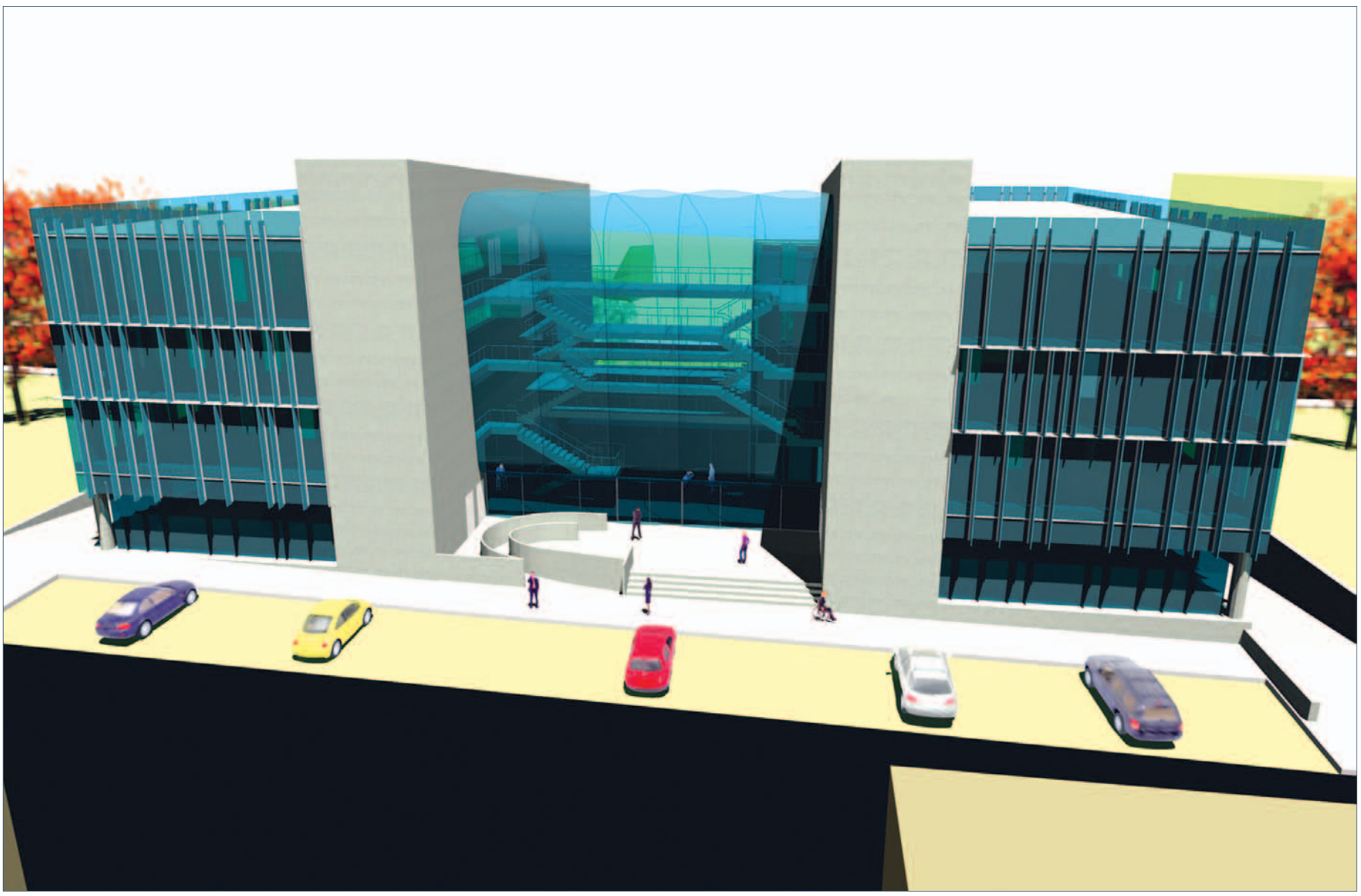
Em relação às medidas do Governo orientadas para os pequenos e médios empresários, a proprietária da Univerplast, considera que terão que ser as PME a provar que são melhores, do que o próprio Governo, a gerir, isto porque "eles não deram provas nenhumas de gestão do país". Relembrando que "de quatro em quatro anos elege-se um Governo. Todas as medidas de fundo vão passando de uns para os outros e mudando de cores partidárias, os bons projectos nem sequer são vistos. Os projectos que achamos que vão proporcionar o tal salto, não têm continuidade".

A união dos empresários é, no seu ponto de vista, imprescindível. Considerando que era necessário haver troca de experiências e de informação entre os empresários, para que "possamos ajudar-nos mutuamente".

Em relação ao futuro e às gerações de gestores que vão aparecer, a empresária lamenta o facto de estes não estarem bem preparados para desempenhar o seu papel, quando saem das universidades. Na sua opinião, era necessário que os jovens passassem um tempo nas empresas, percorressem as diversas actividades que lá se desempenham e se apercebessem das dificuldades pelas quais os empresários passaram. "Isso sim é formar um gestor", sublinha.

Sempre com um riso expresso no rosto, Maria Augusta Santos lança uma última ideia que vai de encontro às responsabilidades dos empresários sublinhando "o empresário tem as costas largas. Temos responsabilidades que a maioria das pessoas não entende, nem sabem, e depois temos este estatuto, que não me agrada, e que atribuem, o do empresário ser um bandido…"

INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO EMPRESARIAL E INOVAÇÃO APRESENTA INFRA-ESTRUTURAS ÍMPARES DE APOIO AO DESENVOLVIMENTO DAS PME



Ideia-Atlântico

cria centro de negócios no Norte

Por natureza, o início de actividade de qualquer empresa é difícil. Sendo este um dos cenários que potenciaram o surgimento do projecto Ideia-Atlântico – Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Inovação do Atlântico, de forma a desenvolver uma "estratégia coerente com os novos desafios e oportunidades, assente numa clara visão de futuro". É assim que os promotores do projecto o definem, acrescentando que o Ideia-Atlântico "irá dotar as novas estruturas empresariais das melhores e mais sólidas bases para conseguirem superar o desafio do início".

Susana Sousa susana.sousa@jep.pt

Promovido pela Associação das PME-Portugal, o projecto Ideia-Atlântico iniciou agora o processo de construção e desenvolvimento de um Centro de Incubação de Empresas (já constituídas e/ ou a criar), no distrito de Braga. Em declarações ao Jornal das PME, Hermenegildo Mota Campos, administrador interino da nova entidade, explica que este moderno centro de negócios será "um espaço construído de raiz para as actividades económicas empresariais", com particular destaque para aquelas que assentem em base tecnológica".

O edifício, cujo projecto de arquitectura é da responsabilidade do gabinete de arquitectura, Ricardo Santos Oliveira, Lda. (RSO), "será suficientemente amplo e flexível para permitir a existência de um número considerável de empresas sedeadas". Estima-se que o edifício terá capacidade para prestar apoio a mais de cem estruturas empresariais.

O espaço será dotado de qualidade, tanto a nível de envolvente, aspecto exterior, como compartimentação e decoração interior (arquitectura arrojada, moderna e sofisticada, mas funcional). Existirá uma padronização do atendimento, que garantirá a eficiência, o rigor e a isenção dos serviços.

Sob uma orientação contínua e dedicada em exclusivo a monitorizar o atendimento e a prestação de serviços, serão seleccionados recursos humanos especializados, alvo de formação dirigida e assente num plano de gestão da qualidade dos serviços.

"O nosso objectivo é desenvolver um edifício que não existe na região, permitindo a quem criou uma pequena empresa poder desenvolver a sua actividade com condições mais dignas, usufruindo de uma estrutura de apoio que não restrinja o crescimento da empresa", realçou Hermenegildo Mota Campos.

Combate ao risco de insucesso

Ao criar e gerir um processo de fomento e sustentação de redes de cooperação, consultoria e formação, o Ideia-Atlântico visa combater o risco do insucesso das empresas nos primeiros três anos de actividade. Um risco aumentado sempre que falarmos de projectos tecnológicos.

Segundo Hermenegildo Mota Campos, administrador, "é missão do Ideia-Atlântico promover um ambiente favorável ao fomento de empresas competitivas, com particular destaque para as empresas com perfil tecnológico".

Das várias áreas de intervenção do Ideia-Atlântico, Hermenegildo Mota Campos destaca:

- a gestão directa do Centro de Incubação de EBT's (empresas de base tecnológica);
- actuação enquanto agente facilitador de redes de cooperação e de transferência de tecnologia inter-empresas sedeadas;
- aconselhamento/acompanhamento e orientação do processo de constituição e arranque da empresa beneficiária;
- consultoria dirigida numa vertente tutorial com consultores especializados no acompanhamento dos projectos empresariais;

- disponibilização de serviços de alto valor acrescentado aos beneficiários, nomeadamente na criação de infra-estruturas totalmente adequadas à operacionalização do negócio tecnológico;

- facultar aos beneficiários um espaço físico de actuação, mas igualmente criando uma comunidade virtual de trabalho (VPN e IP fixo), através de Sistema de Comunicação Voz e Dados (sobre IP), permitindo flexibilidade, facilidade e adequação de sistemas de informação em tempo real de forma remota;

- sistemas logísticos de apoio à actividade, desde "netmeeting", salas de reuniões com sistema de videoconferência e/ou presenciais, formação (em sala e/ou presencial e à distância/e-learning), auditório, show-room, incluindo bases de trabalho, tais como gestão documental, correspondência, reprodução e comunicação (voz, dados);

- rede de contactos e informação nacional e internacional;

- disponibilização de uma rede de consultores generalistas e especialistas, com particular destaque para a gestão, área comercial e vendas, qualidade, ambiente e SHST;

- aconselhamento e assessoria técnica a fontes de financiamento via parceiros.

Partilha da infra-estrutura de apoio

Como Centro de Negócios que se assume, o Ideia-Atlântico apresentará uma verdadeira infra-estrutura de apoio, que partirá de uma partilha de recursos humanos/físicos e tecnológicos e de meios técnicos, sob uma gestão profissionalizada.

Serão privilegiadas start-ups com um forte carácter inovador e tecnológico que visem o surgimento de novos produtos, serviços e ou processos associados à tecnologia, inovação e investigação aplicada.

As empresas a incubar poderão ser de qualquer região do país ou mesmo do estrangeiro, dado que o centro de negócios "oferece as condições necessárias para as empresas funcionarem em rede, quer com outros colegas de desenvolvimento, quer com a sede ou outras filiais da empresa, com enorme flexibilidade".

Serviços disponíveis

- Secretariado, Telefonista e Acompanhamento Contínuo
- Equipamento para Apresentações
- Serviço de Papelaria/Centro de Cópias e Impressão, Gestão de Documentação
- Rede de Voz e Dados e Informática
- Sistema de Comunicação de Voz e Dados
- Assessoria: Consultoria Técnica de Apoio à Gestão, Jurídica, Design, Apoio Financeiro/Corporate Finance, etc.
- Divulgação/Publicidade/Marketing
- Página Internet/Portal de Negócios
- Biblioteca/Sala de Documentação
- Show-Room/Átrio Central
- Serviço de "Office Boy"
- Zona de Cafetaria/Bar
- Serviço de Segurança
- Serviço de Limpeza
- Outros Serviços

Espaços funcionais

- Gabinetes dos Utilizadores
- Open Space – Favos Produtivos
- Salas de Reunião Formais
- Salas de Reunião Informais
- Salas de Formação e Auditório
- BOX's (espaço industrial)/Armazém
- Biblioteca / Sala de Documentação
- Show-Room/Atrium Central
- Centro de Cópias e Secretariado

> *"O espaço será dotado de qualidade, tanto a nível de envolvente, aspecto exterior, como compartimentação e decoração interior (arquitectura arrojada, moderna e sofisticada, mas funcional)."*

Localização

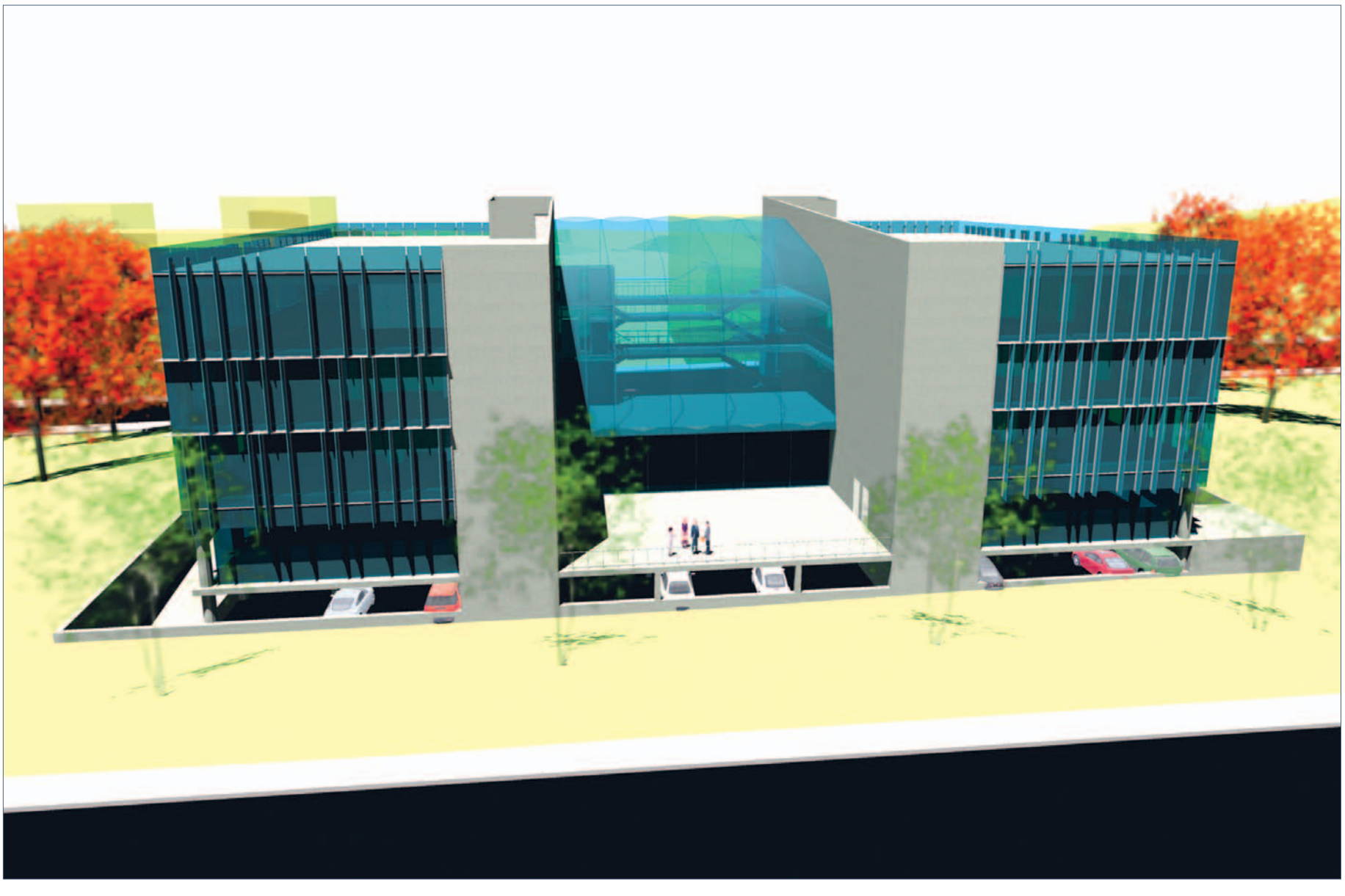
O centro de incubação Ideia-Atlântico, a entrar em funcionamento em Janeiro de 2008, irá nascer num espaço próximo à Universidade do Minho.

Ao constatarem a inexistência de qualquer infra-estrutura que cumpra os objectivos a que a incubadora de empresas se propõem, os promotores do projecto consideraram a área do distrito de Braga como zona de intervenção do Ideia-Atlântico. Tendo sempre em consideração os acessos, a localização, a forte implementação de micro e pequenas e médias empresas, bem como empresários em nome individual.

A localização desta estrutura, e futuras estruturas também no âmbito deste projecto, está naturalmente inserida junto de centros de saber, como a Universidade do Minho, nos domínios de engenharias, sistemas de informação e comunicação, medicina, etc.) e com boas acessibilidades.

As principais valências do projecto implicarão a fixação de quadros jovens e de elevado potencial ao tecido empresarial de cada uma das regiões onde irá criar novos centros de incubação.

Para além de Braga, já foi assinado um outro protocolo com a Câmara Municipal de Cascais com o mesmo objectivo. "A nossa ideia é criar centros de incubação em vários pontos estratégicos para o crescimento de micro, pequenas e médias empresas, não só em Portugal, mas igualmente no estrangeiro. Isto porque o funcionamento em rede oferecido pelo projecto permitirá às empresas uma enorme flexibilidade e perspectivas de internacionalização", sublinha Hermenegildo Mota Campos.



■ EMPRESÁRIOS DAS NOVAS TECNOLOGIAS LAMENTAM POUCA ATENÇÃO DADA AO SECTOR PELAS PME PORTUGUESAS

■ *Empresas das TIC encontram-se em franco desenvolvimento*

Há ainda um longo caminho a percorrer...

Nos últimos anos, os novos negócios das PME têm desempenhado um papel fundamental no processo de transformação da economia a nível mundial. Das indústrias transformadoras tradicionais transitou-se para uma estrutura de empresas ligadas às novas tecnologias. As taxas reduzidas de crescimento económica têm levado os governos a apoiarem o "empreendedorismo" das PME, como forma de promover o crescimento e reduzir o desemprego.

Anabela Fernandes
anabela.fernandes@pmeportugal.com.pt

No processo de transição de uma "Economia de Gestores" para uma "Economia de Empreendedores", resta perceber como está o sector das novas tecnologias em Portugal. Apesar das PME prestarem pouca atenção às questões relacionadas com as novas tecnologias, as empresas que estão nesta área de negócio encontram-se em franco desenvolvimento. Contudo, os empresários revelam que ainda há muito a fazer neste sector.

O impulso às PME passa pela "atitude de fazer e a ambição de querer, tanto dos empresários como dos próprios colaboradores das empresas", explica Rogério Duarte – responsável pela H-Link – Redes e Software Internacional. Esta empresa da Marinha Grande, que está especialmente direccionada para a indústria, no desenvolvimento e fornecimento de soluções integradas de gestão e controlo de produção e em sistemas de informação, tem vindo a apresentar uma subida gradual nos resultados, fruto do trabalho que tem vindo a desenvolver junto dos clientes.

Porém, tal como a maioria das empresas do sector, o principal obstáculo encontrado é "fazer entender aos empresários a importância das comunicações da organização", confessa o jovem empresário.

Actualmente, esta área de negócio vive uma fase de incertezas, no sentido em que é bastante difícil encontrar estabilidade a médio-prazo. Pois, tratam-se de serviços que estão sempre dependentes de investimentos tecnológicos que as empresas decidam fazer.

Por sua vez, a Data Recover Center, por ser única a nível nacional a possuir um laboratório de recuperação de dados informáticos, centra a sua estratégia na "aposta numa campanha de divulgação da empresa e dos seus serviços através de vários meios especializados, bem como através de parcerias directas", afirma David Marques, responsável pela empresa.

Apesar de ter uma notável aceitação no mercado, muitos dos empresários das PME ainda não têm conhecimento deste serviço. "Há algum desconhecimento do mercado em relação aos serviços de recuperação de dados de informação", lamenta o empresário.

A manipulação indevida dos suportes, por parte dos utilizadores é outra das dificuldades com que esta empresa de depara. São carências como esta que alertam para a necessidade de formação dos empresários e dos seus colaboradores, para que possam utilizar plenamente todas as potencialidades dos sistemas de informação e das novas tecnologias.

Assim, é estratégia desta empresa de recuperação de dados informáticos "apostar na área da investigação, criando um laboratório e alocar recursos humanos dedicados à investigação de sistemas de armazenamento", salienta David Marques.

Empresas apostam em estratégias mais inovadoras

A empresa de tecnologias de informação, S&T – Sistemas e Tecnologia Informática, encontra-se em fase de "lançamento de uma estratégia de negócio envolvendo produtos de software livre (Plone e Compiére) para o desenvolvimento de portais colaborativos e e-business", como explica Sobral Martins, um dos responsáveis da empresa.

A S&T, a operar no fornecimento de soluções de gestão concentra-se na "adequação da tecnologia, apoiando e implementando sistemas de informação consoante os objectivos adequados às empresas", acrescenta.

Neste sentido, torna-se evidente a necessidade das empresas portuguesas de se munirem de mecanismos tecnológicos para uma maximização de recursos sem desperdícios. Porém, as PME têm os seus quadros direccionados para o seu "core business" e não dão importância devida a estas soluções inovadoras e úteis para as suas empresas.

A WeMake, por sua vez, é uma empresa de Software House com soluções no âmbito da gestão integrada, que vê as suas "soluções simples, económicas e eficientes melhor compreendidas pelas empresas de referência do que pelas PME ou pelo sector público", lamenta Filipe Morais.

Numa óptica "WeMake it simple, WeMake it Well", alavancam a actividade em clientes de referência que "obrigam a estarmos atentos, o que faz crescer o negócio", salienta.

Contudo, apesar das mais-valias apresentadas, a WeMake encontra, tal como muitas empresas do sector, barreiras na expansão do mercado a nível nacional.

Deste modo, assume uma estratégia de "sair para fora do país, exportando serviços e tecnologias", explica Filipe Morais.

Porém, não são apenas as PME que passam à margem das novas tecnologias, também o sector público tem um longo percurso a percorrer neste sector.

■ DESENVOLVIDO PELA VIPVOZ, NOVO PRODUTO GARANTE REDUÇÃO DA FACTURA DE TELECOMUNICAÇÕES EM 70%

PME-Telecom: o melhor serviço de telecomunicações para as PME

A Associação PME-Portugal tem a partir de agora ao dispor dos empresários um produto/serviço inovador de telecomunicações que garante poupanças de 70% a 80% nas comunicações internacionais e 30% a 40% nas nacionais.

Anabela Fernandes
anabela.fernandes@pmeportugal.com.pt

O PME-Telecom é um serviço na área VOIP (voz sobre IP) – sector ainda pouco desenvolvido em Portugal – "com características específicas para o mercado empresarial português", explica Francisco Fernandes, responsável pela Vipvoz – empresa responsável pelo produto.

Este serviço nasceu da necessidade sentida para a redução de custos de telecomunicações das empresas, reduzindo os custos das tarifas e com uma excepcional qualidade de comunicação e garantia de apoio técnico. Como explica Francisco Fernandes, o PME-Telecom é um sistema com uma "óbvia redução de custos nas comunicações aliada ao baixo custo de investimento."

■ *Mariana Quinta, directora de clientes da PME-Portugal*

Sendo que "este serviço permite a integração com a infra-estrutura de comunicação existente, o método de cobrança pós-pago, a disponibilização do serviço VOIP nos telemóveis e uma garantia tecnológica", acrescenta.

Neste sentido, as empresas fazem um investimento de baixo custo e têm garantia de um serviço de qualidade também a baixo custo, conseguindo, em média, um retorno do investimento entre 2 e 3 meses.

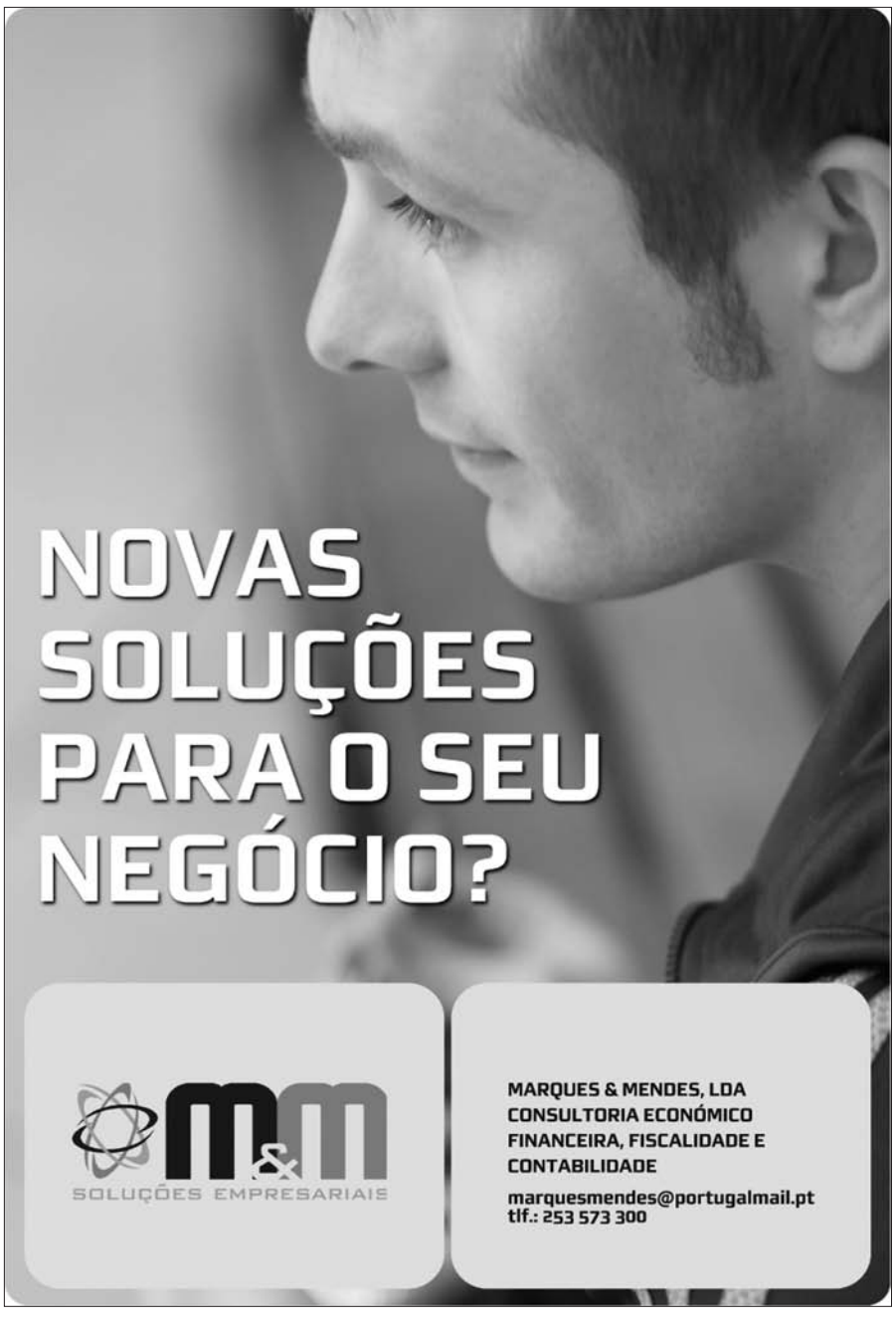
A Associação PME-Portugal tem em relação ao PME-Telecom, "expectativas bastante arrojadas", como refere Paulo Peixoto, vice-presidente da PME-Portugal. Pois, "a PME-Portugal tem uma capacidade de mobilização bastante forte, que se traduz numa fidelidade demonstrada pelos seus associados em todas as iniciativas quer sejam nas áreas dos serviços ou dos produtos", salienta Paulo Peixoto.

Neste sentido, "o departamento de comunicação da Associação encontra-se já a fazer a divulgação a nível institucional e as equipas comerciais na rua a trabalhar com os associados", explica Mariana Quinta – directora comercial da PME-Portugal. Apesar do serviço estar apenas disponível para comercializar há duas semanas, "a adesão tem sido bastante significativa", acrescenta.

Sendo o PME-Telecom fora do âmbito convencional da PME-Portugal, a entidade que representa as pequenas e médias empresas nacionais apostou neste serviço, pois trata-se de uma mais-valia para as empresas. "Quando planeamos e lançamos alguma iniciativa, estamos em primeiro lugar pensar nos nossos associados, para que se sintam recompensados pelo facto de o serem", realça Paulo Peixoto. Isto porque as PME estão mais limitadas em termos de acesso a informação privilegiada, já que os seus quadros estão mais vocacionados para o seu "core business", ou seja, com pouca disponibilidade para tratar e pensar o que é importante, mas mais para o que é urgente.

Assim, a PME-Portugal, "como veículo dinamizador e impulsionador que é, pretende levar até às empresas, sobretudo às PME, questões e soluções que de outra forma não teriam conhecimento".

É de salientar ainda que este produto está ao serviço, não apenas dos associados da PME-Portugal, mas de todas as empresas que estejam interessadas em adquirir o PME-Telecom. Contudo, e como refere Paulo Peixoto, "quem nos abordar, no sentido de obter este serviço, facilmente perceberá que será mais compensatório pertencer ao leque de associados, do que o subscrever isoladamente".



■ O WEB SITE É AINDA A TECNOLOGIA MENOS UTILIZADA

Médias empresas apostam nas TIC

Em 2005, 91% das empresas com dez ou mais trabalhadores utilizaram computadores, 82% dispunham de e-mail e de Internet e 37% tinham presença na Net através de um web site. Estes são alguns dos resultados apresentados no "Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação nas empresas", realizado pelo Instituto Nacional de Estatística, em colaboração com a UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento.

Ainda no universo das empresas com mais de dez trabalhadores, constatou-se que foram as com dimensão acima dos 250 trabalhadores que apresentaram níveis mais elevados de utilização das TIC (tecnologias da informação e da comunicação). Isto porque praticamente a totalidade destas empresas utilizou computador, e-mail e Internet.

Se efectuarmos uma comparação com os valores médios de utilização das TIC, percebemos que as pequenas empresas (10 a 49 trabalhadores) situam-se num nível mais baixo. Ao passo que as médias empresas (50 a 249 trabalhadores) apresentam valores superiores à média. Assim, o computador é utilizado por 90% das pequenas e por 99% das médias; o e-mail e a Internet são tecnologias utilizadas por 79% das pequenas (para cada tecnologia) e por, respectivamente, 97% e 98% das médias empresas.

Ao analisarmos as tecnologias utilizadas, constatamos que o web site é a que revela um menor nível de posse na generalidade das empresas: 33% das pequenas empresas; 56% das médias e 76% das grandes empresas, têm presença na Internet através de um sítio na Internet.

Quadro I – Tecnologias da Informação e da Comunicação nas empresas com dez e mais pessoas ao serviço, segundo a dimensão da empresa

(%)

Escalão de pessoal ao serviço	Utilização de computador	Utilização de e-mail	Acesso à Internet	Posse de *website*
Total	**91,0**	**81,8**	**81,5**	**37,1**
10 a 49 pessoas ao serviço	89,6	79,1	78,6	33,4
50 a 249 pessoas ao serviço	99,1	96,7	98,1	55,9
250 e mais pessoas ao serviço	100,0	99,8	100,0	76,4

Fonte INE

Quadro II – Tecnologias da Informação e da Comunicação nas empresas com dez e mais pessoas ao serviço, segundo a actividade da empresa

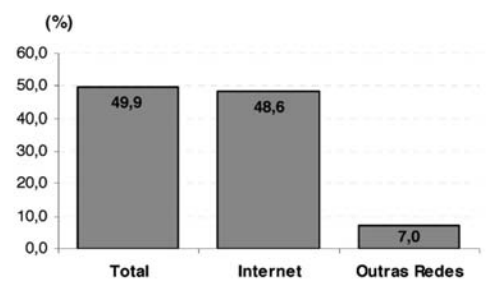
(%)

Actividade económica	Utilização de computador	Utilização de e-mail	Acesso à Internet	Posse de website
Total	**91,0**	**81,8**	**81,5**	**37,1**
D - Indústrias Transformadoras	91,6	81,7	77,4	39,6
F - Construção	74,9	58,3	63,8	15,4
G - Comércio por Grosso e a Retalho; Reparação de Veículos Automóveis, Motociclos e de Bens de Uso Pessoal e Doméstico[1]	98,6	92,6	93,2	37,6
H - Alojamento e Restauração	94,4	86,9	90,6	74,8
I - Transportes, Armazenagem e Comunicações	99,8	92,8	92,8	46,2
J - Actividades Financeiras	100,0	100,0	100,0	49,8
K - Actividades Imobiliárias, Alugueres e Serviços Prestados às Empresas	95,1	93,9	94,1	60,5
O - Outras Actividades de Serviços Colectivos, Sociais e Pessoais[2]	100,0	100,0	100,0	70,5

[1] Apenas grupos 551 e 552
[2] Apenas grupos 921 e 922

Fonte INE

Gráfico I – Empresas financeiras com dez e mais pessoas ao serviço que interagem com clientes, por tipo de tecnologia



Fonte INE

Análise por sector de actividade

O inquérito realizado pelo INE revela ainda que a utilização das TIC está generalizada nas empresas que se dedicam a actividades financeiras e a outras actividades de serviços colectivos, sociais e pessoais, com a totalidade destas a utilizar computador, e-mail e a aceder à Internet. Contrariamente, as empresas ligadas à construção são as que revelam níveis mais baixos de penetração das TIC; neste sector 75% das empresas utilizam computador, 64% acedem à Internet e 58% dispõem de e-mail.

De qualquer forma, a penetração das TIC evidencia-se largamente em outros sectores económicos, tais como comércio por grosso e a retalho; reparação de veículos automóveis, motociclos e de bens de uso pessoal e doméstico; de transportes, armazenagem e comunicações; e de actividades imobiliárias, alugueres e serviços prestados às empresas.

Análise por TIC

No conjunto das empresas em análise, praticamente a totalidade

■ CONSULTÓRIO: AS PME E AS NOVAS TECNOLOGIAS

Voz sobre IP

Saiba o que é, como funciona e como a sua empresa pode beneficiar desta tecnologia

João Jesus
Conselheiro PME-Portugal
na área das Tecnologias
da Informação
joao.jesus@syrian.pt

A Internet veio revolucionar definitivamente a forma como comunicamos. Tecnologias como o email, a world wide web ou as mensagens instantâneas, fazem hoje parte do nosso dia-a-dia. No entanto, o acrónimo do momento é, sem dúvida alguma, o "VoIP" ("Voice over Internet Protocol").

Conhecida em Português como "Voz sobre IP", esta é uma tecnologia que surgiu em 1995, pela mão da "Vocaltec", uma pequena empresa norte-americana, que apresentou ao mundo um software denominado de "Internet Phone". No entanto, devido às limitações técnicas da altura (nomeadamente de largura de banda - há que ter em atenção que, em 1995, a velocidade média de acesso à Internet rondava os 56 Kbps), as comunicações de voz através da Internet, tinham uma qualidade bastante fraca e eram vistas mais como uma curiosidade, do que uma ferramenta potencialmente interessante na prática.

Essencialmente, "Voz sobre IP" consiste em utilizar a infra-estrutura da Internet (em vez dos tradicionais cabos de cobre que chegam até às paredes das nossas casas ou escritórios), para transmitir comunicações de voz em tempo real, entre pessoas utilizando computadores ou telefones. Sendo que a principal vantagem desta tecnologia é o preço, que oscila normalmente entre o gratuito entre utilizadores VoIP, e de gratuito a poucos cêntimos por minuto para chamadas entre um utilizador VoIP e um utilizador de um telefone vulgar, independentemente do lugar do mundo ou do número de telefone do destinatário!

Imagine, por exemplo, que a sua empresa tem vários clientes, parceiros ou contactos no estrangeiro, com os quais precisa de conversar telefonicamente várias vezes ao dia. Utilizando o sistema VoIP em vez dos serviços tradicionais, a sua poupança mensal pode atingir várias centenas ou até mesmo alguns milhares de euros! E, a segunda boa notícia, é que provavelmente já terá tudo aquilo que é necessário para começar a realizar chamadas através da Internet de imediato: Um computador, uma ligação à Internet de banda larga (ADSL ou Cabo), um microfone e um par de colunas!

Em termos de qualidade de voz, a mesma irá variar consoante as características do computador utilizado, da velocidade da sua ligação à Internet e do software. No entanto, se estiver a utilizar um computador actual, uma ligação à Internet de 4 ou 8 Mbps e a mais recente versão de qualquer um dos principais softwares, a qualidade de voz será, em muitos casos, superior à da conseguida através dos telefones a que estamos habituados.

Outras características interessantes deste sistema são, por exemplo, o facto de se poderem realizar chamadas em conferência, vídeo-conferências entre 2 ou mais utilizadores e de poder utilizar o seu número ou nome de utilizador VoIP a partir de qualquer parte do mundo, desde que tenha acesso a uma ligação Internet de banda larga.

Esta é, garantidamente, uma tecnologia que chegou para ficar e que, ao longo dos próximos meses e anos, irá alterar consideravelmente o mercado das telecomunicações de voz.

Caso ainda não esteja familiarizado(a) com o VoIP, fica a sugestão para que consulte os seguintes sites e comece a poupar, a partir de hoje, graças às tecnologias telefónicas do futuro: Sites Nacionais – http://www.vipvoz.com, http://voip.sapo.pt, http://ioltalki.iol.pt e http://www.netcall.pt ; Sites Internacionais - http://www.skype.com e http://www.voipbuster.com

das que estão ligadas ao sector dos transportes utiliza computador; e aproximadamente 99% das empresas de comércio e 95% das do sector imobiliário também o fazem.

O e-mail e a Internet são tecnologias que apresentam níveis de penetração semelhantes nestas empresas, sendo utilizadas por 94% das empresas ligadas ao imobiliário; por 93% das inseridas em actividades de comércio; e por igual proporção de empresas no sector dos transportes.

Já o maior nível de presença na Internet através de um web site pertence às empresas inseridas em actividades de alojamento e restauração (cerca de três quartos destas empresas). De igual modo, outras actividades de serviços colectivos e com actividades imobiliárias, apresentam níveis de penetração elevados, respectivamente 71% e 61%.

Comércio electrónico

Quando observamos o meio através do qual as encomendas electrónicas são realizadas, verifica-se que a Internet adquire uma maior importância, comparativamente ao peso que alcançam as outras redes: 19% das empresas inquiridas encomendam pela Internet, sendo que apenas 4% afirmam utilizar outras redes para este fim.

No universo das empresas que recorrem à Internet para efectuar encomendas de bens e/ou serviços, mais de metade efectua pagamentos pela mesma via, o que se traduz em 10% das empresas com dez e mais trabalhadores.

Outro dado que importa sublinhar é que, no universo das empresas que dispunham de acesso à Internet, 63% efectua o acesso através de tecnologia DSL. O modem analógico é a segunda forma de acesso mais referida pelas empresas (31%), seguindo-se a RDIS (24%). A ligação sem fios e o cabo são as que apresentaram menos expressão (5% e 9%, respectivamente).

Interacção com a Administração Pública

Embora os dados apresentados pelo INE se refiram a 2004, 58% das empresas com dez e mais trabalhadores utilizaram a Internet para interagir com organismos, entidades e autoridades públicas. Claro está que as empresas de média e grande dimensão se destacam neste domínio

As empresas ligadas a actividades financeiras e outras actividades de serviços colectivos, sociais e pessoais revelam uma prática comum em interagir com organismos públicos, através da Internet (86% e 80%, respectivamente. Já as ligadas à construção foram as que menos o fizeram, apenas 43%.

Quanto ao que pretendem nesta interacção, 93% das empresas com mais de dez trabalhadores fazem-no com a finalidade de obter formulários e/ou impressos; 91% para preencher e submeter formulários e/ou impressos on-line e 90% para obter informações.

Já os tipos de interacção menos frequentes são os que se destinam quer à apresentação de propostas de fornecimento de bens e/ou serviços, quer a efectuar reclamações e/or sugestões (11% e 20% das empresas, respectivamente).

■ **ANTÓNIO GOMES DA COSTA AVANÇA COM NEGÓCIO NOS TÊXTEIS PARA A GALIZA**

À conquista do mercado espanhol

Bisneto de um dos maiores industriais têxteis de Pevidém, em Guimarães e, como tal, desde sempre ligado ao sector do têxtil, António Gomes da Costa lançou-se, em 1996, na aventura de criar o seu próprio negócio. Passados dez anos, o empresário faz o balanço da sua actividade e prepara-se para conquistar o mercado espanhol.

Sociedade unipessoal desde 2001, a António P. M. Gomes da Costa, Lda é uma empresa de comércio por grosso de têxteis, de âmbito nacional. A empresa está estruturada como se de um departamento comercial se tratasse, tendo como filosofia "actuar sempre em parceria com os clientes". Numa época em que tempo é dinheiro, esta empresa possibilita aos empresários encomendarem acessórios para a indústria têxtil sem terem de procurar, nem de se deslocarem aos fornecedores, e sempre ao melhor preço. Uma vez que neste mercado proliferam as micro e pequenas confecções, os serviços prestados pela António P. M. Gomes da Costa, Lda. acabam por ser uma mais-valia.

■ *António Gomes da Costa aposta no mercado espanhol*

Desde linhas, fios, elásticos, até rendas e cordões, entre outro tipo de artigos e acessórios para a indústria de vestuário, a empresa de António Gomes da Costa inclui ainda serviços de acabamento de tinturaria de produtos ainda em cru. Marroquinaria para merchandising é uma das outras vertentes desta empresa.

O próximo passo e objectivo do empresário é "conquistar o mercado espanhol, em particular a Galiza". Actualmente, o empresário está a desenvolver uma parceria com a Risatel – Sociedade Comercial de Fios Têxteis, Lda. para avançar com a comercialização dos produtos desta empresa para o mercado galego.

Questionado sobre o clima de pessimismo que predomina no tecido empresarial, António Gomes da Costa considera que "a actual situação do sector têxtil e do vestuário é muito complicada". No entanto, considera que "as micro e pequenas empresas é que vão vencer a crise", dado que "apresentando menos custos fixos se aguentarão melhor".

De qualquer forma, um dos grandes problemas para os pequenos empresários continua a ser os pagamentos. "Por vezes, os clientes pagam a 120 e a 160 dias" e se, "por motivos de reforço da tesouraria da empresa, pedirem à Banca uma pequena livrança, o processo não lhes é facilitado".

Perante um cenário que é conhecido de todos, António Gomes da Costa sublinha que é necessária "vontade, garra e energia" para levar o sector para a frente. "O sector é o que é, temos de nos modernizar e adaptar a uma impressionante revolução astronómica nos mercados mundiais".

Entretanto, e enquanto prepara estrategicamente a abordagem ao mercado espanhol, o empresário está a desenvolver outras actividades. Entre estas destaca-se a CinoSegur, a funcionar em Vilar, Vila do Conde, há já um ano. Trata-se de um hotel canino que, para além de estar aberto 24 horas por dia, todos os dias do ano (incluindo os serviços de domiciliação, veterinário, lavagens e tosquias), possibilita o "treino e aluguer de cães para empresas de segurança e a formação das próprias pessoas que andarão com eles", salienta o empresário.

■ **CANDIDATURAS ATÉ 7 DE JUNHO**

DEMTEC apoia projectos inovadores

Para quem está a pensar obter apoio financeiro para a demonstração inicial de produtos, sistemas e processos tecnologicamente inovadores ou projectos-piloto, encontra-se a decorrer até 7 de Junho de 2006 o concurso geral para o DEMTEC.

Com uma dotação orçamental de 5 milhões de euros, o Sistema de Incentivos à Realização de Projectos-Piloto relativos a Produtos, Processos e Sistemas Tecnologicamente Inovadores é de âmbito nacional (continente e ilhas autónomas)

O DEMTEC tem como principal objectivo apoiar projectos, assentes em trabalhos de I&DT concluídos com sucesso, que visem a validação industrial do conhecimento, associado a novas tecnologias, susceptíveis de serem aplicadas a nível nacional em produtos, processos e/ou sistemas no sentido de demonstrar, perante um público especializado e em situação real, as vantagens económicas e divulgar a nova tecnologia que se pretende difundir.

O limite do incentivo a conceder é de 750.000 ¤ por projecto, ou 1.250.000 ¤ nos projectos que incidam sobre as actividades previstas na divisão 40 da CAE.

A apresentação das candidaturas ao DEMTEC efectua-se mediante o lançamento de concurso, a estabelecer pelo Ministro da Economia, sob proposta do gestor do PRIME. Está previsto que os concursos sejam realizados nos meses de Fevereiro, Junho e Outubro de cada ano.

Contacto da entidade gestora:
ADI – Agência de Inovação
Av. Jacques Delors – Parque das Tecnologias, Edifício Inovação I, Sala 114
2740-122 Porto Salvo
Tlf.: 214 232 100
Fax: 214 232 101

Rua do IDIT
Edifício IDIT – Espargo
4520-102 Santa Maria da Feira
Tlf.: 256 33 08 20
Fax: 256 33 28 91
E-mail: adi@adi.pt
URL: www.adi.pt

■ OPINIÃO

Desenvolvimento, competitividade e... hipocrisia!

Estevão Silva
Livre Empresa, Lda

É certo e sabido que a economia global levanta sérias questões de adaptação, afectação de recursos e posicionamento estratégico na corrida ao melhor lugar no meio daquilo a que muitos apelidam de "selva".

Já lá vão uns anos em que se antevia a emancipação de economias que, apesar de já serem uns pesos pesados em termos de demografia e recursos, estavam adormecidas ou abafadas por grupos, indivíduos ou interesses. Um caso interessante é o da China, sim porque para muitos o "monstro económico" acordou há 15 anos, mas o que poucos lembram é que pela cultura, interesses e necessidades internas, a China não se interessou por essas questões de globalização até ao dia em que o consumismo em larga escala abalou a estrutura do quinto da população mundial! Que seria da Europa se tivesse "acordado" há 30, 40 ou mesmo 50 anos?

Deixemos a história de lado porque a mesma só ajuda a avaliar os erros e benefícios mas nada resolve em relação ao futuro. Claro está, o futuro porque o presente é sombrio. Não é possível dissociar um país desenvolvido da competitividade, o inverso já não será verdade. Um país desenvolvido tem o dever de ser competitivo!

A competitividade engloba, resumindo, quatro grandes "factores". O primeiro é, sem dúvida, a disponibilidade de recursos, tanto humanos como naturais. Serão muito poucos os exemplos de países que não terão iniciado o seu desenvolvimento usando como factor competitivo a quantidade, variedade e disponibilidade de recursos. Se não eram os próprios eram os dos outros (era colonial!).

O segundo trata dos custos de mão-de-obra. Este foi um factor determinante para alguns países, entre os quais aqueles que não oferecem protecção social mas que para os olhos das multinacionais, cada vez menos felizmente, acarreta benefícios de curto prazo.

O terceiro passa sem dúvida pela qualificação dos seus recursos humanos. Povo qualificado, disciplinado e motivado. Esta foi uma força de muitos países asiáticos. Aí, em cabeça de fila surge o Japão que, em 25 anos (pós 2ª Grande Guerra) ergueu a nação ao ranking da segunda maior economia mundial ultrapassando os dinossauros ocidentais (Alemanha, França e o não menos importante Reino Unido!).

Finalmente, aquela que muitos poucos detêm, dominam e exploram…a "massa cinzenta". Sim, essa que todos querem mas poucos sabem tirar proveito. A investigação e desenvolvimento são o factor de competitividade do século XXI. É o factor de competitividade dos países desenvolvidos porque só se atinge valor acrescentado e eficiência dos outros factores se este for optimizado. Poucas nações possuem todos os factores. A força de cada uma delas evidenciar-se-á se as mesmas conseguirem unir esforços para valorizar e reforçar este factor de competitividade.

Em jeito de resumo, cabe às PME's um papel decisivo. As PME's alimentam as sociedades, as multinacionais e principalmente os governos. Partem, no entanto, em desvantagem. As PME's não abrangem o leque de beneficiários de isenção de pagamento de dívidas e outros subsídios que levam as multinacionais a deslocarem-se quando os mesmos esgotam. De que falamos afinal: desenvolvimento, competitividade ou simplesmente hipocrisia? Onde está situado Portugal? Quais os factores de competitividade que possuímos? Qual o modelo de crescimento económico que desejamos e que tanta falta nos faz?

■ PME DOMINAM ESTRUTURA EMPRESARIAL PORTUGUESA

PME dominam estrutura empresarial portuguesa

As PME assumem, cada vez mais uma importância primordial na estrutura empresarial portuguesa. De acordo com dados recentes do Instituto Nacional de Estatística, referentes a 2003, existem em Portugal cerca de 275 mil sociedades, 99,6 % das quais são PME.

Márcia Silva marcia.silva@pmeportugal.com.pt

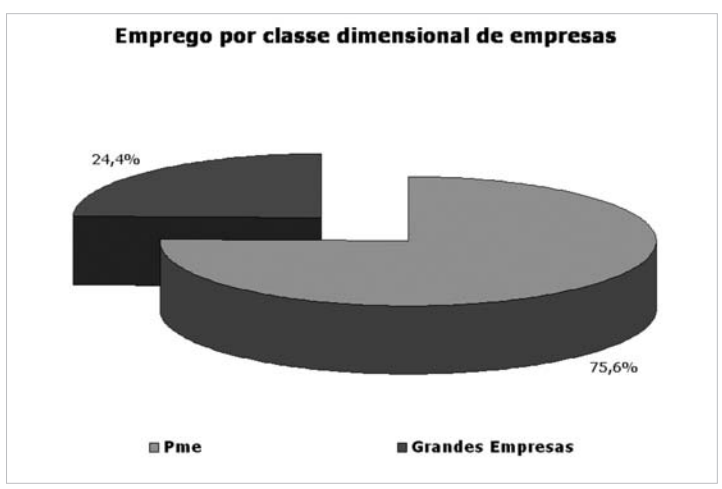
Geradoras de aproximadamente dois milhões de postos de trabalho e de uma facturação de cerca de 155 mil milhões de euros, as PME que operam em território nacional são responsáveis por mais de 75 % do emprego criado pelas sociedades nacionais e cerca de 58 % do volume de negócio realizado.

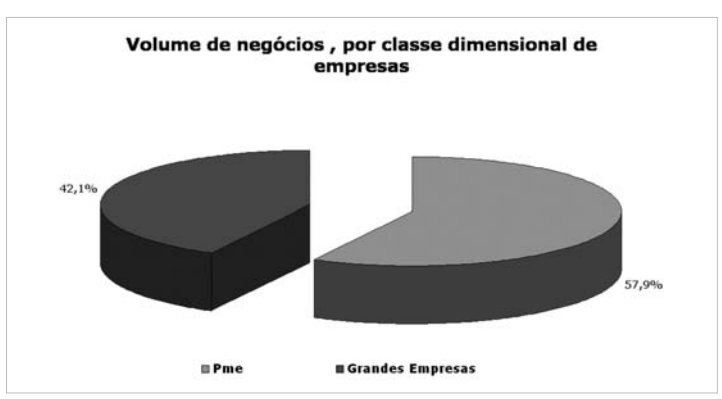
Um estudo publicado pelo IAPMEI revela que no triénio 2000/2003, o número de micro, pequenas e médias empresas, aumentou a uma taxa média de 8,8%, o que conduziu a um crescimento no emprego por si geradas na ordem dos 5,6 % ao ano. As PME revelaram um dinamismo superior ao das grandes empresas, crescendo a uma taxa média anual superior à globalidade do tecido empresarial.

As micro e pequenas empresas são as principais responsáveis pelo crescimento apresentado em matéria de unidades empresariais e de emprego (ver Quadro I).

Com o sucesso da evolução do tecido empresarial, a dimensão média das empresas portuguesas tem vindo a diminuir. Assim, e de acordo com o relatório do IAPMEI, em 2003, cada empresa empregava em média 9,7 trabalhadores e realizava um volume de negócios médio de 976 mil euros. Números bastante inferiores aos registados no ano 2000, onde se verificava uma média de 11 trabalhadores e um volume de negócios que ultrapassava 1 milhão de euros.

No que respeita à produtividade, esta sofreu um decréscimo em





2001 de 9,5 %, tendo sido recuperada nos anos seguintes e voltando a atingir o nível de 2000 em 2003, 101 mil euros por trabalhador.

Em termos de sectores, o terciário continua a dominar a estrutura empresarial portuguesa. Operam no comércio, serviços e turismo, perto de 71 % das unidades empresariais do país, sendo estes três sectores responsáveis por 70 % do volume de negócios e por 55 % do emprego.

As PME e as regiões

A relativa concentração regional do tecido empresarial continua a ser uma característica da estrutura empresarial nacional.

Metade das empresas nacionais encontram-se nos distritos de Lisboa e do Porto, o que significa que 52 % dos postos de trabalho e 61,6 % do volume de negócios nacional, sejam gerados em ambos os distritos.

Braga, Aveiro e Setúbal, são as regiões que aparecem de imediato no ranking, logo a seguir a Lisboa e ao Porto.

Apesar destes cinco distritos ocuparem as posições lideres de concentração, o IAPMEI revela que entre 2000 e 2003, as PME cresceram em todos os distritos, quer em termos de número de unidades, quer em termos de emprego ou de volume de negócios, o que não terá acontecido com as empresas de grande dimensão.

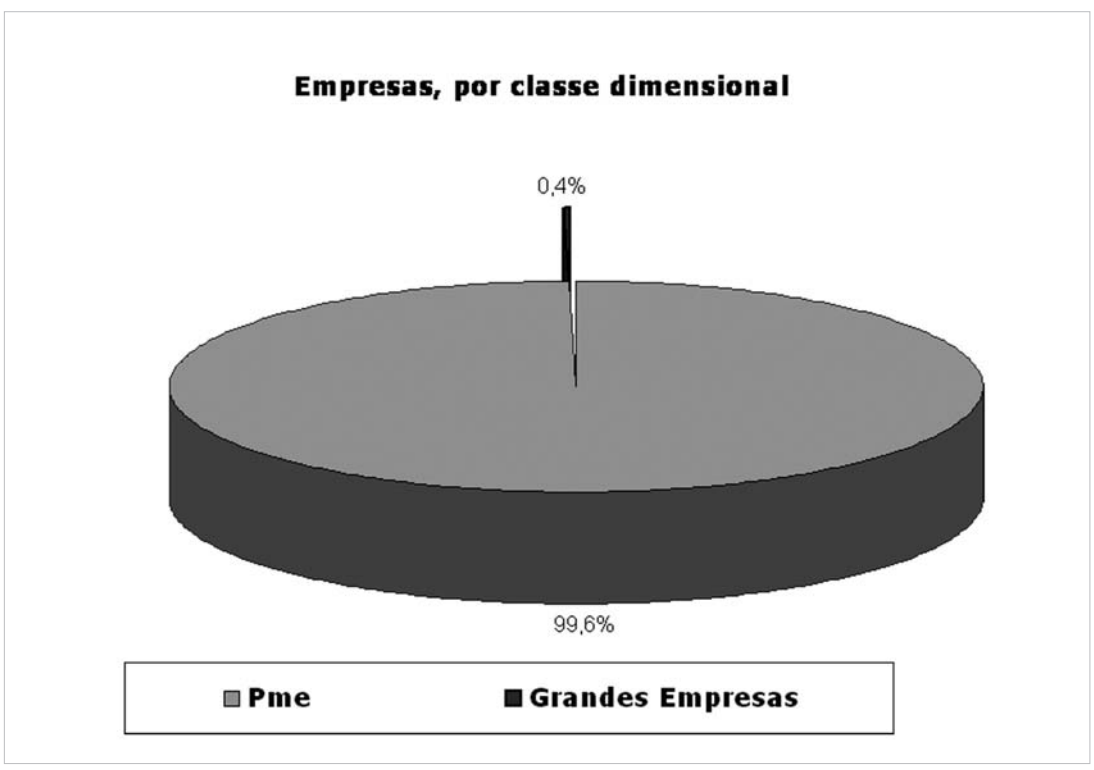
De facto, o número de grandes empresas reduziu-se em alguns locais, nomeadamente Braga, Castelo Branco, Guarda, Lisboa, Porto e Setúbal, com consequências, em grande parte dos caso, ao nível da contracção dos postos de trabalho e do volume de negócios realizados.

No que respeita a número de unidades empresariais, os ritmos de crescimento das PME foram sempre superiores ao das grandes empresas, excepção feita ao distrito de Évora. No entanto, isso não se traduz directamente nos níveis de crescimento do emprego e volume de negócios já que, em algumas regiões, as empresas de grande dimensão revelaram maior dinamismo do que as PME enquanto geradoras de postos de trabalho e de volume de negócios.

Tal como acontece a nível nacional, as PME dominam em todos os distritos, representando mais de 99,3 % das unidades empresariais, em todos eles. Em Beja, Bragança e Vila Real, as pequenas e médias empresas chegam mesmo a constituir mais de 99,9% do tecido empresarial.

O seu papel enquanto empregadoras é particularmente relevante em Faro (93,3%), Leiria (90,1 %), Castelo Branco e Coimbra (87,1 %), Viseu (86,5 %) e Évora (85,3 %), distritos que são responsáveis por mais de 85 % dos postos de trabalho.

Em relação ao contributo para o volume de negócios realizado destacam-se os casos de Castelo Branco (89,3 %), Faro (89,2 %), Évora (83,2 %), Açores (78, 4 %), Santarém (76,7 %), Braga (75,7 %), Viana do castelo (75,7 %) e Coimbra (75,2 %) em que as PME são responsáveis por mais de três quartos da facturação realizada na região.



■ CONSULTÓRIO DA QUALIDADE

Qual a melhor forma de mostrar a qualidade da minha empresa?

Joseph Sousa
Director da Qualid - Investigação e Desenvolvimento em qualidade
qualid@mail.pt

A forma mais comum para o reconhecimento da qualidade apresenta-se com a forma de certificação, entendida como a avaliação da conformidade de um produto, processo ou serviço de acordo com requisitos especificados em documentos de referência.

Na certificação temos que distinguir:

- Certificação do Sistema da Qualidade da Organização (reconhecimento dum sistema de gestão capaz de garantir que a qualidade está sendo alcançada ao mínimo custo)

- Certificação do Produto (reconhecimento de que os produtos cumprem requisitos técnicos especificados). Esta demonstração, identificado pelo cliente através duma "marca" no produto, constitui uma garantia de que aquele produto cumpre os requisitos normativos e/ou regulamentares aplicáveis e portanto merecedor duma confiança acrescida em relação a produtos similares, mas não marcados (certificados).

Note-se que uma organização pode ter o seu sistema da qualidade certificado e os seus produtos não o estarem ou vice-versa e podendo ainda existir a certificação em ambos os casos.

A certificação dos sistemas da qualidade das empresas e a certificação de produtos são baseados na demonstração da conformidade com as normas ou outras referencia normativas e/ou regulamentares. Estas, por definição, estabelecem requisitos mínimos. Portanto, devem ser compreendidas como pontos de partida e não como pontos de chegada.

Contudo, deve ser salientado que os requisitos mínimos não são tarefa fácil e para a maioria das organizações constituem importantes projectos de repensar, reorganizar e formalizar os procedimentos organizacionais, pelo que são claramente recomendáveis.

Os custos dum processo de certificação são, essencialmente, os decorrentes do tempo investido na concepção e implementação do sistema da qualidade, sendo estes rapidamente recuperados na optimização dos processos e na melhoria da qualidade dos produtos, o que se traduz em diminuição do tempo dos quadros e gestores nas actividades de "remediar os erros", deixando-lhes mais tempo livre para as actividades de planeamento, coordenação e optimização.

FORMAÇÃO, CONSULTORIA
INFORMAÇÃO, APOIO BUROCRÁTICO
Conheça as Vantagens de ser Associado
associação pme portugal
www.pmeportugal.pt

■ EXPORTAÇÃO E INTERNACIONALIZAÇÃO DAS PME DEBATIDAS DURANTE O ALMOÇO DO CONSELHO NACIONAL E BASÍLIO HORTA

Olhar de modo diferente para as PME

O almoço anual do Conselho Nacional da Associação das PME-Portugal, realizado no Hotel Ipanema, no Porto, foi palco de uma chamada de atenção para a urgência de Portugal olhar de um modo diferente para as PME.

Márcia Silva marcia.silva@pmeportugal.com.pt

Perante uma plateia de cerca de 70 pessoas, na maioria representantes de diversos ramos das pequenas e médias empresas, Joaquim Cunha, presidente da Associação, salientou a importância do Conselho Nacional ser um órgão que integra empresários de todos os sectores de actividade, referindo que "são empresas dinâmicas, que muitas vezes não dão nas vistas" e lembrando que "representam, por exemplo, a reabilitação de hospitais em Luanda, trocas comerciais na Rússia, tecnologia de ponta na Tailândia, infra-estruturas em Espanha, tecnologias de informação, têxtil, engenharia, construção, agricultura, entre outros, e sobretudo, grande parte são exportadoras, internacionalizam-se".

A exportação e a internacionalização foram os pontos que mereceram uma atenção especial no almoço-debate, levando Joaquim Cunha a afirmar a necessidade de se realizar uma inversão no rumo da política de apoio ao investimento e às exportações. "Nós temos de mudar as coisas, temos tido uma estagnação das exportações nos últimos anos, temos tido uma retracção do investimento estrangeiro e, de facto, não podemos ter um país a duas velocidades", ressalva.

O presidente da Ass≠ociação lançou ainda uma crítica afirmando que "Portugal, como outros países, não se faz de um clube de trinta empresários. Faz-se das 300 mil PME que temos. Há uma tendência neste país para afunilar a resolução do problema nacional em dois ou três grandes investimentos. Isso nunca foi assim nem nuca vai ser". Deixando a ideia de ser preciso que a política económica e o governo, olhem para o país como uma realidade muito dinâmica e para as PME como um elemento nacional estruturante.

Inverter o rumo das tendências e criar uma nova política de exportação e internacionalização da economia, foi o apelo deixado por Joaquim Cunha, aproveitando para referenciar a importância que deve ser dada à associação das PME, enquanto interlocutora das pequenas e médias empresas.

■ *Direcção Nacional da PME-Portugal reuniu com Basílio Horta antes do almoço-debate*

Basílio Horta pede ajuda aos empresários das PME

Este almoço-debate contou ainda com a presença de Basílio Horta, presidente da API – Agência Portuguesa para o Investimento, que se dirigiu aos empresários, pedindo-lhes ajuda. "Hoje não vos vou dizer o que penso sobre as PME, como penso organizar as coisas se efectivamente houver a fusão da API e do ICEP, vou-vos pedir ajuda", continuando: "A situação económica do nosso país não vai, seguramente, desenvolver-se e melhorar sem o contributo activo e com actos e mobilização de empresas que representam mais de 90 % do tecido empresarial português, mais de dois milhões de postos de trabalho e um volume de negócios na ordem dos 120 milhões de euros". Salientando que as pequenas e médias empresas estão no cerne de qualquer mudança ou de qualquer política que se queira fazer, de uma forma partilhada, no sector da economia português.

Basílio Horta afirma haver condições gerais para todas as empresas e condições específicas que têm de ser respeitadas para que as PME possam crescer e com elas crescer o país.

O presidente da API relembrou que existem condições genéricas que são indispensáveis para que Portugal possa ter uma economia saudável em termos de investimento. Afirmando que o país em termos económicos está no centro de uma globalização, globalização essa, que tem efeitos complexos em todos os países.

Em relação ao tempo para preparar a globalização, Basílio Horta defende que esse tempo "foi o tempo de crescimento económico, em que os investimentos em vez de serem dirigidos para a qualificação, para o aumento da cadeia de valor da economia, para aqui que outros países fizeram, que era preparar a concorrência, foi gasto pelo Estado, pelo consumo de outros sectores", sublinhando "nós estamos confrontados com uma concorrência tremenda e temos que a ganhar e apanhar o tempo perdido".

Em nota de rodapé, falando na depressão psicológica que o país vive, Basílio Horta deixou um aviso aos jornalistas presentes: "não imaginam o prejuízo enorme que é para Portugal, as notícias que saem a dizer que o país está à beira da banca rota, que os investimentos foram todos mentira. Neste momento, travar o investimento, desmotivar os investidores, criar uma imagem degradada de Portugal no estrangeiro, é um acto antipatriótico que as gerações futuras saberão chamar à responsabilidade".

■ *Conselho Nacional da PME-Portugal reuniu para debater questões sobre a exportação e internacionalização das PME nacionais*

Principiais problemas e factores de evolução das PME, na óptica de Basílio Horta

No que se refere às PME. O presidente da API considerou que um dos principais problemas das pequenas e médias empresas é a falta de informação, defendendo ser necessário que tenham acesso a informação sobre sectores, regiões, oportunidades e evolução da economia nacional e estrangeira.

Um dos factores de evolução para as pequenas e médias empresas seria a formação, na visão de Basílio Horta, a qualificação dos trabalhadores, mas também dos empresários é preponderante. "Nós não podemos ter internacionalização se os gestores das PME não sabem falar inglês. Temos que ter qualificação a nível de gestores, porque é com essa qualificação que o gestor percebe e a informação que recolhe, sabe se tem que fazer parcerias ou não e é capaz de olhar para fora do mercado da sua empresa".

Como terceiro ponto dirigido às PME, o futuro responsável pela união da API e do ICEP, refere a promoção dirigida às PME, ressaltando a carência de um centro de promoção especifico que em conjunto com as PME e com quem as representa possa fazer programas "para cumprir, não para deixar no papel".

Basílio Horta terminou o seu discurso debatendo o efeito da clusterização dos grandes investimentos afirmando que "quando se contratualiza grandes investimentos, é preciso ter uma visão mais ampla e mais integrada do que é o sector e levá-los a fomentar o cluster. Dar-lhes sentido para esse efeito, não apenas para o investimento, mas para aquilo que é lateral ao investimento e que pode ser uma utilidade que ainda escorre do próprio investimento".

No término do almoço, decorreu um debate aberto aos presentes, para que estes colocassem as questões que achavam pertinentes ao Conselho Nacional e a Basílio Horta.

O almoço fica marcado pela forte presença de empresários de PME que, relembre-se, representam 99,9% do tecido empresarial, 70 % do PIB e empregam três em quatro trabalhadores.

■ EM ENCONTRO QUE DEBATEU A INTERNACIONALIZAÇÃO

PME-Portugal reforça posição na ESBA

Joaquim Rocha da Cunha, presidente da Associação das PME-Portugal, foi eleito vice-presidente sénior da European Small Business Alliance (ESBA), no encontro desta confederação europeia de pequenas e médias empresas, que decorreu no início deste mês Maio, em Bruxelas.

A Associação das PME portuguesas integra assim, uma vez mais, o órgão executivo da ESBA, presidido pela alemã Tina Sommer, e que tem como prioridade a internacionalização das PME, considerada crucial para o aumento da competitividade da União Europeia.

Além de Joaquim Cunha, foi eleito secretário geral da ESBA, Gabriel Goucha, responsável pelas Relações Internacionais da PME-Portugal. É ainda de salientar que a PME-Portugal é a única associação empresarial portuguesa com representação internacional.

Nas sessões de trabalho de mais este encontro da ESBA, também esteve presente o vice-presidente da PME-Portugal, Sérgio Teles.

■ NAS X JORNADAS DE ENGENHARIA E GESTÃO INDUSTRIAL, EM GUIMARÃES

Alerta para a nova realidade empresarial

"Vivemos um momento de mudança grave. Não no sentido negativo, mas no sentido de que nada será como dantes. Independentemente do Estado, mas consequência da globalização, há uma nova realidade, uma nova camada empresarial". Joaquim Rocha da Cunha, presidente da Associação das PME-Portugal, discursava nas X Jornadas de Engenharia e Gestão Industrial, na Universidade do Minho, em Guimarães.

Ao intervir sobre "O mercado nacional e como sobreviver à crise", o presidente da PME-Portugal chamou a atenção para o facto de, no nosso país, existirem "protagonistas que não perceberam a mudança" e da qual "as PME são naturalmente os actores principais". Segundo Joaquim Cunha, "todos os dias conheço novas realidades empresariais de empresas que exportam bem e se internacionalizam. De empresas que, depois de bem trabalhados os produtos, começam a exportar. De empresas que inovam na tradição e que renovam geracionalmente a gestão. E de empresários, cada vez mais empresárias, que contribuem com a sua criação de valor para a riqueza do país".

■ DE NORTE A SUL DO PAÍS A PRESENÇA DA PME EM SEMINÁRIOS É CONSTANTE

Informar: um dos pontos chaves da PME-Portugal

Formar, informar e participar em eventos de esclarecimento e debate tem sido uma das funções que a Associação das PME-Portugal, vem a desenvolver ao longo dos seus anos de actividade.

Desta vez, sobre o tema "Franchising e Sociedades de Capital de Risco", Paulo Peixoto e Ana Isabel Maia, marcaram presença, como representantes da PME-Portugal, no seminário organizado pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP), que teve lugar no passado dia 16 de Maio.

Moderado por Eduardo Sá e Silva, os participantes, debateram o tema perante uma plateia de cerca de meia centena de alunos, que na sua maioria vêem na criação do próprio negócio, franchisado ou não, a única forma de combate ao desemprego.

Paulo Peixoto, administrador da SGPME, iniciou o discurso com uma apresentação da Associação das PME, objectivos e programas, concluindo-o com uma exposição sobre a SGPME.

Lembre-se que a PME Portugal foi a primeira associação empresarial do país a promover a criação de uma Sociedade de Capital de Risco.

Falar sobre este instrumento de financiamento, os objectivos, o modelo de gestão e a política de investimento, foi a tarefa incumbida a Paulo Peixoto, que define a SGPME "como o elemento diferenciador da oferta e facilitador do mercado".

A SGPME tem como mercado-alvo as micro, pequenas e médias empresa e o seu modelo de gestão define-se por um conjunto de características próprias, que pretendem ser únicas e diferenciadoras na forte concorrência existente no sector.

Por sua vez, Ana Isabel Maia, gestora e consultora, baseou a sua apresentação nos principais elementos que marcam a diferença entre o crédito bancário e o capital de risco.

Em tom descontraído, a gestora, ao longo do seu discurso, foi dando exemplos práticos de modo a simplificar o tema e a cativar os presentes.

A explicação abordou diversos pontos, entre os quais se destacaram "Como apresentar a sua PME à Banca e ao Capital de Risco?", "Como Financiar a sua Empresa?" e sobretudo, a comparação entre os dois créditos existentes., nomeadamente no que respeita ao prazo, à participação, envolvimento e gestão, empenhamento, reembolso e rentabilidade.

Com uma duração de cerca de duas horas e meia, o seminário, contou ainda com a presença de Miguel Matos, da APAMM – Consultores Associados, que contribui no debate dando seu ponto de vista sobre o franchising nos negócios.

■ *Franchising e instrumentos de financiamento debatidos no ISCAP*

■ PROJECTO QUER DINAMIZAR MAIOR PROXIMIDADE ENTRE INSTITUIÇÕES

Mudança, coesão e 'networking'

Recentemente foi apresentado, em Braga, o projecto "Minho Informal Business Meeting". Trata-se de uma iniciativa do consultor Jorge Líbano, para a qual foi convidada a Associação das PME-Portugal, e que tem como principal objectivo criar uma nova maneira das organizações empresariais e regionais se relacionarem.

Esta reunião teve como objectivo debater um "Evento Informal" dinamizador da região Minho. Para isso contou com a presença de Paulo Peixoto, vice-presidente da PME-Portugal, e do economista Ricardo Rio, no sentido de delinear algumas estratégias de como levar avante este projecto, tendo em conta os quatro pilares-base dinamizadores para a indústria: a coesão, a mudança, o relacionamento e o 'networking', e a confiança.

Jorge Líbano entende que "é uma prioridade as associações e entidades regionais – elos promotores – unirem-se para alterar a cultura negocial por parte dos empresários, comerciantes e todos os envolvidos nas relações".

■ EM PARTICIPAÇÃO NO FÓRUM TSF

PME faz balanço às análises económicas

Em declarações ao programa Fórum TSF, a direcção da Associação PME-Portugal fez um balanço sobre as análises económicas de Portugal, apresentadas pelo FMI, pela OCDE e pelo Banco de Portugal, comentando, também, as afirmações do Governo, que referem ser necessário dar tempo para que as decisões tomadas comecem a surtir resultados.

Segundo a entidade representativa das pequenas e médias empresas nacionais, os relatórios que demonstram uma estagnação na economia, um aumento do défice comercial face ao exterior e um crescimento muito abaixo da média europeia são "vistos com grande preocupação, mas sem grandes surpresas".

Até porque "os últimos tempos foram dominados por notícias que referiam grandes investimentos, que ainda vamos ver se se vão concretizar ou se não passam de meras intenções". Aliás, "durante 10 anos o país viveu megas promessas de grandes investimentos. Muitas das quais não se concretizaram e algumas que se concretizaram, receberam o subsídio público e deslocalizaram-se para Leste ou para Marrocos". O presidente da Associação das pequenas e médias empresas reforçou a sua opinião

A realidade apresentada pelos relatórios levam a que a PME-Portugal acredite que "a questão não passa por deixar o Governo governar, mas sim por exportar mais, com vista a criar mais riqueza e emprego, para combater as afirmações do FMI, OCDE e Banco de Portugal que indicam que o país não é capaz de resolver as contas públicas, como não é capaz de apostar na renovação da competitividade das empresas e do país".

■ JÁ FORAM EFECTUADAS MAIS DE 500 PRÉ-INSCRIÇÕES

Programa PME XXI revela-se um sucesso

A cada nova edição o programa PME XXI é cada vez mais um sucesso. A prová-lo estão os testemunhos de Jorge Freitas, da Factor Ambiente, e de Gabriela Duarte, da Cifeana. Os dois empresários, que beneficiaram da edição 2005 do programa, foram oradores na sessão de esclarecimento do PME XXI que decorreu em Braga.

"Quando nos candidatamos ao programa necessitávamos de apoio no departamento financeiro. As reuniões que tivemos foram muito proveitosas e ainda hoje utilizamos os métodos que foram implementados pela consultoria que nos foi dada", sublinhou Jorge Freitas.

Por seu turno, Gabriela Duarte destacou o facto do PME XXI ter "ajudado imenso na estrutura do nosso departamento comercial. Em conjunto com a gerência, o consultor implementou mais normas internas e incutiu mais responsabilidade nos nossos colaboradores e comerciais".

Ambos os empresários manifestaram alguma mágoa pelo facto de não poderem continuar a usufruir do apoio do programa e terem que dar a vez a novos empresários na edição de 2006. Gabriela Duarte acrescentou ainda que "o programa foi muito vantajoso, ajudou-nos imenso e permitiu abrir a empresa ao mercado internacional".

■ *Sessão de apresentação do PME XXI, em Braga*

■ PME-PORTUGAL APOIA INICIATIVA NA E.S. DE EDUCAÇÃO DE VIANA DO CASTELO

Empreendedorismo e alternativas de futuro

As iniciativas de empreendedorismo são alvo de especial atenção e apoio da Associação das PME-Portugal, pelo que participou numa sessão subordinada ao tema "Empreendedorismo e alternativas de futuro I", que decorreu na Escola Superior de Educação de Viana do Castelo.

A consultora Helena Marques, em representação da PME-Portugal, abordou os apoios existentes para a criação do próprio negócio, dando exemplos concretos do interesse do auditório.

Neste sentido, a Associação das PME-Portugal disponibilizou um conjunto de informação e dossiers relacionados com o tema, para serem distribuídos pelos presentes.

Mediante as questões levantadas à consultora, concluiu-se que as possibilidades de criação do próprio emprego, para a maioria do público presente na sessão é uma realidade ainda a descobrir. Pelo que não deixaram de realçar a continuidade de apoio a iniciativas deste género, promovidas pelas universidades e institutos politécnicos.

■ *Em Viana do Castelo, são muitas as mulheres que querem criar o próprio emprego*

ANTÓNIO ROQUE
CONSULTORES

Organização de Empresas
Qualidade
Ambiente
Higiene e Segurança no Trabalho
Higiene e Segurança Alimentar
Marcação CE
Licenciamentos
Formação
Auditorias

antonio.roque.2@netvisao.pt
tel.: 919 706 759

jornaldasPME
Jornal das Pequenas e Médias Empresas de Portugal

Pequenos Mas Espertos

TRIBE34

■ NO ÂMBITO DA CRIAÇÃO DA AGÊNCIA PARA O DESENVOLVIMENTO DE NOVAS OPORTUNIDADES

PME-Portugal e município de Cascais assinam protocolo

O Auditório do Centro Cultural de Cascais foi palco da apresentação da DNA – Agência para o Desenvolvimento de Novas Atitudes. No decorrer da sessão foi ainda assinado um protocolo estratégico entre a Câmara Municipal de Cascais e diversas entidades, entre as quais a Associação das PME-Portugal. A formalização deste acordo com a PME-Portugal visa, fundamentalmente, o estudo da concepção de ninhos de empresas, bem como posterior implementação e gestão.

De acordo com os promotores do projecto, a DNA Cascais visa a criação de um pioneiro "Ecossistema Empreendedor", gerador de novas oportunidades, especialmente para jovens, fomentando a criatividade nas escolas, impulsionando a criação de ninhos de empresas, clínicas empresariais, clube de "business angels" e capital de risco.