

jornaldasPME

Jornal das Pequenas e Médias Empresas de Portugal

Director: Joaquim Rocha da Cunha | Junho de 2006 | Ano III | Número 11 | 1,50 euros

O PORTAL DAS
PEQUENAS E
MÉDIAS
EMPRESAS DE
PORTUGAL

www.pmeportugal.pt

INTERNACIONALIZAÇÃO

Página 24

DOSSIÊ

Página 5

SAIBA COMO

Página 3

ANÁLISE

Página 7

À conquista da China

PME-Portugal e InvestHK juntam sinergias com vista ao apoio dos empresários portugueses na abordagem ao mercado de Hong Kong.

Já se olhou ao espelho, hoje?

A imagem é um factor determinante para o sucesso das empresas. Nesta edição, apresentamos algumas dicas e conselhos.

O segredo está no marketing

O marketing está intimamente ligado ao desenvolvimento dos negócios. Conheça as suas funções e as ferramentas com que se gere.

Lisboa a preço de ouro

Viajar dentro do território nacional pode sair mais caro do que viajar para o estrangeiro. Conheça a conclusão a que chegamos.

■ **PME-PORTUGAL CRIA PROGRAMAS ESPECÍFICOS PARA AUMENTAR A COMPETITIVIDADE DAS PME**

Chegou a hora de qualificar as empresas

Com o fim do actual Quadro Comunitário de Apoio marcado para Dezembro próximo, a PME-Portugal está a desenvolver um conjunto de programas que procuram responder às necessidades das empresas, num mercado cada vez mais competitivo. E tendo em conta que no novo quadro comunitário – o QREN (Quadro de Referência Nacional) traz para Portugal menos fundos para o período 2007-2013. [Páginas 12 a 14](#)

■ **SGPME E IAPMEI FIRMAM PROTOCOLO NO ÂMBITO DO FINICIA**

Capital de risco mais próximo das PME

A plataforma de parceria agora estabelecida permitirá alargar a oferta de financiamento de micro crédito e micro capital destinado aos projectos de PME, realçando a importância destes para a renovação da economia nacional. [Página 20](#)

Qualifique a sua empresa!

programa gestores pme

Acolha na sua empresa estagiários nas áreas:

Gestão da Qualidade | Gestão da Segurança e Higiene do Trabalho*

Para mais informações

PME-Portugal – Gestores PME
Rua André Soares, 129, 1º Esq.
4715-002 Braga

Tel.: 707 50 1234
Fax: 707 50 1235
info@pmeportugal.com.pt



Conteúdo vertente opcional de especialização em HACCP



■ JOAQUIM ROCHA DA CUNHA, PRESIDENTE DA PME-PORTUGAL

Ganhar o Norte

Portugal participa no G-8. Não, infelizmente no grupo dos países mais desenvolvidos da economia, mas do futebol. Na verdade no ranking da FIFA temos o sétimo lugar, muito superior à posição que ocupamos no clube do desenvolvimento.

É natural que os portugueses aspirem a mais. É natural que se apele à confiança. É natural que o Governo apele ao optimismo. E é natural que o Presidente da República tente chamar à atenção para o que temos de melhor, sem deixar de, subtilmente, mostrar novos caminhos a quem governa. Como fez, e bem, chamando o tema das PME e da necessidade de um provedor para tratar com elas o que outros deviam fazer bem, mas fazem tarde ou mal.

Mas, menos natural é, no mesmo dia em que fechamos este jornal, serem públicas indefinições sobre as políticas de exportações que chegam à troca de recados, na imprensa, entre organismos do Ministério da Economia.

Menos normal é que um ano depois do repto do Primeiro-Ministro na aposta em “Espanha, Espanha, Espanha”, pouco ou nada se tenha feito em termos de políticas públicas para o assunto.

Anormal é que depois da assinatura de protocolos para a instalação de centros de distribuição de produtos portugueses em Angola ou no Brasil, nada esteja concretizado.

É que se as exportações têm aumentado, isso se deve apenas à aposta dos empresários em Espanha e Angola.

A verdade é que o fazem por sua conta e risco, sem apoios e sem financiamento. Existe aliás o paradoxo que muitas empresas enfrentam, que para se internacionalizar e aceder a crédito, é mais fácil instalarem-se e operarem a partir de Espanha.

E se Portugal enfrenta um novo desafio, o de fazer do quarto quadro comunitário de apoio um quadro ao serviço da competitividade, com as empresas, pela qualificação e com inovação, a verdade é que isso só será possível conhecendo a realidade do tecido empresarial, dos exportadores e daqueles com potencial para isso.

Mas, como metade das nossas exportações vêm do Norte, e do Norte estão ausentes os decisores ou demitidos os líderes, é infelizmente normal que não haja norte para a política de exportações, decididas que têm sido por pessoas que nunca trabalharam em empresas exportadoras, que desconhecem o tecido empresarial e, pior do que isso, que nalguns casos nem o querem conhecer.

O desnortear a que chegamos nalguns domínios, leva a que seja difícil exigir de funcionários públicos ou operários que não se distraiam com futebóis. O exemplo tem que vir sempre se cima.

É ganhar o Norte, não apenas a região exportadora, mas o Norte de que o país tanto necessita, do nortear estratégico que ainda nos falta e temos que ter para deixarmos de ser pobres. Porque, mais do que optimismo, é de Norte que o país precisa.



“ *Mas, menos natural é, no mesmo dia em que fechamos este jornal, serem públicas indefinições sobre as políticas de exportações que chegam à troca de recados, na imprensa, entre organismos do Ministério da Economia.* ”

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.

ficha técnica

jornaldasPME
Jornal das Pequenas e Médias Empresas de Portugal

Director: Joaquim Rocha da Cunha | **Propriedade:** PME-Portugal - Avenida João XXI - N° 755, 1° Esq., 4715-035 Braga | Telefone: 707 501 234 | Fax: 707 501 235 | email: info@pmeportugal.com.pt | **Redacção e Departamento Comercial:** Avalanche d'Ideias - Rua André Soares N° 755, 1° Esq., Sala 7, 4715-035 Braga | Telefone: 253 609 988 | Fax: 253 206 432 | email: avalancheideias@yahoo.com | **Grafismo e Produção:** Cunh@ | **Impressão:** Naveprinter | **Tiragem:** 30000 exemplares | **Depósito Legal** 225578/05 | Registo ICS: 124583

Marketing para as PME

Actualmente, uma das maiores necessidades dos gestores das PME é entender e desenvolver planos de marketing para os seus produtos e serviços. Isto porque o sucesso empresarial se baseia, cada vez mais, na habilidade de criar e manter um grupo crescente de clientes satisfeitos.

De acordo com o relatório apresentado pelo Programa de Consolidação de Micro, Pequenas e Médias Empresas, para administrar a função de Marketing de forma eficaz, é necessário obter informação sobre o mercado, informação essa que deverá ser de qualidade e não tanto de quantidade:

PESQUISA DE MERCADO

Frequentemente, um programa simples de pesquisa de mercado, baseado num questionário fornecido a clientes actuais ou potenciais, pode servir para detectar problemas e áreas de descontentamento que podem ser resolvidas e eliminadas com facilidade, ou novos produtos e serviços que poderão ser vendidos de forma lucrativa.

O objectivo da pesquisa de mercado é determinar quem são os clientes, quais são as suas necessidades e onde e quando eles as querem satisfeitas; detectar problemas relacionados com produtos ou serviços actuais e áreas de expansão de serviços correntes; e permitir a identificação de tendências que possam vir a afectar as vendas e o resultado da empresa.

Os gestores das PME estão em vantagem. Enquanto as grandes empresas têm que contratar profissionais, dentro ou fora da empresa, para fazer as pesquisas de mercado, os gestores das PME estão suficientemente perto dos seus clientes para poderem aprender muito mais depressa quais os seus gostos e, deste modo, reagir com rapidez às mudanças de hábitos de compra.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Trata-se de identificar as áreas onde a concorrência não responde à procura do consumidor, ou as áreas onde a colocação de um produto novo ou a promoção de um produto diferente, capturaria parte da quota de mercado.

A estratégia de marketing envolve, numa segunda fase, a identificação dos grupos de clientes actuais e potenciais da empresa (Definição de mercado-alvo) e, posteriormente, a definição das políticas referentes a produtos, preços, distribuição e promoção a empregar nos mercados definidos (Marketing Mix).

DEFINIÇÃO DE MERCADO-ALVO

Os gestores, na maioria das PME, têm recursos muito limitados para aplicar nas actividades de marketing. Desta forma, existe a necessidade de concentrar estes recursos em alguns segmentos-chave do mercado – os Mercados-Alvo.

Quando a estratégia de marketing é desenvolvida, há que determinar com que grupo de clientes esta seria mais eficaz. Por exemplo, uma melhor relação qualidade/preço pode atrair mais o grupo de consumidores, enquanto que uma melhor ou maior distribuição seria mais atraente para os consumidores que viajam. É bom lembrar que estratégias de mercado diferentes podem atrair diferenciados mercados-alvo. Há que analisar os dados disponíveis para escolher as condições mais eficazes. Desta forma, o mercado poderá ser segmentado de acordo com os critérios geográfico, demográfico, sociológico, benefícios do produto e os clientes anteriores.

MARKETING MIX

Existem quatro áreas de decisão fundamentais num plano de marketing: Produtos e Serviços, Promoção, Preço e Distribuição.

O conceito de Marketing Mix é usado para descrever de que forma é que os gestores combinam estas quatro áreas num plano de marketing global.

Antes de serem tomadas as decisões referentes ao Marketing Mix a utilizar, é importante determinar qual o propósito destas acções de marketing.

Aprofundar a base de clientes? Aumentar a quota de mercado? Aumentar as vendas? Atingir novos mercados geográficos? Aumentar a rotação de clientes? São perguntas a que se deverá obter resposta para, posteriormente, definir uma data para a concretização dos objectivos definidos.

DESEMPENHO DE MARKETING

Depois da implementação das decisões resultantes do marketing mix, é necessário avaliar os resultados. É necessário estabelecer previamente padrões de desempenho para poder confrontar com estes resultados. Estes padrões podem ser criados com base em dados como as normas de indústria e o desempenho da empresa no passado.

Ao avaliar o desempenho das decisões passadas, há uma referência para uma tomada de decisões futuras. Adicionalmente, deverá ser feita uma avaliação periódica de sentimentos e de opiniões dos clientes acerca de como as suas necessidades estão a ser satisfeitas. Isto pode ser feito através de inquéritos, caixas de sugestões, ou simplesmente fazendo a pergunta “o que é que achou dos nossos serviços”?

ANALISE BEM AS FERRAMENTAS UTILIZADAS PELO MARKETING PARA A FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES

O segredo está no Marketing

Márcia Silva

marcia.silva@pmeportugal.com.pt

O desenvolvimento dos negócios está intimamente ligado ao marketing que a empresa pratica, seja ela de grande, médio ou pequeno porte. Todos os negócios necessitam de ter um plano de marketing para que os resultados sejam obtidos com sucesso. Pensando nisso, o Jornal das PME elabora uma reportagem sobre o tema, citando vários autores, com vista a informar e esclarecer os nossos leitores.

Começar pela definição de marketing será o nosso ponto de partida.

“Marketing é o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objectivos”.

Rubislan Passos afirma que “a crescente evolução tecnológica acentua a sensibilidade e, nesse sentido, torna-se importante conhecer valores, crenças e comportamentos dos consumidores”.

Com a crescente concorrência que atinge o mercado, as empresas, como condição básica do seu sucesso, procuram, cada vez mais, sensibilizar, manter e conquistar potenciais clientes.

O marketing não deve ser entendido como

uma simples fórmula para se vender produtos e serviços mas, sobretudo, um processo amplo que permite a obtenção de informações importantes à estruturação de planos, estratégias e acções.

Numa empresa é relevante pensar-se em formas que tragam vantagens ao cliente, devido à grande quantidade de concorrentes directos e indirectos.

Para ganhar a preferência do consumidor, não basta ter produtos e serviços de boa qualidade, é preciso fazer com que as pessoas possam conhecê-los, experimentá-los e “adoptá-los”.

Neste aspecto o marketing é um importante aliado, uma vez que dispõe de um conjunto de recursos e ferramentas que facilitam o contacto da empresa com o seu público e destes, com os bens e serviços que são oferecidos.

As rápidas mudanças ambientais e o aumento da competitividade faz com que os administradores modernos tenham que se adaptar e encarem as pessoas, não como meros recursos, mas como uma valiosa fonte para se obter uma vantagem competitiva.

É necessário analisar as ferramentas utilizadas pelo marketing para a fidelização do cliente, não só para as novas empresas, como para as que já estão implantadas no mercado e querem garantir o seu espaço.



Programa Certificação da Qualidade

A PME Portugal e a Qualid, desenvolveram um programa de apoio técnico, acompanhamento e formação dirigido às empresas que queiram implementar um Sistema de Gestão da Qualidade e posterior Certificação, de acordo com a Norma NP EN ISO 9001:2000.

Torne a sua empresa mais competitiva! Inscreva-se já!



tel.: 707 50 1234
fax: 707 50 1235
www.pme.online.pt
info@pmeportugal.pt

■ EMPRESA DE CONSULTORIA EM DESIGN, COM PROJECCÃO INTERNACIONAL, APOSTA NA IMAGEM EMPRESARIAL

Inovadora, prática e funcional

“Uma boa imagem, aplicada correctamente, com equilíbrio e em sintonia com as necessidades da empresa vale mais do que mil palavras, é insubstituível. Uma vez que, quando falamos de imagem, não nos referimos apenas ao logo e ao nome, é tudo o que está associado à empresa, incluindo os produtos e os serviços que vendem”. Portanto, a “primeira impressão é durável e melhora as hipóteses de sucesso”. Esta é a opinião do empresário Jeremy Aston, em entrevista ao Jornal das PME.

Anabela Fernandes

anabela.fernandes@pmeportugal.com.pt

Estávamos em 1997, Jeremy Aston cria a SimpliDesign em sociedade com Gracinda Leite. Nos primeiros dois anos funciona como suporte de actividades de design da Grundig em Portugal, a trabalhar na imagem e grafismo dos produtos áudio e hi-fi, para cumprir o restante contrato.

Em 1999, totalmente independentes começam como empresa freelancer, o que com o passar dos anos se traduziu num forte crescimento, envolvendo mais pessoas e melhor equipamento para conseguir responder às necessidades dos clientes. A ideia de se instalarem em Portugal surge pelas mãos da Grundig, através da ligação entre a Alemanha e o nosso país. Embora a experiência anterior de Jeremy fosse consultoria e desenvolvimento de projectos em equipamento industrial, com a SimpliDesign desenvolveu projectos em áreas diferentes (mobiliário de escritório, indústria de comida e de bebida).

Com uma equipa multidisciplinar, especializada em diferentes áreas do design, reunindo as melhores qualificações de design 2D e 3D do Porto, New Castle Upon Tyne e Londres (Royal College of Art), todos os projectos a seu cargo beneficiam deste mix de todas as áreas do design. Sendo uma mais-valia para o cliente.

É com este mix que a SimpliDesign procura alcançar as soluções que confirmam ao produto uma identidade positiva e inovadora. Aliando as ideias à compreensão de complexas peças de engenharia, materiais e soluções mecânicas.

Assim, a função e a usabilidade são factores essenciais que influenciam a decisão do design na criação de espaços e móveis num determinado ambiente. A interacção entre o espaço e o mobiliário junto do indivíduo ou grupo define o sucesso da solução. Não descurando o impacto visual, as soluções apresentadas pela equipa de Jeremy procuram alcançar a empatia dos consumidores e que as soluções sejam versáteis, permitindo fazer as diversas aplicações.

Para Jeremy a imagem “é importante para uma empresa”, devendo ser dada uma especial atenção a este vector. Pois, “a imagem deve ser o



■ Jeremy Aston

ponto de partida de qualquer empresa, mesmo para as PME's, como influência de vários aspectos e decisões importantes para lançar qualquer operação”, explica.

“A imagem é a comunicação de como uma entidade é vista, quer como projecção externa para identificar um público-alvo, quer internamente pelos colaboradores para se sentirem parte da organização”, acrescenta.

Todas as organizações têm uma forma dinâmica, “a imagem é a frente da eficácia da empresa. Não significa que funcione para todas. Mas é sempre um empurrão, é um processo que se vai construindo. Pois, ao criarmos uma imagem para uma empresa não sabemos que caminho poderá tomar de facto”.

Neste sentido, quando se pretende alterar a imagem de uma empresa temos que ter em atenção a reacção dos colaboradores, clientes, parceiros e todos os públicos com os quais a empresa tenha algum tipo de contacto. Dado que “a alteração de uma imagem tem custos muito

Jeremy Hugh Aston

B-TEC – Diploma em Design Industrial

(Mansfield College of FE);

Bacharel em Arte – Design para Indústria

(Universidade de Northumbria);

Mestrado em Arte – Design para carros

(Royal College of Art) – prémio inovação;

Prémios:

1995 – 1º Prémio Competição Revista AutoCar para a concepção de um carro cidadão;

1996 - 1º Prémio – triplo prémio para design e inovação no design de um veículo – publicado nos jornais 'Sunday Times' e 'Evening Standard';

1999 – Menção Honrosa – Competição LG Electronics – produtos de comunicação e interface;

2000 – Menção Honrosa – competição de mobiliário Mobilis – sistema de mobília de casa de banho.

elevados”, esta decisão tem que ser muito bem planeada para que não se tenham prejuízos devido ao facto de os clientes já não se identificarem com a nova imagem assumida

pela empresa, como refere Jeremy.

“Uma imagem pode destruir uma empresa. Tudo depende da forma como é reencaminhada para o mercado ou até o próprio mau de-

sign da imagem pode contribuir para destruir uma identidade”, alerta. No sentido em que a imagem tem que ser pensada ao pormenor para causar impacto visual. A imagem é concebida para ser a “cara” da organização, para que ao visualizarmos o logo da empresa possamos identificar o produto e o resto da empresa.

Portanto, uma boa imagem pode ser um salto para o sucesso, mas não é garantia. Esta pode também redireccionar a área de intervenção de uma empresa, sem que isso seja propositado.

Realidades portuguesa e britânica

Situada em Amares, a SimpliDesign tem o problema de estar afastada das grandes metrópoles e não estar tão próximo dos grandes clientes, o quanto era desejável. Contudo, esta empresa de consultoria em design trabalha com diferentes tipos de mercados, tendo alguns projectos no exterior. Projectos que surgem como spin-off de trabalhos das empresas nacionais.

Neste momento, Jeremy está a acompanhar a construção de um projecto de interior na Suécia. Os clientes desta empresa provêm de alguns contactos mantidos por Jeremy na Inglaterra. Contactos obtidos aquando do contrato com a Grundig e, como é óbvio, através da divulgação feita dos seus trabalhos. Pois, apesar de estarem localizados longe das grandes cidades conseguem prosperar no mercado e ganhar novos clientes.

Na opinião do empresário, não há grandes diferenças entre Portugal e o Reino Unido. O facto é que temos que viver com ambos. É verdade que os mercados estão a unir-se, os métodos profissionais de trabalho estão a tornar-se comuns, com novas tecnologias. O efeito de aldeia global tem benefícios, porém Jeremy espera que os estilos de vida tradicionais, próprios de cada país se mantenham como sua “imagem” de diferenciação.

Comparando com o Reino Unido e com a realidade com que este empresário tem contacto, não falta nada em Portugal em termos de “imagem”. Apenas há relutância em investir nesta área ou mesmo falta de investimento. Devendo entender-se que investimento, não é apenas dinheiro. É planejar, é fazer bem e esperar o retorno com paciência.

Um conselho às empresas portuguesas

O conselho que Jeremy Aston deixa para melhorar esta situação em Portugal é “começar uma nova imagem nas empresas ou alterar, com precaução, a imagem existente”. A mudança deve ser “gradual, com objectivos e prioridades estabelecidas previamente, sendo que o lançamento da nova imagem deve ser feita num evento que projecte a nova imagem, o perfil, os produtos e os serviços da empresa”.

Segundo o empresário, “em Portugal há muitas empresas com uma muito boa imagem, que vêm a importância de apostar na imagem e que percebem a necessidade de mudança nesta área”. No mercado actual tudo o que importa é “localizar um público-alvo e abrir o ‘apetite’ para uma necessidade, à qual nós damos resposta”.

Finalmente, “uma empresa só por apostar na imagem e ter isso em atenção não significa que tenha sucesso”. Há outros factores que influenciam um bom negócio, “a imagem apenas aumenta essa possibilidade”.

Para Jeremy Aston, “cada empresa é única” e, por isso, “deve avaliar as suas necessidades de serviços de design de forma cuidada. Onde se avalia o investimento e se se justifica essa aposta”. Porém, “se alguém procura uma solução para a ‘imagem’ da sua empresa deve planear conscientemente, investir com precaução com um quadro de intervenção realista e com a libertação da organização.

SimpliDesign:

Criada em 1997 – Como suporte de actividades de design para a Grundig Portugal, a trabalhar em produtos audio e hi-fi;

Volume de negócios: Com oito colaboradores, dos quais três são part-time designers, trabalham em cerca de 50/60 projectos num ano, com um retorno de cerca de 200.000 a 250.000 euros.

Sector de Actividade: Como empresa de consultoria de design trabalha na área dos produtos, de interiores, de gráficos e de multimédia. Sendo que todos os projectos em que estão envolvidos beneficiam de uma convergência de todas as áreas de design.

Mercados: Trabalham com diferentes áreas de mercado, design para equipamentos a laser, mesas de escritório, mobiliário doméstico e urbano, lojas de roupa, clínicas e construção civil, entre outros.

Mercado externo: Oportunidades de negócio no exterior criadas por trabalhos spin-off dos clientes nacionais. (Alemanha, Espanha, Reino Unido, Angola e Estados Unidos).

Localização: Amares, Braga

A IMPORTÂNCIA DE INVESTIR NUMA BOA IMAGEM DA EMPRESA

Já se olhou ao espelho, hoje?

Por: **Avalanche d'Ideias**

Atendimento, produto e/ou serviço adequados ao perfil do cliente, prazo, preço, qualidade, serviço pós-venda... Eis alguns dos principais factores que contribuem para a criação da boa imagem de uma empresa junto dos seus clientes.

Reconhecimento, treinamento, benefícios, plano de carreira e actualizações, política de gestão de recursos humanos... Valores percebidos pelos colaboradores da empresa.

E os fornecedores? Também contribuem para o “julgamento” sobre a imagem da empresa? Solicitações, prazo, pagamentos, pós-venda, atendimento, filosofia da empresa...

Enfim, um infindável número de questões que se não forem tidas em conta pelo empresário podem, muitas vezes e de um dia para o outro, destruir uma boa imagem que levou tempo, anos mesmo, a construir. Ou a credibilidade de uma empresa não estivesse ligada à promessa e aos valores da qualidade, confiança, durabilidade, desempenho, segurança, rapidez, prestígio e, não raras vezes, até exclusividade.

É precisamente através da prossecução destes valores que a empresa transmite para todos os seus públicos, internos e externos, o seu “status”, a sua inteligência, a sua diferenciação, a sua aceitação e, por que não?, a sua irreverência. E, sobretudo, ganha-se o cliente quando as expectativas deste são superadas. Num mercado cada vez mais alargado e concorrencial, já não basta ser-se bom, é necessário ser-se óptimo, excelente.

Perante isto, não podemos deixar de afirmar que, neste mercado feroz, a empresa que estabelece meios e canais de comunicação com os seus clientes está a melhorar a sua exposição e imagem. Consequência? Amplia o mercado e aumenta a facturação!

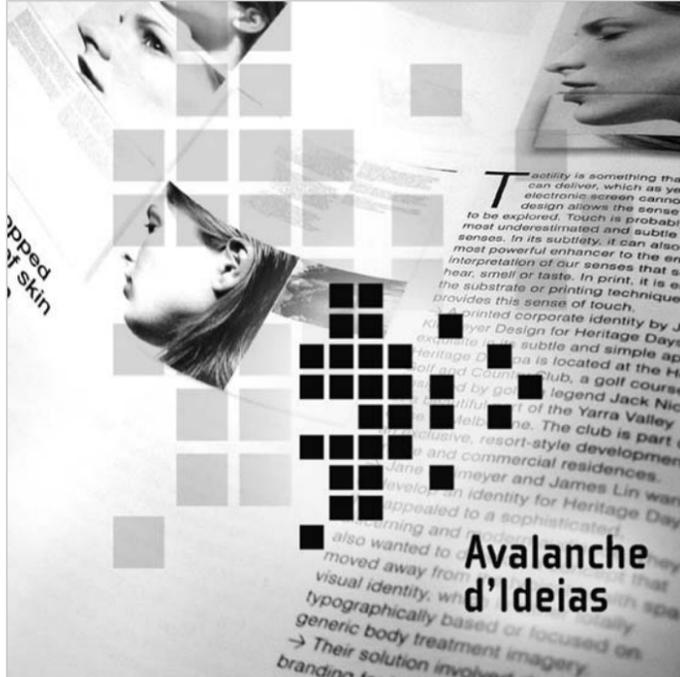
Deixamos aqui algumas dicas que poderão ser úteis para as micro, as pequenas e as médias empresas, que tal como a nossa querem dar o seu melhor aos clientes e superar as suas expectativas:

- **Actualização.** O desempenho do empresário influencia o sucesso de qualquer empresa. Daí que seja extremamente importante manter-se actualizado e acompanhar as tendências do mercado, o lançamento de novos produtos e de novas tecnologias.

- **Marketing caseiro.** Muitas vezes as melhores ideias estão dentro da sua empresa, junto dos seus colaboradores. Porque não recolher ideias, discutir formas de lançamento dos produtos, definir acções rápidas de promoção?

- **Imagem.** Tente perceber o que o logótipo da sua empresa, o seu cartão de visita, o seu papel de carta ou o seu envelope para correspondência transmitem aos seus clientes. Quantas vezes, um ligeiro retoque, uma pequena mudança como a alteração de logótipo fazem milagres! É o indicativo de que a empresa está a crescer e a modernizar-se.

- **Contactos.** Seja por telefone, seja por carta, não se esqueça de contactar os seus clientes mais rentáveis ou os seus principais fornecedores. Amplie com eles o seu relaciona-



■ **Credibilidade e imagem de mãos dadas**

namento, faça-os sentir que são importantes.

- **Crie uma pequena Newsletter.** Seja impressa em papel ou digital para enviar por e-mail, aqui poderá dar informações relevantes sobre tendências, novidades, inovações, actualizações sobre a empresa...

- **Construa um Web Site.** Nunca se esqueça que um bom site poderá ser um excelente gerador

de negócios e muito mais do que um simples cartão de visita electrónico. Para a formação da imagem de uma empresa, um bom site é tão importante como a localização de um ponto de vendas ou a fachada de uma loja.

- **Presença em feiras.** Marcar presença em feiras sectoriais pode resultar em novos negócios e oportunidades. Desde que pense no antes, no durante e no pós-evento. Dê a conhecer a sua participação aos clientes, crie material de promoção, treine a sua equipa. E mantenha-a motivada enquanto lá estiver. O stand deve estar sempre arrumado, organizado e diferenciado dos restantes. Após o evento organize os cartões de visita que recebeu e agradeça as visitas que recebeu.

Avalanche d'Ideias

– Agência de Comunicação
avalancheideias@yahoo.com

Nasce em 1 de Junho de 2006

Colaboradores efectivos: 5

Sector de actividade: Empresa de consultoria das áreas de imagem e comunicação

Mercado: Nacional

Localização: Braga, Porto, Leiria e Lisboa



sevenforma

INTEGRAMOS SOLUÇÕES

A proposta de valor da sevenforma consiste na integração e personalização das soluções, à medida das necessidades de cada Cliente.

O nosso portfolio de soluções inclui:

- Consultadoria em Sistemas de Gestão
 - Gestão de Projectos
 - Sistemas Integrados de Gestão (SIG)
 - Gestão da Qualidade
 - Gestão dos Processos de Negócio
 - Gestão da Informação
- Sistemas de Informação (SI)
 - Auditoria de SI
 - Planeamento de SI
 - Implementação de software de gestão
 - Assistência Técnica
- Tecnologias de Informação
 - Infraestrutura tecnológica
 - Redes de Comunicações
 - Segurança Informática
 - Mobilidade
 - Assistência Técnica
 - Internet
 - E-business
- CAD Management (para Empresas / Gabinetes de projecto)
- Formação



CONSULTADORIA, FORMAÇÃO E SERVIÇOS DE INFORMÁTICA, LDA.

Praça Camilo Castelo Branco, 28 4700-209 Maximinos - Braga
Tel. 253 268 163 Fax: 253 268 165
E-mail: contacto@sevenforma.com ; sevenforma@mail.telepac.pt;
www.sevenforma.com

Parceiros:



■ AFIRMA JOAQUIM MOREIRA, DA MARSIL

A imagem é fundamental

“Eu considero a imagem de uma empresa importantíssima, mas acho que antes de tudo as empresas têm que fazer o chamado trabalho de casa. Isto é, nós hoje, quando falamos em vender marcas, normalmente estamos a falar de produtos de grande consumo e esses produtos são feitos por empresas em que os valores estão atribuídos à partida. Em diversas ocasiões o produto ainda nem saiu para o mercado e já é considerado bom, porque há uma imagem associada à empresa”, sublinha o empresário Joaquim Moreira.

“Quando falamos das PME isso não acontece, muitas vezes anunciam algo superior às suas capacidades e isso pode levar à falência de várias empresas, porque posteriormente obrigam-se a crescimentos desajustados”.

Na sua opinião, “considero

que a imagem é fundamental e acho que a imagem começa pelo produto e pela qualidade. Não tenho dúvidas que quem tem um bom produto, tem que o projectar rapidamente porque é necessário dar a conhecê-lo, mas sempre com cuidado para crescer sustentadamente”, acrescenta o empresário.

“Sou um defensor de que se deve projectar a imagem e as coisas boas que temos. Mesmo a nível do país isso tem que acontecer, sobretudo por sermos o país mais ocidental da Europa”.

Segundo o empresário, “as empresas têm que se divulgar, comunicar a imagem, divulgar os serviços e os produtos, mas ter a noção que, se o produto for mau, não vai ser comprado duas vezes. O meio é essencial e têm que se ter muita atenção ao que se escolhe e à forma como se divulga”.



■ Joaquim Moreira lidera uma agência de comunicação

■ A OUTRA FACE DA MOEDA DA IMAGEM DA EMPRESA

Dar-se a conhecer através da publicidade

Publicitar uma marca ou serviço presente no mercado torna-se essencial para aumentar a procura e manter a imagem viva junto do consumidor. As técnicas de comunicação constituem uma poderosa ferramenta e podem influenciar a atitude dos consumidores face ao produto ou marca. As campanhas de publicidade servem, sobretudo, para conquistar ou manter a posição de liderança, assim como para diferenciar ou aumentar o nível de notoriedade de produtos ou serviços num mercado, onde a concorrência cada vez se destaca mais. Fique a conhecer um pouco mais sobre o mundo da publicidade:

Os conceitos de publicidade

A publicidade constitui um meio de promover vendas em massa. Nesse sentido é necessário que seja interessante, persuasiva, convida e leve à acção. Tem, obrigatoriamente, que influenciar o comportamento do consumidor. Quanto mais se conhecer as necessidades, desejos e impulsos, mais fácil se torna colocar em prática uma estratégia publicitária.

Os objectivos da publicidade

A publicidade permite informar, dar conhecer as característi-

cas do produto, aumentar os níveis de conhecimento dos consumidores. Para tal, formas de utilização, locais de aquisição e assistência técnica constituem algumas das informações úteis para o consumidor e que a publicidade deve facultar.

Diminuir o esforço da compra é essencial. Quanto maior forem os conhecimentos sobre uma marca, mais fácil se torna, perante a panóplia de produtos existentes, tomar uma decisão.

O “briefing” da campanha

A implementação de uma campanha publicitária resulta de um plano de marketing, do qual fazem parte outros importantes instrumentos que englobam o mix da comunicação, tais como, relações públicas, força de vendas, promoções e marketing directo.

A campanha tem como objectivo dar resposta aos objectivos inicialmente propostos no plano de marketing face ao produto/serviço.

A estratégia criativa

Aprovado o briefing da campanha, a agência inicia o processo criativo a partir da ideia definida pelo anunciante e pelo orçamento disponibilizado. Este processo envolve a concepção e

tratamento das mensagens e a selecção dos respectivos suportes, tais como filmes, locução, fotografia, cartazes e “jingles”.

De um modo geral, a mensagem gira em torno dos benefícios para o cliente, da função do produto e do posicionamento face à concorrência.

Os meios

A selecção dos meios a utilizar numa campanha publicitária depende dos alvos que se pretendem atingir e do tipo de mensagem a transmitir. Não menos importante é o orçamento, que muitas vezes pode condicionar a utilização de determinados meios, sobretudo os que exigem maior investimento.

Os resultados

Os resultados de uma campanha publicitária podem ser avaliados pelo impacto e pela eficácia. O impacto é avaliado de acordo com os factores de memorização, atribuição, compreensão, credibilidades, aceitação e incitação à compra.

Para avaliar a eficácia de uma campanha utilizam-se, sobretudo, dois métodos: os inquéritos “antes-depois” e o tracking (medida da evolução da notoriedade e da imagem de uma marca/produto e dos seus principais concorrentes).

Meios de comunicação: vantagens e desvantagens

Televisão

Permite um elevado grau de penetração e resultados rápidos, mas implica orçamentos elevados e um planeamento a longo prazo.

Rádio

Possibilita uma segmentação mais precisa e elevados índices de repetição, com um orçamento reduzido, mas a ausência de imagem e a dificuldade em captar a atenção do ouvinte são desvantagens deste meio.

Outdoors

Facilitam uma boa segmentação geográfica e grande exposição, além de ser um meio relativamente flexível. Não é aconselhável a mensagens sofisticadas e não é barato.

Imprensa

Permite uma boa segmentação em função da revista ou jornal escolhido e implica um maior tempo de exposição, mas a vida útil é curta e tem um baixo nível de cobertura.

Internet

A grande vantagem é a possibilidade de interactividade e de comunicação onte-to-one, mas o seu grau de interacção é ainda reduzido em Portugal.

Mailing

Permite uma elevada segmentação e o contacto personalizado, mas tem custos elevados e uma vida útil de curta duração.

Catálogos

Permite segmentar o alvo, mas torna-se um meio caro.

Transportes

Implicam uma elevada exposição, atraindo mais facilmente a atenção, mas existe uma dificuldade acrescida na alteração da mensagem e dos formatos.

■ VOAR PARA LISBOA IMPLICA GASTOS MAIS ELEVADOS DE QUE VOAR PARA OUTROS DESTINOS DA EUROPA

Lisboa a preço de ouro

Viajar dentro do território nacional pode sair mais caro do que viajar para o estrangeiro. Esta foi a conclusão a que o Jornal das PME chegou depois de várias pesquisas e de diversos contactos com companhias aéreas nacionais e internacionais.

Através do motor de busca netviagens.com, escolhemos vários destinos, aos quais associamos viagens de empresários, na data de 18 de Julho de 2006 a 19 de Julho de 2006, data seleccionada aleatoriamente.

TAP, PGA, Ibéria, Air France, Lufthansa, Aigle Azur, Swiss e KLM, foram as companhias que disponibilizaram preços para esta pesquisa.

Os preços observados para viagens de ida e volta, com saída do Porto e apenas para um adulto, apresentam grandes variações consoante os destinos europeus. Uma curiosidade que salta à vista, é o facto de um dos pontos de variação coincidir com a disponibilidade de voos e de agências, isto é, os preços não se mantêm similares diariamente, o que hoje pode custar um pouco mais de cem euros para uma viagem a Lisboa, amanhã poderá ultrapassar os cento e cinquenta.

O que salientamos, é o facto de encontrarmos preços mais caros para Lisboa e Faro, do que por exemplo para Paris, Dublin ou até mesmo Amesterdão. Será que as milhas portuguesas se pagam mais do que as estrangeiras?

Questionada sobre a variável de preços, Isabel Palma, do departamento de Recursos Humanos da TAP explica que “relativamen-



■ Viajar de avião em Portugal pode sair caro

te à informação tarifária, existe uma considerável diversidade de tarifas disponíveis para os vários destinos da TAP, que podem ser adequadas pontualmente a cada situação, consoante a disponibilidade de lugares em cada sub-classe, num determinado voo e numa data específica”, acrescentando “além destas circunstâncias, deve ainda atender-se à diferenciação tarifária existente em função das

condições específicas de cada mercado”.

Outra das fontes de variação referidas pelas agências prende-se com os altos e baixos que os combustíveis têm vindo a sofrer nos últimos tempos. Lembre-se que Portugal tem sido um dos países mais afectados por estas alterações e refira-se que apenas as companhias aéreas portuguesas, TAP e PGA, efectuem voos diá-

rios para Lisboa, dentro do território nacional, o que lhes permite jogar com o preço, porque a concorrência é inexistente.

No que toca a programas promocionais para as pequenas e médias empresas, a TAP, a única companhia que disponibilizou informação nesse sentido, refere que “dispõe de um Programa de Incentivos para PME, cujos trabalhos de melhoria e alargamento

estão em curso neste momento. A breve prazo - no decurso do 2º semestre do ano - esse programa passará a ser mais lato e estará disponibilizado em plataforma Web (online)”

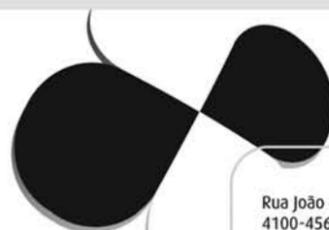
O objectivo é tornar o programa aberto a um maior número de PME, adaptando-o melhor às suas necessidades, facilitando o acesso ao mesmo e tornando-o mais vantajoso para os seus utilizadores.



TEMOS OS TÉCNICOS MAIS QUALIFICADOS

Via Triunfal, S.A.

ASSISTÊNCIA ECONÓMICO - FINANCEIRA | CONTABILÍSTICA E FISCAL | AVALIAÇÃO DE EMPRESAS



Rua João de Deus, nº6, 6º Andar, Sala 602
4100-456 Porto
Tlm. 965 372 591
Tlm. 917 342 962
Email: viatriunfal@netcabo.pt

■ QUADRO DE REFERÊNCIA ESTRATÉGICO NACIONAL É MAIS EXIGENTE

Está a caminho a nova geração de Fundos Estruturais

Em Dezembro deste ano termina o actual período de programação dos Fundos e instrumentos estruturais. No entanto, está já a ser preparado um novo período de programação 2007-2013. Trata-se do Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN) que, no próximo ano, irá substituir o actual Quadro Comunitário de Apoio (QCA III).

De acordo com declarações de Nuno Vitorino, coordenador do Grupo de Trabalho que está a operacionalizar o QREN, haverá um grau de existência na forma como serão repartidos os Fundos pelas regiões. A título de exemplo está o facto de as regiões passarem a ter envelopes financeiros fechados que, caso não sejam executados, não poderão ser transferidos para outras zonas do território, e assim terão de ser devolvidos a Bruxelas.

Neste cenário, contrariamente ao que vinha acontecendo nos

Fundos / Objectivos	2007 – 2013	Região
Fundo de Coesão	2 715	País
Objectivo Convergência	15 143	Norte, Centro, Alentejo, Açores
Instrumento RUP (Convergência)	58	Açores
Objectivo Competitividade	435	Lisboa
Instrumento RUP (Competitividade)	59	Madeira
Phasing Out	253	Algarve
Phasing In	347	Madeira
Cooperação	83	
Transfronteiriça	55	
Transnacional	28	
TOTAL	19 095	País

Fonte: Grupo de Trabalho QREN

QCA anteriores, as sete regiões portuguesas correspondentes às NUT II terão tratamentos diferenciados.

Segundo Nuno Vitorino, o QREN assentará em cinco princípios estruturantes: concentração operacional, selectividade nos in-

vestimentos e nas acções de desenvolvimento, viabilidade económica e sustentabilidade financeira das operações, coesão e valoriza-

ção territoriais, e gestão e monitorização estratégica das intervenções.

São prioridades estratégicas nacionais do QREN: promover a qualificação dos portugueses, promover o crescimento sustentado, garantir a coesão social, assegurar a qualificação do território e das cidades e aumentar a eficiência da governação.

Não podemos deixar de salientar que estamos perante uma nova reforma dos Fundos, uma vez que a coesão tem que ser vista no plano territorial e a União Europeia conta já com 25 Estados-Membros. Provavelmente, no período 2007-2013 passará para 27 ou mesmo mais Estados-Membros.

Onde encontrar mais informações:

http://ec.europa.eu/regional_policy/funds/2007/index_pt.htm
<http://www.ciejd.pt>

■ EVOLUÇÃO LENTA DA ECONOMIA MARCADA PELO AUMENTO DE DINAMISMO DA INDÚSTRIA TRANSFORMADORA E DAS EXPORTAÇÕES

PIB português cresce 1% no primeiro trimestre de 2006

O Produto Interno Bruto (PIB) português cresceu 1,0% no primeiro trimestre de 2006, face ao período homólogo, revela o relatório de contas nacionais trimestrais, apresentado pelo Instituto Nacional de Estatística (INE).

Comparando com o quarto trimestre de 2005, o PIB aumentou 0,5% em volume, devido, sobretudo, ao Crescimento das Exportações de Bens e Serviços.

De acordo com os dados disponíveis para o comércio internacional, as Exportações de Bens e Serviços registaram uma aceleração, com uma variação homóloga em volume de 7,2%, nos primeiros três meses deste ano.

A melhoria das exportações foi comum às componentes de bens e serviços, com a primeira a revelar uma variação de 6,7 pontos percentuais.

No que respeita aos produtos exportados com contributos mais significativos, salientam-se os produtos químicos, os produtos metálicos, com excepção de máquinas e equipamentos, as máquinas e equipamentos não especificados e ain-



■ Exportações como um dos factores de crescimento

da, os equipamentos e aparelhos de radio, televisão e comunicação.

As Exportações de Serviços, por sua vez, aumentaram 9,1%, no primeiro trimestre de 2006, aceleração sentida ao nível da generalidade das suas componentes, sendo de destacar os serviços de arquitectura, engenharia e consultoria técnica.

Em relação às Importações de Bens e Serviços, verificou-se uma aceleração, com um acréscimo de 3,0%, nos primeiros três meses de 2006.

Em igual período, as Importações de Bens aumentaram 2,9% e a componente de serviços, revelou um perfil ascendente, passando de uma variação de -1,1%, no último trimestre

de 2006, para 4,1%, nos primeiros três meses deste ano.

Contudo, em termos nominais, o saldo da Balança de Bens e Serviços, medido em percentagem do PIB, agravou-se, passando de -8,6% no quarto trimestre de 2005, para -9,4%, no primeiro trimestre de 2006. Este facto deve-se, sobretudo, ao elevado preço que o petróleo bruto e produtos

petrolíferos refinados atingiram nestes três meses, o que se traduziu num crescimento nominal de 9,8% das Importações de Bens e Serviços.

No que toca à Situação Económica do país, durante Janeiro, Fevereiro e Março, foram perceptíveis alguns sinais favoráveis, “os quais confirmam o modo lento como tem decorrido a recuperação da economia”, afirma o INE, através da Síntese Económica da Conjuntura.

Os sinais de maior dinamismo situaram-se na Indústria Transformadora, cujo volume de negócios cresceu 5,0 pontos percentuais, o que foi resultante de um comportamento mais dinâmico nos grandes agrupamentos de bens de consumo e intermédios.

No mercado de trabalho, as indicações são mais favoráveis, com o emprego a aumentar durante o primeiro trimestre, o que caracterizou a evolução homóloga mais favorável desde 2002. “Este crescimento foi devido, principalmente, ao emprego por conta de outrem, que aumentou a uma taxa de 2,6%, com contribuições significativas tanto dos contratos com termo certo, como dos contratos sem termo” afirma o relatório do INE.

■ JOAQUIM MOREIRA - QUANDO A PRÁTICA MILITAR CONDUZ AO SUCESSO EMPRESARIAL

Ao leme de uma empresa

As histórias fazem parte da sua vida. Comandante da Marinha, director-geral da Marsil, este homem com mil e uma experiências vividas, possui uma bagagem de formação que lhe permite completar o seu dia-dia com um conto real do passado.

Joaquim Moreira parte para a Marinha em 1974 após ter desistido do curso de Engenharia devido a várias situações que lhe provocaram desilusão e o levam a não concluir a universidade. Uma passagem que pensava ser curta, ocupa-lhe dezoito anos da sua vida, mas com satisfação afirma “a minha experiência na marinha é riquíssima e considero-a fundamental para quem quer lidar com pessoas. A marinha dá-nos um ponto de vista muito importante de como gerir o ser humano. Ainda por cima, fui para os fuzileiros e aí, para além de se lidar com pessoas, lida-se com pessoas em esforço e sobre tensão”.

Defensor das lideranças pró-activas, o empresário acredita que “o líder é quem diz o caminho e não quem se põe à frente do rebanho”, acrescentando que “os empresários têm que ponderar obrigatoriamente vários factores, mas há momentos em que têm que tomar decisões”. Esta afirmação fá-lo recuar no tempo e leva-o até Angola, 1975, onde uma passagem o marcou e o fez ver o verdadeiro sentido da liderança.

“Na altura, Rosa Coutinho, o alto-comissário, deixou Angola, ficando o país sem um representante. Depois veio o almirante Leonel Cardoso, que foi promovido por via do cargo que ia



■ Uma história de vida, uma história de empresário

ocupar e o interessante desta história é que 3 dias antes tinha-se discutido se se divulgava ou não o “Documento dos Nove”, que era um documento onde constava um conjunto de nove oficiais, e que tratava de uma reorientação. Esteve na origem do 25 de Novembro.

“Houve uma assembleia, na qual eu não devia estar presente, mas como o comandante do destacamento não se dedicava muito a isso, nomeou-me para eu lá estar. Apesar de assistir, não tinha direito a voto. Um dado curioso que obser-

vei foi, quando chegou a altura da votação, era dedo no ar, e viu-se claramente que os dedos vinham da frente para trás. Observando isso resolvei intervir, sobre o que se estava a passar, porque era necessário haver algum cuidado uma vez que as pessoas estavam a ser influenciadas. Evidentemente que eu falar ou não falar foi a mesma coisa e o documento não se divulgou”.

Joaquim Moreira continua: “três dias depois chega o almirante e convoca a assembleia. Percebe-se que há entre ele e um distinto oficial

uma certa discussão. O Sr. Almirante apercebeu-se que algo não estava bem, intervém dizendo “ Sr. Comandante tinha combinado comigo que divulgávamos o Documento dos Nove e agora mudou de opinião em dez minutos. Eu não mudei e digo-vos que estou aqui por três razões: a primeira é porque sou militar, a segunda é porque gosto muito de Angola e a terceira é porque era o sexto da lista e mais nenhum aceitou vir. De maneira, que eu divulgo o Documento dos Nove”. E a assembleia que três dias antes tinha votado não, votou sim.”

Joaquim Moreira considera que todas as suas histórias “são importantes do ponto de vista humano e bastante enriquecedoras. Eu faço questão em contá-las porque é bom que nos apercebamos que os verdadeiros homens se revelam na altura dos problemas. O ser humano é muito complicado e vive muito de influências”.

Defensor convicto dos valores e da moral, acredita ser necessário mudar a mentalidade dos empresários e incentivar as gerações mais novas, salientando que “uma das coisas que importantes é o facto dos empresários terem que perceber que muito do que se diz e muito do que se ouve, faz todo o sentido. A dificuldade é interpretar, interiorizar e praticar”. Aliás, “há muita tendência para copiar as coisas e na minha óptica não se ganha com isso. As empresas que conseguem marcar a diferença, são aquelas que conseguem ver para além do que os outros vêem”, conclui.

Inovar é palavra de ordem na Marsil

No que respeita à Marsil – Comunicação e Produção Gráfica, Joaquim Moreira faz questão de realçar “não temos um director-geral, temos uma direcção geral, da qual faço parte eu em conjunto com o meu irmão, António Moreira”, sublinhando que “apesar de às vezes parecer um entrave serem duas pessoas a tomar decisões, nós consideramos uma vantagem, porque nós meditamos sobre tudo o que fazemos e damos sentido ao chamado trabalho de equipa”.

Inovar foi a palavra de ordem adoptada pela empresa, quando lançou o desafio interno de se constituir como agência de comunicação, implantando na mesma estrutura duas culturas diferentes, a produção gráfica e a comunicação.

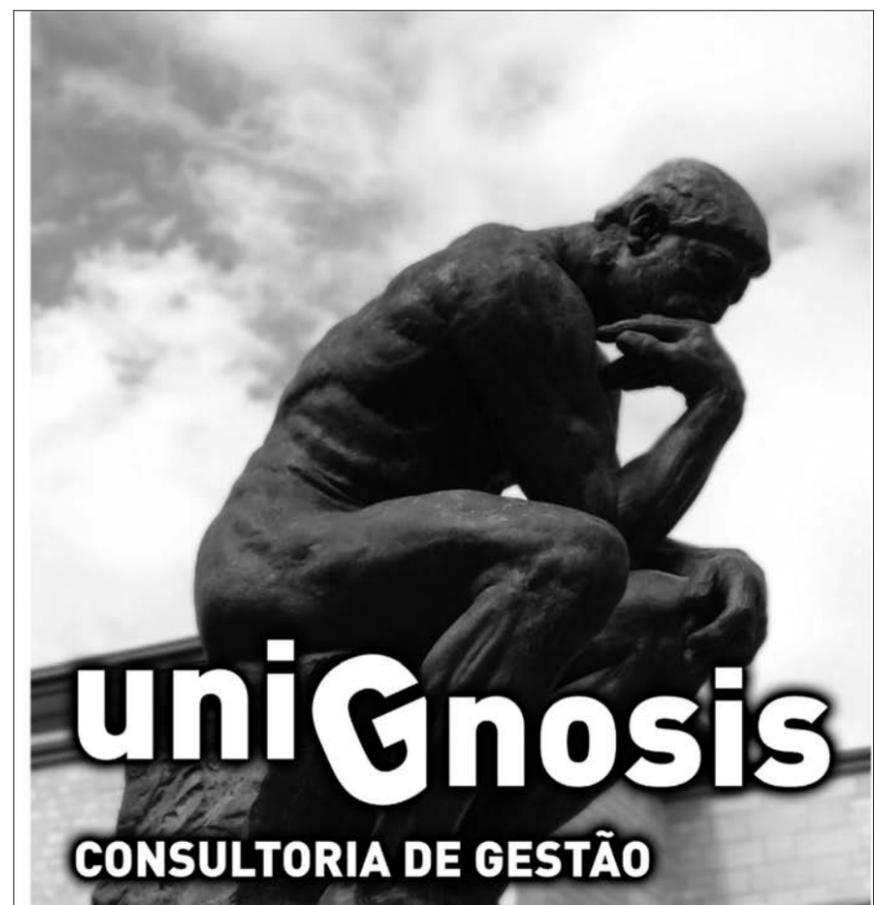
Com filosofia militar, o comandante afirma a importância de todos os colaboradores, porque “acho que o que as empresas têm que fazer é saber que há deveres e funções diferentes, mas a importância é exactamente a mesma. E é isso que nós queremos, porque no processo isso

se vai reflectir. Há muita coisa que se ganha e, desde logo, o processo produtivo e o entendimento entre os diversos funcionários vai ser facilitado”.

Para além disso, define que um ponto de sucesso da empresa é ter um director financeiro.

A actuação no mercado nacional, neste momento, é uma das prioridades da Marsil, apesar de encarar que o país deve exportar, Joaquim Moreira considera “que podemos, como na guerra, ter condições para ganhar um combate, mas convém não esquecer a retaguarda”, daí que evitar a concorrência espanhola é preponderante uma vez que “estamos em vantagem. Conhecemos a língua, a cultura, logo devemos ser melhores”.

No que toca à exportação “primeiro queremos crescer sustentadamente. É óbvio que podemos pensar, posteriormente, nisso. Primeiro temos que inventar ou inovar nacionalmente, para depois ir para o exterior”, considera o empresário.



Consultoria Económico - Financeira, Fiscalidade, Auditoria, Estratégia e Avaliação

Rua do Salgueiral 62 1º loja 15, Porto
tlm.: 912 227 690

Marsil - Comunicação e Produção Gráfica

53 anos de existência
50 trabalhadores
Volume de negócios: 5 milhões e 100 mil euros
Direcção geral: Joaquim e António Moreira
Empresa em nome individual até 1979,
altura em que Joaquim e António Moreira fizeram sociedade
Localização: Maia

Maus Negócios, Bons Negócios



Jack Soifer_2006*
jackfer@sapo.pt

Linda Portugal

Com tanta beleza, gastronomia, simpatia, Portugal só pode ser mulher. Na Primavera são rosas, margaridas, madressilvas, camélias; coloridas e perfuma-

das. No Verão são florestas, praias, ondas, sardinhas; quentes, saborosas. No Outono é dança, vindima, maçã; suculentas, atordoados. Depois água-pé, castanha, ginja, janeiras; até nos levam a asneiras. Portugal é feminina, bela, meiga. Vivam os terraços do Douro, os campos de trigo e girassol do Alentejo, os bosques do Centro, pinhais do Minho.

Alternativa ao diesel

Pescadores são contra o aumento do diesel. A refinaria/ distribuidora faz o mesmo trabalho de antes, mas como o lucro é sobre o total, não o capital, lucra mais. Eles não podem repassar o aumento ao cliente. A solução é inovação. Há 35 anos, o alemão Elsbett aperfeiçoou um motor

diesel para óleo-granola. O brasileiro-alemão Thomas Fendel há uma década o adaptou a outros óleos, como girassol. Há 5 anos usa óleo de fritura, que restaurantes deitam fora e assim estragam o tratamento de esgotos, com um kit que custa mil euros. O kit filtra o óleo, aquece-o a 75°C e o injecta em qualquer motor diesel médio, por exemplo, no marítimo de pescador ou de carrinha média.

Se a Autoridade de Segurança Alimentar continuar a fazer cumprir a Lei, os restaurantes terão que se desfazer a cada dia de toneladas de óleo de fritura. Até pagar para o entregar numa central, que o mistura com água, decanta e o fornece de borla a pescadores e não só.

Fendel é boicotado pelas gran-

des refinarias que temem o álcool de beterraba e o óleo vegetal acabar com seus mil milhões de lucro. Bom negócio para elas, mau para nós.

Bons Negócios

Segurança pessoal é ainda raro por cá. Só há 2,3 empresas que o fazem com bom desempenho. Mas a criminalidade tende a aumentar rápido agora, com a vinda de máfias. A GNR já não dá conta. Com a iminente crise económica do próximo ano, quem já estiver registado ganhará clientes de imobiliárias, empreiteiras e bancos. O investimento é limitado, mas as qualificações para obter licenças, são altas.

Tradutores, especialmente para Chinês e Polonês estão em falta. Agora há campanhas do Go-

verno para exportar a estes países e Angola. Os poucos que há cometem erros às vezes, em termos técnicos.

Os encanadores em geral estão sob 2,3 empresas nacionais que fazem sua contabilidade e evitam que fiscais os importunem e para isso ficam com metade do valor do trabalho. A ASAE faz bom controlo em bares e restaurantes e quem trabalhar em urgência, atendê-los bem, usar 2 telemóveis, carrinha e um ajudante e confiar a contabilidade a uma boa empresa, ganhará bem.

(*Consultor em 11 países, autor de livros como A Grande Pequena Empresa e Empreender Turismo. Está no Conselho Nacional da Associação das PME-Portugal.

O novo Regime do Arrendamento I



João Cavaleiro
Advogado
jcavaleiro@gmail.com

A vida empresarial e negocial caminha inevitavelmente de mão dada com o Direito. Tomem-se estas palavras como breves apontamentos, que anseiam diluir um pouco mais as incertezas que tantas vezes importunam o pragmático pensamento de todos os empresários.

Este mês será testemunha de uma reforma largamente deba-

tida e que não obstante as insatisfações inerentes à sua concepção, entrará em vigor. A partir de 28 de Junho já se vislumbra a possibilidade da actualização do regime das rendas. No entanto, aproveito a ocasião e o veículo próprio para suscitar pequenas questões que escapam a todos os que ainda não conviviam com o novo Regime do Arrendamento. De todas as possíveis alterações que virão atreladas a esta inovação legislativa, a actualização das rendas assume o evidente destaque. É este o buslis da questão, que têm importunado as duas principais faces da relação.

Como prólogo desta complexa prosa legal, terá que se estabelecer o valor patrimonial tributário, vulgo V.P.T., calculado através dos critérios do I.M.I., recorrendo às características objectivas da casa (data do imóvel, dimensão, localização, etc.). Daqui resulta, desde logo, uma importante advertência quanto à possível ar-

madilha fiscal que poderá decorrer deste valorização. Este será o ponto de partida para os proprietários poderem iniciar o processo de actualização, mas convém recordar que podem correr um risco elevado, dado que o rendimento líquido do imóvel pode acabar por baixar. Bastará referir que a avaliação fiscal do imóvel pode acarretar um considerável aumento de I.M.I..

Outro aspecto muito relevante a ter conta, relaciona-se com a progressão entre o nível actual de rendas e o futuro, sopesando rendimentos e idade dos inquilinos. Isto quer tão somente dizer que se o rendimento familiar for inferior a 5 salários mínimos ou se os inquilinos tiverem mais de 65 anos, o período de actualização progressiva será de 10 anos, enquanto para os restantes será de 5, salvaguardando quem auferir rendimentos acima dos 15 salários mínimos nacionais, cujo período será de 2 anos. Outro factor não menos relevante

será o estado de conservação em que se encontra o imóvel, cuja escala deambula entre o 0,5 (péssimo) e 1,2 (excelente). Neste parâmetro vale a pena realçar, que caso o coeficiente seja péssimo ou mau, o senhorio não pode levar a cabo o processo de actualização, a não ser que realize obras previamente. Como não poderia deixar de frisar, surge a este respeito a possibilidade quase “nuclear” de o inquilino adquirir o imóvel pelo preço de avaliação do I.M.I., caso o senhorio se recuse a fazer obras. Nestes termos e a este propósito, parece-me profundamente ilusório que a grande maioria dos arrendatários, que com muita dificuldade se debatem para satisfazer os arrendamentos mensais possam ter possibilidades económicas para adquirir o imóvel. Ou muito me engano, ou o hábito reiterado de os Portugueses encontrarem formas de contornar a rotunda legislativa pelo lado contrário, encontrarão com muita vontade

os afamados “testas de ferro”, instigados por imobiliárias famintas e à espreita para adquirir imóveis por valores inferiores ao valor de mercado, caso os senhorios não satisfaçam as obras requeridas. Roga-se especial atenção, para este expediente perigoso, mas real. Do lado dos inquilinos, espreita pela frincha da porta a possibilidade de despejo ao fim de 3 rendas em atraso.

Nestes termos e sopesando estes critérios e todos os que decorrem da discussão em volta desta alteração legislativa, reclama-se alguma calma e ponderação, para não cair na leve tentação de sonhar com um objectivo, que para além de não ser imediato, poderá não passar de ilusório. O conselho junto de um especialista será a dosagem adequada, temperando este préstimo com o marinar do projecto legislativo, dando tempo de ambientação social à norma. Cuidado, porque o prémio poderá ser o castigo.

Invista no seu futuro

Formação para o Desempenho de Funções de Segurança e Higiene do Trabalho por Trabalhadores Designados é o nome do curso promovido pelo Instituto PME Formação. Embora com uma designação longa, esta formação dota os formandos de conhecimentos básicos do modelo conceptual e legisla-

tivo que visa a prevenção de riscos profissionais e conhecimentos das ferramentas básicas que permitem desempenhar funções de prevenção de nível básico.

Este curso visa a aquisição, por parte quer dos empresários, quer dos seus colaboradores, de competências básicas em matéria de segurança e hi-

giene no trabalho, saúde, ergonomia, ambiente e organização do trabalho. Áreas que são uma mais-valia fundamental para o tecido empresarial.

Para mais informações e inscrições:

Telf.: 707 50 1234

E-mail: formacao@pmeportugal.com.pt

IPME abre inscrições para CAP

Promovido pelo Instituto PME-Formação, encontra-se aberta a fase de inscrições nos cursos de Formação Pedagógica Inicial de Formadores e de Formação Pedagógica Contínua de Formadores.

O IPME, entidade formadora acreditada pelo IQF e certificada pela SGS Portugal, assume-se como

um parceiro privilegiado no processo de qualificação dos profissionais do sector da formação.

Para mais informações e inscrições:

Telf.: 707 50 1234

E-mail: formacao@pmeportugal.com.pt

Portugal no seu melhor

Portugal o país das lamúrias

Sérgio Coutinho

Técnico de Informática
tribe34@tribe34.com

O desenvolvimento e inovação são dos primeiros e dos mais importantes passos para a qualidade e capacidade de crescimento de uma PME.

As pequenas e médias empresas desempenham um papel determinante na criação de emprego e representam um factor de estabilidade social e de dinamismo económico. As empresas, qualquer que seja a sua dimensão, devem competir numa perspectiva global, dispor das tecnologias de informação mais modernas, e saber aplicá-las de forma eficaz e

rentável. Por isso, devem aplicar ou adoptar tecnologias modernas que suportem plenamente os seus objectivos, permitindo reagir de forma rápida e flexível aos acontecimentos externos.

Mas, o ponto crucial da inovação começa nas empresas, nas pessoas, na criação dos próprios produtos. É a partilha de conhecimentos, as boas condições de trabalho e é o incentivo à criatividade.

Então porque vive o nosso país no fracasso? Porque nos encontramos nesta situação?

Em vez de inovarmos inventam-se decretos-lei, discursos, documentos e cria-se obstáculos no ponto principal da evolução – os jovens.

Já notamos que, realmente, a educação fica bem cara ao Estado, mas sabemos também que a ignorância fica mais cara ao país do que a educação!

Uma das principais e evidentes razões para este insucesso ou fracasso é a duração alargada dos processos, chamados mesmo “processos à portuguesa” que, em vez de simplificarem, complicam e barram de início a inovação e a modernização das nossas empresas.

Vive-se em democracia e liberdade, mas os jovens que são a fonte principal de modernização não têm esse direito. Para eles é um topo inaccessível e não existe interactividade!

O sistema público vive de secre-

tismo, parecendo mesmo o Vaticano, criticando tudo a partir do topo. Ou seja, neste país a voz tem um único sentido: de cima para baixo. E nestas condições a inovação tem muita dificuldade em emergir.

O outro grande motivo são os “grandes chefes” das empresas que desvalorizam os novos ideais dos seus colaboradores. O colectivo não funciona, continua a funcionar uma só pessoa: o “grande chefe” e os seus métodos arcaicos que são o maior obstáculo à inovação e à produtividade.

Enquanto vivermos da imagem dos formalismos e da “ditadura”, o nosso país continuará estancado e os nossos melhores engenheiros, arqui-

Dê-nos a sua opinião...

Portugal no seu melhor! é uma secção aberta a todos aqueles que queiram alertar para situações da nossa economia que considerem ser necessário alterar.

Para tal, envie-nos os seus artigos para:
avalancheideias@yahoo.com

O Jornal das PME reserva o direito de publicar apenas excertos dos artigos que nos são dirigidos.

tectos, cientistas e informáticos não permanecerão num país que nada faz por eles, que não aposta nos seus ideais. Mas que outros apostam, como Espanha, Alemanha, Inglaterra e Estados Unidos.

Enquanto nada se faz para inverter a situação, continuaremos a viver no país das lamúrias, a “chorar” à espera de melhores dias!

Empreendedorismo na Escola

Agostinho Inácio Bucha

Economista – Professor do Ensino Politécnico
abucha@esce.ips.pt

A escola é uma organização com um conjunto de pessoas, entidades sociais e outras, que mediante a divisão funcional, a coordenação e a divisão de responsabilidades, perseguem a realização de uma missão, propósito, objectivo ou meta. Esta concepção geral deve ter sempre presente que a escola tem características próprias e objectivos específicos.

A escola está inserida na comunidade, pelo que para que ela possa dar resposta às necessidades do meio de inserção, ela precisa de ter uma estra-

tégia que seja uma proposta ao diagnóstico das necessidades da região de inserção. Esta alteração implica uma mudança radical da nossa concepção do ensino. Não podemos continuar a ensinar a fazer, é necessário ensinar a aprender a fazer. No séc. XXI, cada vez mais as organizações tentam prever o que as espera de modo a desenvolverem estratégias dinâmicas para atingir os objectivos, sendo relevante a evolução tecnológica que permite a redefinição e reutilização do conhecimento, que deverá constituir uma vantagem competitiva para a organização. Este outro processo de aprendizagem assume uma importância crescente para organizações que deverão desaprender aquilo que não está

adequado à nova realidade e tornar-se aprendentes, encarando a gestão da mudança como algo positivo que lhes permitirá continuar a ter espaço de manobra na sociedade.

A escola que predomina em Portugal é a unidimensional, baseada num currículo de cariz predominantemente académico e programático, tendo como factor estruturante a sala de aula, onde o enfoque é estritamente curricular ou lectivo, que tem de ser transformado num currículo crítico e flexível.

Esta escola de raiz empreendedora fundamenta-se numa pedagogia que pretende:

- dar ênfase ao processo aprender a aprender;

- traçar objectivos de desenvolvimento;

- existência de um conhecimento teórico amplamente complementado por conhecimentos ocorridos dentro e fora da sala de aula;

- estabelecer uma relação recíproca com a comunidade;

- motivar nos alunos a autoconfiança, capacidade para realizar, perseverança e vontade de risco, de modo a assumirem com determinação os projectos.

O nível educacional de um país devidamente integrado com outros níveis é uma base de construção de desenvolvimento de qualquer país, e no nosso, em que o desenvolvimento tarda a chegar, temos de com-

prender e assumir que só através da produção de valor acrescentado sustentável poderemos convergir para o modelo dos países mais desenvolvidos. A escola como organização de introdução de inovação poderá dar lugar a uma outra mentalidade, que produza uma atitude empreendedora, para enterrar de vez a indiferença e a conformidade.

A nova escola – empreendedora – precisa de apreender as transformações que se vão verificando na sociedade de modo a apetrechar as pessoas de qualificações necessárias nas empresas e outras organizações, ou seja, deve ser fomentado o espírito empreendedor atendendo às necessidades do meio envolvente.

JORNAL DAS PME

O Jornal das Pequenas e Médias Empresas de Portugal

Assine Já!

Como assinar:

Telefone ☎ 707 50 1234
Fax ☎ 707 50 1235
E-mail ✉ info@pmeportugal.com.pt
Correio ✉ Rua André Soares, 755, 1º Esq.,
4715-035 Braga



SIM, desejo assinar o Jornal das PME.
Assinatura: 1 ano (11 edições) € 16,50

Nome _____
Empresa /Entidade _____
Morada _____
C. Postal _____ - Localidade _____ Tel.: _____
e-mail: _____

Indico a forma de pagamento pretendida:

Pago em prestações anuais, por débito na conta abaixo indicada, até nova comunicação.

Autorização de Pagamento

Melhor opção

Por débito na conta abaixo indicada, queiram proceder, até nova comunicação, aos pagamentos de subscrições que vos sejam apresentadas pela Associação das PME - Pequenas e Médias Empresas de Portugal.

Nome do titular _____ Banco _____ Balcão _____
NIB _____ Data _____
Assinatura _____
A sua assinatura será renovada no final de 12 meses, excepto se recebermos instruções em contrário

Debitem, de uma só vez, o valor total da minha assinatura no meu cartão de crédito nº _____
Válido até _____ CW _____ (indique os três últimos dígitos do número que se encontra no verso do seu cartão. Se nada constar, deixe em branco)

Junto envio cheque no valor total da minha assinatura à ordem de Associação PME-Portugal - Cheque nº _____ Banco _____

Preço válido para Portugal. Os dados recolhidos serão processados informaticamente e destinam-se à gestão da sua assinatura. Garantimos, nos termos da Lei, o direito de acesso, rectificação e eliminação dos seus dados. Este ficheiro poderá ser utilizado para apresentação de novas propostas. Caso não deseje receber essa informação, assinale aqui, por favor

■ INOVOS PROGRAMAS CRIADOS ESPECIFICAMENTE PARA AS PME TORNAM-NAS MAIS COMPETITIVAS

Chegou a hora de qualificar a sua empresa!

Num período de encerramento do III Quadro Comunitário de Apoio (QCA), em que as candidaturas aos últimos programas de incentivo já entraram na derradeira fase, as empresas, em particular as PME, não poderão continuar a deixar de ser apoiadas. Até porque, embora já anunciado um novo quadro comunitário – o QREN (Quadro de Referência Estratégico Nacional) – é já certo que Portugal irá receber menos incentivos no período 2007-2013, em resultado do alargamento da União Europeia aos países do Leste europeu. E é neste contexto, que a Associação das PME-Portugal está a desenvolver um conjunto de programas, alguns dos quais em parceria com outras entidades, que irão colmatar algumas necessidades com as quais as empresas se irão deparar. Alguns desses programas apresentamos já nesta edição do Jornal das PME.

■ PROGRAMA GESTORES PME

Quadros Qualificados apoiam empresários na gestão das empresas

É através do programa Gestores PME que as micro, pequenas e médias empresas passam a disponibilizar de um vasto conjunto de jovens quadros, qualificados e especificamente preparados em áreas como o marketing e vendas, a internacionalização, a qualidade e a segurança e higiene no trabalho, para prestarem apoio aos gestores e empresários em funções determinantes para a gestão das suas empresas.

Na execução deste programa, os técnicos da PME-Portugal tiveram o especial cuidado em preparar e direccionar a especialização destes quadros para as necessárias e constantes adaptações à realidade empresarial. Daí o particular enfoque na sua formação ao nível da gestão de marketing, de exportação e internacionalização, de qualidade e de Segurança e Higiene no Trabalho. Questões que, sem dúvida alguma, estão na ordem do dia e são determinantes para a competitividade das empresas.

Para terem ao seu lado estes jovens quadros especializados, duran-

te dez meses, os empresários apenas têm de contribuir com 250 euros/mês (que corresponde apenas a 25% do valor da bolsa atribuída a cada quadro integrado nas empresas).

Em contrapartida, são inúmeras as vantagens para as empresas que aderirem a este programa. Destacamos aqui algumas:

- a qualificação das áreas mais críticas, com vista ao desenvolvimento da empresa;
- a implementação de novos processos de mudança;
- o alargamento de horizontes através da introdução de novos conhecimentos;
- o aumento de competitividade e produtividade;
- a diferenciação positiva quando concorrer, posteriormente, a outros programas de apoio ou incentivo.

■ PROGRAMA CERTIFICAÇÃO DA QUALIDADE

Reduza os custos de consultoria em 50%

Para os empresários que querem implementar um Sistema de Gestão da Qualidade (SGQ) e posterior Certificação com a norma ISO 9001:2000, mas que ainda não avançaram porque os custos da consultoria tradicional são um encargo elevado, foi desenvolvido o programa Certificação da Qualidade.

Trata-se de um programa de apoio técnico, acompanhamento e formação que, quando comparado com os preços praticados no mercado, reduz significativamente os custos de consultoria tradicional. Estamos a falar de uma redução na ordem dos 50%, o que para uma pequena empresa é bastante significativo.

O programa Certificação da Qualidade consiste, numa primeira fase, em formação/consultoria em sala com os responsáveis das empresas por implementar o SGQ. Poste-

riormente haverá lugar à consultoria individual em cada empresa, e que diz respeito a processos específicos, e à auditoria interna em conjunto com o responsável da empresa.

As vantagens em aderir a este programa, claro está, são inúmeras:

- redução significativa dos custos de consultoria tradicional – 50%;
- troca de experiência entre as empresas;
- eliminação do custo da auditoria interna;
- eficácia da formação, já que o consultor no terreno vai constatar a implementação das acções desenvolvidas em sala;
- implementação de um SGQ
- certificação da empresa através de entidade acreditada.

■ PROGRAMA FORMAÇÃO 35 HORAS

Cumpra a legislação

Com a entrada em vigor do novo Código do Trabalho, os empresários passaram a ver-se obrigados a apostar na formação profissional dos seus colaboradores. Quem não cumprir a Lei será penalizado. Estamos a falar do artigo 125º do Código do Trabalho que prevê que ao trabalhador seja assegurada, no âmbito da formação contínua, um mínimo de 35 horas anuais de formação certificada.

Perante este cenário e pensando já na confusão que no final do ano ocorrerá junto dos empresários para cumprirem a Lei à última hora, sob o risco de serem penalizados (pagarem uma coima ou terem de indemnizar os trabalhadores), a PME-Portugal, em parceria com o Instituto PME Formação, desenvolveu o Programa Formação 35 Horas (ver quadro 1). Esta formação não é apenas uma mais-valia para os trabalhadores. É, acima de tudo, uma ferramenta crucial para os próprios empresários que querem tornar as suas empresas mais competitivas. E isso é possível ao proporcionarem aos seus colaboradores uma formação de qualidade, obtendo assim competências estratégicas para as necessidades do mercado de trabalho.

O Formação 35 Horas não está apenas vocacionado para os trabalhadores, mas igualmente para os quadros superiores das empresas e os empresários interessados em obter formação complementar.

— O caso inglês

Já que vivemos uma realidade de mercados transfronteiriços, vamos apresentar aqui o caso de Inglaterra que, embora não tenha estipulado no Código de Trabalho a obrigatoriedade das empresas em facultar formação aos seus colaboradores, este é um factor de especial atenção dos empresários britânicos.

Em 1990, foi desenvolvida a “Investors in People Standard” – uma sociedade entre os líderes dos principais negócios e organizações nacionais, de um modo geral. Esta é uma ferramenta de desenvolvimento empresarial para levar a cabo nas empresas na melhoria do desempenho dos seus colaboradores. Isto porque ajuda a organização a melhorar o desempenho e a concretizar objectivos através da gestão e do desenvolvimento formativo dos trabalhadores. Basicamente, trata-se de um modelo que se divide em 3 acções.

- planejar: desenvolvendo estratégias para melhorar o desempenho da organização;
- fazer: tomar atitudes para melhorar a performance da organização;
- avaliar: constatar e avaliar o impacto do desempenho da organização.

É através deste mecanismo que os empresários ingleses tornam as suas empresas mais competitivas, melhoram a motivação, reduzem os custos e desperdícios e alcançam a satisfação do cliente.

Entre este cenário e o que a PME-Portugal pretende promover, através do programa Formação 35 Horas, são muitas as semelhanças. Isto porque, ao promover esta formação, está a fornecer ferramentas importantes para aumentar a competitividade das empresas e responder a uma necessidade criada pela legislação portuguesa – a obrigatoriedade dos empresários fornecerem um mínimo de 35 horas de formação anuais aos seus colaboradores.

Embora estejam a ser preparados novos cursos de formação que respondam às necessidades das empresas, o programa Formação 35 Horas arranca agora com cursos de Inglês/Espanhol Técnico, de Desenvolvimento Pessoal, de Técnicas de Consultoria Comercial e de Sensibilização de AQS, como ferramentas de promoção de formação de qualidade e obtenção de competências estratégicas para as necessidades do mercado de trabalho.

São os primeiros cursos desenvolvidos por este programa que tocam diferentes áreas, relevantes para a competitividade do mercado, mas que, simultaneamente, contribuem para o aumento da notoriedade e credibilidade da empresa. Salientamos ainda que esta formação visa consolidar conhecimentos e desenvolver competências práticas em matéria de gestão de equipas, liderança e motivação inter-grupal.



FORMAÇÃO 35 HORAS				
CURSOS		1ª PRESTAÇÃO	2ª PRESTAÇÃO	VALOR (EUROS)
Inglês/Espanhol Técnico		1 225,00	1 225,00	2 450,00
Desenvolvimento Pessoal & Profissional		1 225,00	1 225,00	2 450,00
Técnicas de Consultoria Comercial		1 225,00	1 225,00	2 450,00
Sensibilização de AQS		1 225,00	1 225,00	2 450,00
PACK'S	DESCONTO	1ª PRESTAÇÃO	2ª PRESTAÇÃO	VALOR (EUROS)
2 acções formação	2,50%	1 137,00	1 137,00	2 275,00
3 acções formação	5,00%	1 050,00	1 050,00	2 100,00
Mais de 5 acções	7,50%	875,00	875,00	1 750,00

EMPRESÁRIOS DÃO O TESTEMUNHO



É importante acolher estagiários qualificados?

Anabela Fernandes

anabela.fernandes@pmeportugal.com.pt

O Jornal das PME questionou alguns dos empresários que já acolheram estagiários nas suas empresas, após estes terem recebido formação especializada pelo Instituto PME-Formação, e a resposta foi unânime: a experiência

é muito positiva e enriquecedora.

Paulo Faria, do Centro de Estudos Ponto e Vírgula, acolheu uma estagiária de especialização em gestão. A experiência correu muito bem, ao ponto de ter ficado a trabalhar na empresa. “Durante o estágio ficou responsável por toda a área administrativa”, sublinha o empresário que aconselha este tipo de iniciativas porque são “uma mais-valia para as empresas”.

Segundo Armindo Leitão, da Grundig – Sistemas Eléctricos, que acolheu um estagiário com formação em higiene e segurança no trabalho, o contributo deste “foi muito positivo na área onde estagiou”. Tratava-se de um estagiário “muito pró-activo”, o que “enriqueceu ainda mais a experiência”.

Armindo Leitão considera que este tipo de iniciativas é, igualmen-

te, uma mais-valia para a empresa”.

Também Maria José Rodrigues, responsável pela área dos recursos humanos da Tabique – Engenharia, Lda., partilha a mesma opinião. Realçando que nesta empresa têm o lema de “só receber estagiários quando há possibilidade em lhes dar acompanhamento, quer para que não se sintam desmotivados, quer para que a experiência seja o mais rentável pos-

sível para ambas as partes”, Maria José Rodrigues adianta que só não ficou com as duas estagiárias que recebeu porque na altura não tinham necessidade de contratar colaboradores. No entanto, a experiência foi tão enriquecedora que ficou com as informações das estagiárias em base de dados para que assim que surja uma oportunidade que se adequa ao perfil delas, as possam contactar para eventual contratação.

Esta responsável pelos recursos humanos da Tabique considera que “a decisão de receber um estagiário numa empresa deve ser feita com consciência”, até porque não chega apenas “receber o estagiário”, há que acompanhá-lo.

Maria José Rodrigues aconselha, igualmente, a abertura das empresas a este tipo de iniciativas, tendo sempre em conta o perfil do estagiário e as características das funções que irá desempenhar. Não esquecendo que “acompanhar devidamente um estagiário requer um empenho redobrado da pessoa responsável”.

Por seu lado, José Costa, da Senergil – Serviços de Energia, que acolheu um estagiário na área da gestão da qualidade, considera que as empresas “têm que ter em atenção o perfil do estagiário que querem receber”, dado que não podem pensar apenas no estagiário “como mão-de-obra que vem para trabalhar, preencher lacunas”.

Em primeiro lugar há necessidade de ter tempo de o acompanhar para que se vá integrando no projecto, “inteirando da estrutura da empresa e ganhando experiência na área” e assim contribuir positivamente para a melhoria da estrutura e a empresa lucrar mais com os seus conhecimentos”.

Segundo José Costa, é perfeitamente normal que, numa fase inicial, o estagiário possa apresentar falta de conhecimentos práticos, mas isso é perfeitamente colmatado pelo facto de a empresa poder usufruir dos conceitos e da organização que o estagiário traz.

associação
pme
portugal

instituto
pme
formação

Qualifique a sua
empresal
Adira já!

Informações
e Inscrições

TEL. 707 50 1234

FAX 707 50 1235

info@pmeportugal.com.pt
www.pme.online.pt

SIM, desejo aderir aos programas da PME - Portugal

Nome _____

Empresa /Entidade _____

Morada _____

C. Postal [] [] [] [] [] [] - [] [] [] [] Localidade _____

Tel.: [] [] [] [] [] [] [] [] e-mail: _____

Programa aos quais candidato a minha empresa:



Após recepção do pedido serão contactados por um consultor da PME - Portugal. Os dados recolhidos serão processados informaticamente e destinam-se à gestão da sua assinatura. Garantimos, nos termos da Lei, o direito de acesso, rectificação e eliminação dos seus dados. Este ficheiro poderá ser utilizado para apresentação de novas propostas. Caso não deseje receber essa informação, assinala aqui, por favor



■ PROJECTO CENTRO PME-MULHER PROMOVE EMPREENDEDORISMO FEMININO EM CICLO DE SEMINÁRIOS NO CENTRO DO PAÍS

Porque as mulheres são importantes

Ao longo dos meses de Maio e Junho, o Centro PME-Mulher, um projecto promovido pela Associação das PME-Portugal, promoveu e marcou presença em diversos seminários, cujos temas vão de encontro aos objectivos defendidos por este projecto.

É intenção do PME-Mulher dar a todas as mulheres apoio na procura de emprego e no empreendimento de novos negócios, bem como ajudar a colmatar lacunas, que estas poderão ter, com formação adequada ao seu perfil. Logo, a participação em conferências e debates torna-se uma das suas prioridades.

Coimbra, Guarda, Aveiro e Leiria foram os locais escolhidos quer pela PME-Portugal, quer por outras entidades que se associaram à iniciativa e que lutam pelo combate ao desemprego e acreditam na igualdade de oportunidades entre géneros.

Primeiro seminário do Centro PME-Mulher em Coimbra

Márcia Silva marcia.silva@pmeportugal.com.pt
Anabela Fernandes anabela.fernandes@pmeportugal.com.pt

Em Coimbra, as instalações do IEFP serviram de palco para a primeira sessão do ciclo de seminários promovido pelo Centro PME-Mulher e de sensibilização para os diversos interlocutores da vida profes-

sional, institucional, social e familiar das mulheres, no sentido de combater os constrangimentos, dificuldades e problemas detectados em cada uma das localidades diagnosticadas.

Para além da consultora do projecto Centro PME-Mulher, esta sessão contou com a participação da coordenadora do núcleo de acolhimento Instituto de Emprego e Formação profissional, Olga Queiroz.



■ Centro PME-Mulher apresentado às mulheres do distrito de Coimbra

Igualdade em “Género”

“Ponto de Contacto: Género” foi o nome atribuído ao seminário / mostra regional realizado, no Auditório da CCDRC, em Coimbra.

Organizado pela Plataforma Portuguesa para os Direitos das Mulheres, esta iniciativa contou com a presença de cerca de dezassete instituições, movimentos ou grupos, que lutam pelos direitos das mulheres e trabalham para alcançar a igualdade.

Nesta Mostra Regional, foram apresentados os projectos financiados pela medida 4.4 – Igualdade e Oportunidades entre Mulheres e Homens – do Programa Operacional Emprego, Formação e Desenvolvimento Social nos distritos de Coimbra, Leiria e Aveiro.

A Associação das PME-Portugal explicou o Centro PME-Mulher, os quatro níveis distintos de apoio, aconselhamento, integração e

reencaminhamento de mulheres para o emprego, bem como as acções, os meios de comunicação e informação disponíveis e as reuniões de sensibilização e divulgação, dirigidas ao sexo feminino.

Durante a sessão foi ainda divulgado outro dos projectos que a Associação PME-Portugal tem vindo a desenvolver desde 2002 – o Programa Empreendedoras PME. Explicando “tratar-se um programa destinado para ajudar as mulheres a criarem o seu próprio negócio”.

A iniciativa terminou com Ana Luzia Reis, vice-presidente da CIDM, Manuela Marinho, gestora do staff-ong da CIDM, Margarida Santos e Margarida Martins, da PPDM, a reflectirem e a exporem balanços sobre a actual situação das mulheres em Portugal e no resto do mundo.

PME participa na 1ª jornada do centro de apoio à mulher do Nerga

A PME-Portugal marcou presença na 1ª Jornada do Centro de Apoio à Mulher do NERGA (Núcleo Empresarial da Região da Guarda), subordinada ao tema “Empreendedorismo no Feminino”.

Esta iniciativa surge no âmbito do Projecto “RED PANDORA”, um programa transfronteiriço do INTERREG III-A, cujo objectivo se prende com a atribuição do sentido útil à existência de um Centro Transfronteiriço de Apoio à Mulher.

A Associação das PME-Portugal contribuiu neste seminário, com a apresentação do projecto Centro PME-Mulher, e deu a conhecer as propostas que tem para oferecer às mulheres empreendedoras.

Para além do programa “Empreendedoras PME”, a consultora frisou o estudo que a PME-Portugal está a levar a cabo para melhor perceber a realidade e as necessidades sentidas pelas mulheres da região Centro. Com este estudo pretende-se fazer o levantamento das carências sentidas pelas mulheres, de modo a criar instrumentos e mecanismos para combater estas situações por esta região e que é com mulheres empreendedoras que se pode alterar a situação.

Numa região com um tecido empresarial reduzido e pouco competitivo é necessário criar-se estratégias para dinamizar e tomar um posicionamento competitivo. Isto passa pelo empreendedorismo feminino.

NOVAS SOLUÇÕES PARA O SEU NEGÓCIO?

mm
SOLUÇÕES EMPRESARIAIS

MARQUES & MENDES, LDA
CONSULTORIA ECONÓMICO FINANCEIRA, FISCALIDADE E CONTABILIDADE
marquesmendes@portugalmail.pt
tlf.: 253 573 300

Empreendedorismo feminino em debate na Universidade de Aveiro

Com a colaboração da Universidade de Aveiro, o Centro PME-Mulher realizou, no Auditório do ISCAA-Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Aveiro, um seminário intitulado “Empreender com Sucesso”.

Esta sessão pretendeu abordar o empreendedorismo numa óptica dinâmica do que é feito pela PME-Portugal, não descurando a educação para o empreendedorismo nos estabelecimentos de ensino superior.

A sessão contou com a presença da Presidente do Conselho Directivo do ISCA/UA – Fátima Pinho para a sessão de abertura, enquanto que na sessão de encerramento contou com a presença do Vice-Presidente do Conselho Directivo do ISCA/UA – Carlos Andrade.

A coordenadora do programa “Empreendedoras PME” abordou as iniciativas que a Associação dispõe, não só direccionadas para as mulheres, mas também para os jovens licenciados. Sendo que o consultor André Santos direccionou a sua intervenção para os mecanismos existentes para angariação de fundos de promoção de negócio e a que organismos recorrer, nomeadamente o programa PRIME.

A sessão contou ainda com o testemunho de duas empresárias



■ Projectos da PME-Portugal dados a conhecer em Aveiro

do programa “Empreendedoras PME” do ano transacto, Ana Paula Gomes – The Perfect Day e Marisa Roque – Eventproduções. Ambas criaram as suas empresas na área da organização de eventos, trabalhando em parceria, uma vez que as duas se complementam na área de negócio.

Enquanto que, a intervenção de Virgínia Granate, professora coordenadora do ISCAA, focou essencialmente a educação para o empreendedorismo e a necessidade de criação de disciplinas que inculcam o espírito empreen-

dedor nos jovens licenciados.

O Empreendedorismo como um objectivo no ensino superior; a integração, de modo transversal, em diversas disciplinas e cursos, no contexto de estudos científicos e técnicos e a educação para o espírito empresarial deve aparecer ligada às políticas de investigação para que se atinja a excelência científica e se comercializem os resultados.

O seminário encerrou com um debate onde o público em geral colocou directamente questões aos presentes.

EM SESSÃO SOBRE IGUALDADE DE OPORTUNIDADES

Empreendedorismo 2006 apresentado na Póvoa de Lanhoso

“Igualdade de oportunidades: Promover para a igualdade”, foi o tema do seminário, organizado pela Associação Portuguesa de Prevenção e Apoio à Saúde Mental, que se realizou no Auditório do Teatro Club da Póvoa de Lanhoso.

Com o objectivo de despertar consciências para a desigualdade política, social e cultural, entre homens e mulheres, a conferência contou com um leque de cerca de vinte oradores divididos em quatro mesas.

O desenvolvimento de programas orientados para a ajuda à mulher, levou a Associação das PME-Portugal a marcar presença. Um desses programas na área do empreendedorismo é o

Empreendedoras PME, exclusivamente dedicado a mulheres, que orienta, forma e informa com vista à criação do próximo negócio.

Mas como a discriminação poderá ser efectuada nos dois sentidos, a PME-Portugal aproveitou a oportunidade e expôs, igualmente, o Concurso Empreendedorismo 2006, destinado à apresentação de ideias inovadoras de negócio, levadas a concurso e no qual poderão participar pessoas de ambos os sexos.

O seminário prolongou-se por todo o dia e serviu para discutir a importância para a sociedade do papel da mulher, como mãe e trabalhadora.



■ Papel da mulher em debate

ATÉ AO FINAL DO ANO, PROJECTO DIVULGARÁ ESTUDO SOBRE DIFICULDADES À VIDA PROFISSIONAL DAS MULHERES

Ciclo de seminários Centro PME-Mulher encerrou em Leiria

Decorreu no passado dia 20 de Junho, nas instalações do IPJ de Leiria, a última sessão do ciclo de seminários promovido pelo projecto Centro PME-Mulher. Com este ciclo de seminários a PME-Portugal pretendeu divulgar os mecanismos disponíveis para as mulheres poderem criar o próprio negócio.

À semelhança das outras sessões, esta serviu igualmente de fonte de informação para um estudo que se está a realizar, sendo que este 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.

Deste modo, com os inquéritos realizados ao longo destas sessões e às mulheres que têm contactado o Gabinete de Atendimento do Centro PME-Mulher, elaborará o estudo relativo à região Centro, cuja apresentação será efectuada até ao final do ano.

Com estes resultados pretende-se apresentar algumas soluções para as carências sentidas pelas mulheres que responderam aos inquéritos.

Este último seminário contou com a participação da empresária Elisabete Oliveira, da Animafesta, que contribuiu com o seu testemu-



■ Plateia atenta ouve testemunhos de empreendedoras

nho pessoal enquanto empreendedora. Ao ter criado a empresa com

o apoio do programa Empreendedoras PME, a sua intervenção foi

essencialmente direccionada para a exposição da sua experiência enquanto recém-empresária e de incentivo à inovação, à não estagnação das empreendedoras quando abrirem o seu próprio negócio. “Temos que ter qualidade naquilo que estamos a fazer e não pensar apenas nos ganhos que daí advêm”, salientou Elisabete Oliveira.

A empresária salientou ainda que a importância de renovar, não estagnar é importante, “pois o mercado de trabalho é competitivo e se pararmos, deixamos de ser empreendedoras”.

A presença de empreendedoras nestas sessões tem permitido à audiência ouvir a experiência vivida pelas novas empresárias.



■ COMBATER O DESEMPREGO CRIANDO O SEU PRÓPRIO NEGÓCIO FOI O DESAFIO A QUE DORA ESPERANÇA RESPONDEU POSITIVAMENTE

Empreendedoras PME apoia criação de nova empresa

Com o objectivo de combater o desemprego entre mulheres e proporcionar uma forma de vingar no mundo do trabalho, o Programa Empreendedoras PME, continua a dar “frutos” e a possibilitar que o sexo feminino marque uma posição no mundo laboral. A criação de mais uma empresa com o apoio deste programa demonstra o sucesso que este projecto tem alcançado. Dora Esperança é a mais recente empreendedora, que cansada de se encontrar no inactivo, decidiu criar o seu próprio negócio.

“As Ferragens Ponte nascem do facto de eu estar desempregada e em conversa com o meu pai, começamos a ponderar a hipótese de criar o meu próprio posto de trabalho”, afirma. A procura de informação sobre apoios disponíveis leva-a ao Instituto Português da Juventude, onde fica a saber da existência do curso Empreendedoras PME. “Comecei a frequentar o curso, começamos a explorar mais e melhor a ideia e, posteriormente, arranjam um armazém e iniciamos as obras. Quando o curso terminou, continuamos com as obras e entretanto vamos abrir.”

A escolha de ferragens como objecto do negócio prende-se “com a ideia de ser um negócio lucrativo, de venda directa ao público, numa zona

onde não há muito movimento deste género de material. Nesta área quem queria servir-se de ferragens tinha que se deslocar para longe, para além disso, é uma área que o meu pai conhece bem e onde me pode dar uma grande ajuda”, indica a empreendedora.

Dora Esperança acredita no projecto, mas tem consciência que só com muito trabalho e muita dedicação é que vai conseguir rentabilizar e ter sucesso no negócio.

A inauguração decorreu no passado dia 10 de Junho, e a zona Industrial da Ponte da Pedra, em Leiria, conta agora com “um sítio perto, onde os clientes encontrem o material que necessitam, um sítio onde sejam bem tratados e que lhes proporcione boas condições”, adianta a empreendedora.



■ Dora Esperança abre Ferragens Ponte em Leiria

■ CYCLUS DISPONIBILIZA CERCA DE ONZE CURSOS COM O OBJECTIVO DE PROMOVER A FAMÍLIA

Formação para a família é a aposta do Cyclus

Apostar na formação com base na família é o principal objectivo do Cyclus. Uma ideia inovadora, com um carácter pedagógico, foi a aposta de Amélia Cunha, uma das empreendedoras formadas pela PME-Portugal.

Com seis meses de existência, o Cyclus – Centro de Formação Familiar, apresenta um leque de cursos vocacionados para apoiar qualquer membro da estrutura familiar, nas mais diversas etapas.

De acordo com a Amélia Cunha, actualmente, “os cursos com maior adesão são o “Massagem para bebés” e o “Pais pela primeira vez”. A este último, foi-lhe acrescentado recentemente um novo módulo, que é a Preparação Física para o Parto, onde se enquadra, também, o assistência feito por uma técnica de saúde, que acompanha a parturiente nas duas semanas após o parto. A enfermeira vai a casa e ajuda no cuidado ao bebé, dá alguns conselhos, vai ver o que há de novo com os pais, as ansiedades, as dúvidas e tenta dar-lhes respostas para ajuda-los.”

Para além da formação, o Cyclus disponibiliza ainda o gabinete de apoio psicológico,

com consultas para crianças, adolescentes e adultos, aconselhamento na área de casais e na área da educação e um grupo de ajuda ao luto na gravidez.

No que respeita a apoios, Amélia Cunha lamenta que a nível de Estado “não haja nada, o que é incrível, nem mesmo um departamento para a família, nos Ministérios. Inclusive nós gostaríamos que esta formação fosse financiada. Era uma mais valia para as famílias portuguesas, porque nem todas têm possibilidade de pagar este tipo de formação”. Considerando ser “uma grande lacuna por parte do Estado, porque se o Estado quer apostar numa sociedade mais justa e equilibrada, tem que apostar na base, e essa base é a família.”

Situado no Porto o Cyclus, aposta na qualidade da formação e da equipe médica, contando, actualmente, 11 formadores, vários psicólogos especialistas em diferentes áreas, um pedopsiquiatra e um psiquiatra, um neuropsicólogo, vocacionado para consulta de problemas a nível de debilidades mentais, nomeadamente na doença de Parkinson.

Este espaço pode ser seu!

Fazemos a ponte entre as empresas. Anuncie no Jornal das PME – o canal ideal para divulgar e aumentar os seus negócios.

Jornal das PME

O Jornal das PME é um jornal mensal de economia, dirigido aos pequenos e médios empresários, empreendedores, gestores e quadros das empresas, consultores e formadores, docentes e estudantes, profissionais liberais e dirigentes públicos.

De distribuição nacional, com 30.000 exemplares, é encarte no semanário Vida Económica e distribuído directamente por um universo que ultrapassa os 10.000 empresários, entidades públicas e privadas e comunicação social.

Contactos:
Avalanche d'Ideias
Departamento Comercial
Rua André Soares, nº 755, 1º Esq., Sala 7
4715-035 Braga

☎ 253 609 988
☎ 253 206 432
✉ info@pmeportugal.com.pt
✉ avalancheideias@yahoo.com



■ SUPEREGUILAS REÚNE UM CONJUNTO DE ACTIVIDADES EM HORÁRIOS ABRANGENTES, PARA SOCORRER A NECESSIDADES DOS PAIS

ATL oferece horários alargados e de fim-de-semana

Marcar a diferença no seio dos ATL's de Braga, foi o desafio a que Raquel Machado se propôs, após ter frequentado o curso Empreendedoras PME.

A criação de horários alargados, para apoiar os pais que trabalham até tarde, ou que têm necessidades de se ausentar por umas horas, é o ponto de inovação dos SupeReguilas, um espaço com um mês de existência, mas com um leque bastante alargado de iniciativas e actividades.

Raquel Machado, promotora do espaço e animadora sócio-cultural, afirma "a ideia que tento focar neste ATL, é a de dar apoio aos pais que trabalham até tarde, através de uma abrangência de horários alargados que vão, de 2ª a 5ª feira das 7h00 às 22h00. Na 6ª feira, estamos abertos das 7h00 à 01h00. Sábados, das 9h00 à 01h00 e Domingos, das 9h00 às 19h00. Estamos sempre abertos nos fins-de-semana e feriados, alturas em que também fazemos festas de aniversário".

Com uma capacidade para quarenta crianças, por ser o "número previsto legalmente", a responsável pelo ATL frisa "temos que dar um ensino adequado e de qualidade às crianças, para isso é necessário haver fiscalizações e cumprir as normas". O SupeReguilas dispõe de apoio ao estudo, com uma professora formada em primeiro e segundo ciclo e informática, com um professor específico. Para além disso, o karaoke, trabalhos manuais, desde o desenho, à plasticina, ao barro e a oficina de madeira, fazem parte da oferta de actividades.

A leitura e os jogos tradicionais ao ar livre são outro ponto de destaque neste espaço, porque "queremos quebrar o quotidiano do computador e da televisão, realçando as brincadeiras mais activas, como é o caso da bola, do peão, da patela, do saltar à corda, as cartas e as damas", realça Raquel Machado.

A pensar nas férias, o SupeReguilas criou duas iniciativas, que irão decorrer nos meses de Julho e Agosto, e que consistem na época balnear e no acampamento.

As inscrições encontram-se a decorrer, e para o acampamento, que terá lugar em Fafe, no mês de Agosto, poderão participar crianças com idades compreendidas entre os 10 e os 16 anos, que vão encontrar actividades radicais, como o rappel, slide, ponte móvel, piscina, ténis, kartings, bem como convívios nocturnos.

Em relação à praia, as vagas são para crianças dos 6 aos 16 anos.

No que toca às inscrições para o próximo

6 e os 12 anos. Os horários extra irão receber crianças desde 1 ano aos 16.

Raquel Machado salienta que "nas actividades dos meses de Julho e Agosto, bem como nos horários extra, poderão participar crianças que não estejam inscritas diariamente no ATL. A mesma situação aplica-se a festas de aniversário, ao fim-de-semana, que desde já indico, têm a participação de pais".

O SupeReguilas, que fica na Rua David Mourão Ferreira, nº 28 / 30, na Sé, em Braga espera que com estas ofertas possa contribuir para diminuir a preocupação dos pais, quando surge algum imprevisto inesperado e não têm onde deixar os fi-

lhos. Assim aprender-se e divertir-se é o lema deste recente ATL, que vai marcar a diferença.



■ Raquel Machado inova em conceito de ATL

■ IFEI PROMOVE CURSO DE FORMAÇÃO

Gestão empresarial para engenheiras

O IFEI – Instituto de Formação, Empreendedorismo e Inovação tem abertas as inscrições para o curso de Gestão Empresarial para Engenheiras, com o objectivo da valorização individual e da adequação às necessidades empresariais. São destinatárias desta formação mulheres desempregadas, licenciadas ou bacharéis em engenharia.

Através deste curso, em horário laboral, o IFEI pretende dotar, actualizar e aperfeiçoar as competências transversais e técnicas dos

formandos ao nível da gestão global das organizações, actuando em áreas críticas, tais como: planeamento estratégico, gestão, produção, contabilidade e recursos humanos.

As inscrições podem ser efectuadas através do site www.pme.online.pt

Para mais informações:
Telf./Fax.: 22 609 52 67
Telm.: 93 671 08 14

ano lectivo, para o horário das 08h00 às 18h00, o ATL criou um espaço destinado a crianças com idades compreendidas entre os

Chegou o Capital de Risco
para as Pequenas e Médias
Empresas

simples e sem letras pequeninas...

Informações em www.pme.online.pt

Sociedade de Capital de Risco S.A.

■ FACILITAR O ACESSO DAS PME AO FINANCIAMENTO É O OBJECTIVO DA PARCERIA NO ÂMBITO DO FINICIA

PME-Portugal assina protocolo com IAPMEI

A Associação das PME-Portugal, a SGPME – Sociedade de Capital de Risco, S.A. e o IAPMEI, em conjunto com diversas entidades público-privadas, assinaram um protocolo de colaboração no âmbito do FINICIA – Eixo II de Braga. Promovida pela PME-Portugal, a SGPME está envolvida no processo de criação do FINICIA desde a primeira hora, inclusive na sua formatação.

A plataforma de parceria entre entidades locais e o IAPMEI foi criada com o intuito de trazer para o terreno o escrutínio de ideias, com viabilidade, para serem transformadas em negócio, sobretudo negócios de base tecnológica e com grande base de inovação.

Na óptica de Joaquim Cunha, presidente da Associação das PME-Portugal, “a assinatura deste protocolo é bastante importante, porque o nosso sistema financeiro tem pouquíssima oferta de financiamento de micro crédito e micro capital, para projectos de PME que estão a nascer e que são importantes para a renovação da economia. A Associação defende as PME nesse sentido, e o Programa FINICIA, com o qual nos protocolamos, vai fazer aquilo que a Banca não faz”.

Joaquim Cunha salientou ainda que “estamos satisfeitos com a assinatura do protocolo, porque já chegaram até nós muitas intenções de investimento que se enquadram perfeitamente no FINICIA e, é preciso que ele fique operacional e que arranque depressa”.

A iniciativa foi lançada com base nas críticas existentes ao sistema financeiro, no sentido de não haver resposta aos negócios emergentes. “Destá forma encontramos o mecanismo que faltava para que as Universidades, os Institutos Politécnicos e as Associações Empresariais façam um acompanhamento das ideias que existam na região e proponham ao IAPMEI quais as que devem ser financiadas através do capital de risco e do crédito, com garantia mútua”, afirmou Braz Costa, administrador do IAPMEI, reforçando “o que estamos a fazer é, criar um círculo mais apertado para não perder nenhuma oportunidade de transformar



O Capital de Risco das PME

Procurando acima de tudo fomentar a economia nacional, o modelo de gestão adoptado pela SGPME – Sociedade de Capital de Risco, S.A. caracteriza-se por um conjunto de características próprias que se pretendem únicas e diferenciadoras e, nesse sentido, complementares face à oferta existente em Portugal que, tradicionalmente, não se dirige às pequenas iniciativas empresariais.

A SGPME surge, assim, como resposta ao facto de, em Portugal, ao contrário do que sucede em países como Espanha (a título de exemplo, só na Galiza existem três sociedades capital de risco, duas das quais dedicadas a pequenas operações de investimento), não existirem sociedades capital de risco interessadas, por norma, em pequenas operações, nem existir um número significativo de operações de investimento no capital semente ou em start-ups. Tendo consciência que é um desafio à economia portuguesa e aos seus empreendedores, é nesse segmento que a SGPME se pretende posicionar.

uma boa ideia, num bom negócio”.

O FINICIA proporciona uma participação de investimento a fundo perdido, até 100 mil euros, a todas as candidaturas feitas junto à rede de parceiros e que sejam consideradas viáveis para se tornarem em unidade empresarial.

O papel das entidades participantes, onde se inclui a SGPME, é o de apuramento das condições das ideias expostas, para posterior criação de empresa. Porque “não é só querer ser empresário, é preciso ter uma ideia, fazer a prova de conceito, demonstrar que o produto vai ter viabilidade no mercado, que a tecnologia que o suporta é viável e, é preciso demonstrar

que a equipa que vai conduzir a empresa, é competente e está vocacionada para aquele tipo de negócio”, afirmou Braz Costa no encerramento da cerimónia.

Contactos:

SGPME – Sociedade Capital de Risco, S.A.
Administração
Av. João XXI, 755 – 1º Esq.º
4715-035 Braga
Telf.: 707 50 1234
Fax: 707 50 1235
E-mail: sgpme@sgpme.pt

Formação, Consultoria
Informação, Apoio Burocrático
Conheça as vantagens de ser Associado

info@pmeportugal.com.pt | www.pmeportugal.pt | tel.: 707 50 1234 | fax.: 707 50 1235

associação
pme
portugal

■ PME-TELECOM É RESPOSTA ÀS NECESSIDADES DE TELECOMUNICAÇÕES

Solução inovadora poupa dinheiro às empresas

O PME Telecom é um serviço que apresenta uma solução completa e personalizada para as necessidades de telecomunicações das empresas. O objectivo é simples – ser competitivos, ter tarifários e condições que permitam aos empresários clientes reduzir os custos das chamadas realizadas a partir da tecnologia VoIP.

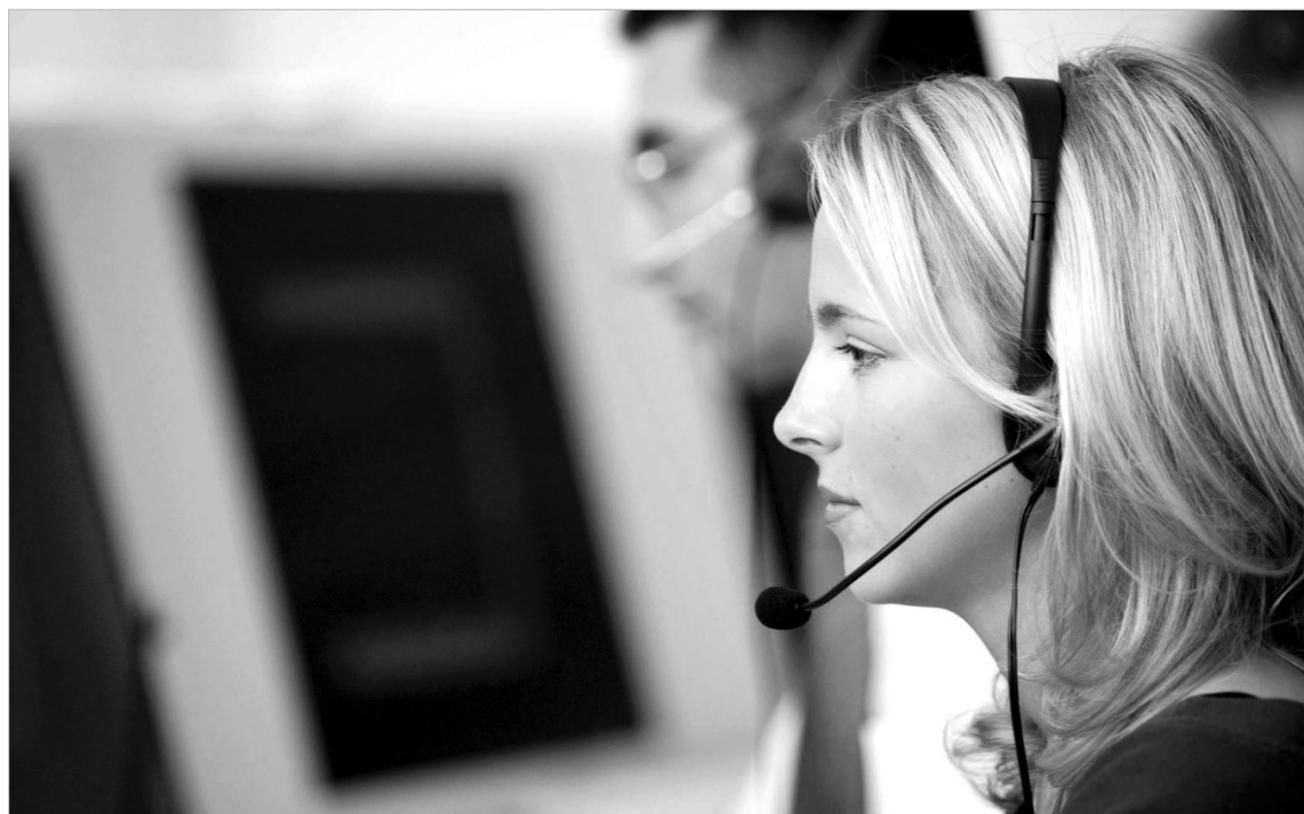
O produto PME Telecom foi totalmente desenvolvido para o mercado empresarial português. Não requer formação do pessoal das empresas nem a alteração da infra-estrutura de telecomunicações, nem mesmo do esquema habitual de facturação, pelo que não existe qualquer alteração na forma tradicional de utilização do telefone.

A transferência para o PME Telecom é fácil. Sem interrupção do serviço, utiliza a infra-estrutura de telecomunicações existente, não precisa de alterar o número de telefone, nem as características de funcionamento.

De sublinhar que o tarifário que o PME Telecom apresenta é o mais competitivo possível. O sistema de telefonia VoIP do PME Telecom destina-se prioritariamente às PME com elevados consumos de chamadas telefónicas (sobretudo internacionais) e que pretendem com uma solução simples reduzir os seus custos em 70 a 80%.

O aspecto mais interessante da utilização do sistema PME Telecom é a grande poupança que proporciona, podemos dizer que, em média, consegue-se uma diminuição de 70 a 80% nos custos das telecomunicações, com um retorno de investimento (ROI) de 2 a 3 meses, conforme o perfil de consumo do cliente.

Ainda há pouco tempo a qualidade dos



■ A transferência para o PME-Telecom é simples e eficaz

serviços de VoIP não era satisfatória, mas hoje, graças aos avanços tecnológicos, os níveis de qualidade estão realmente próximos dos da telefonia convencional. A utilização de equipamentos que optimizam as ligações entre os clientes e a central PME Telecom, a avaliação da capacidade destas ligações e o estudo cuidadoso da implementação do sistema no cliente tornam o serviço PME Telecom realmente especial, diferente e personalizado.

Para mais informações:

Associação das PME-Portugal

Telf.: 707 50 1234

Fax: 707 50 1235

E-mail: info@pmeportugal.com.pt



jorge mendes
UNIPESSOAL, LDA

Consultoria e Auditoria nas Áreas da Qualidade,
Ambiente e Segurança

jorge.mmendes@netcabo.pt
tlm.: 914 589 308



VIP VOZ
SERVIÇOS DE TELECOMUNICAÇÕES DIGITAIS, LDA.

■ PME-Telecom foi desenvolvido pelo VIP VOZ



Plano de Formação 2006

Aposte no seu futuro!



Activos, Horário Pós-laboral

*Ambiente Qualidade e Segurança
Tecnologias da Informação e Comunicação
Comercial
Desenvolvimento Pessoal
Línguas
Estratégia e Finanças*

instituto
pme
formação

No Instituto PME-Formação encontrará soluções de formação para as PME em diversos locais do país, cobrindo todas as áreas vitais para o desenvolvimento do tecido empresarial, entre dezenas de acções que se desenvolvem ao longo do ano.
Não se deixe ultrapassar, aposte no seu futuro!



Braga | Porto | Leiria

Braga

Ambiente Qualidade e Segurança

▶ A NORMA ISO 9001:2000	60H	JUNHO	SEG, QUA e SEX
▶ O PROCESSO DE CERTIFICAÇÃO AMBIENTAL	60H	JUNHO	TER e QUI
▶ SENSIBILIZAÇÃO PARA A HIGIENE E SEGURANÇA NAS EMPRESAS	30H	JUNHO	TER e QUI
▶ FERRAMENTAS DA QUALIDADE PARA A RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS DE MELHORIA CONTÍNUA	40H	JUNHO	SEG, QUA e SEX
▶ AVALIAÇÃO DE RISCOS	30H	JUNHO	SEG, QUA e SEX
▶ IMPLICAÇÕES DECORRENTES DO DL 273/2003 P/ A SEG. NA CCOP	30H	JUNHO	TER e QUI
▶ GESTÃO PARA A QUALIDADE DAS PME'S	100H	SETEMBRO	TER e QUI

Comercial

▶ GESTÃO DA FORÇA DE VENDAS	85H	SETEMBRO	SEG, TER e QUI
▶ TÉCNICAS DE NEGOCIAÇÃO E DE VENDAS	60H	OUTUBRO	SEG, TER e QUI

Estratégia e Finanças

▶ GESTÃO DE CONTRATOS E REGIME JURÍDICO NA CCOP	80H	SETEMBRO	TER e QUI
▶ FISCALIDADE - IRC E IVA - E CONTENCIOSO FISCAL	50H	SETEMBRO	SEG, QUA e SEX

Tecnologias da Informação e Comunicação

▶ SOFTWARE SPSS (STATISTICAL PACKAGE FOR THE SOCIAL SCIENCES)	80H	JUNHO	TER e QUI
▶ PAGINAÇÃO	80H	JUNHO	SEG, QUA e QUI
▶ FLASH	80H	SETEMBRO	SEG, QUA e SEX
▶ AUTOCAD 3D STUDIO	80H	NOVEMBRO	SEG, QUA e SEX
▶ ANÁLISE ESTATÍSTICA DE DADOS COM SPSS	80H	NOVEMBRO	SEG, QUA e QUI
▶ CRIAÇÃO, GESTÃO E MANUTENÇÃO DE WEBSITES	120H	NOVEMBRO	TER e QUI
▶ APERFEIÇOAMENTO EM AUTOCAD	60H	NOVEMBRO	TER e QUI
▶ DESENVOLVIMENTO DE APLICAÇÕES COM MACROMEDIA DIRECTOR	92H	NOVEMBRO	SEG, QUA e SEX
▶ CRIAR E GERIR UM SITE WEB (DREAMWEAVER)	90H	SETEMBRO	TER e QUI

Desenvolvimento Pessoal

▶ GERIR E MOTIVAR OS COLABORADORES	50H	SETEMBRO	TER e QUI
▶ APERFEIÇOAMENTO DE TÉCNICAS DE GESTÃO DE REC. HUMANOS	80H	OUTUBRO	TER e QUINT
▶ GERIR O SEU TEMPO E CONTROLAR O STRESS	16H	JUNHO	SEG e QUA

Línguas

▶ TÉCNICAS DE NEGOCIAÇÃO EM ESPANHOL	60H	JUNHO	TER e QUI
--------------------------------------	-----	-------	-----------

Porto

Ambiente Qualidade e Segurança

▶ FOCALIZAÇÃO POR PROCESSO (ISO 9001:2000)	30H	JUNHO	TER e QUI
▶ SIST. DE GESTÃO DA MEDIÇÃO (FUNÇÃO METROLÓGICA NA EMPRESA)	30H	JUNHO	SEG, QUA e SEX
▶ ELABORAÇÃO DE PLANOS DE EMERGÊNCIA	30H	JULHO	SEG, TER e QUI
▶ ACTUALIZAÇÃO DE LEGISLAÇÃO DE SHST	40H	JUNHO	SEG, TER e QUI
▶ PREPARAÇÃO PARA CERTIFICAÇÃO ISO 9001:2000	30H	SETEMBRO	TER e QUI
▶ FORMAÇÃO DE AUDITORES DA QUALIDADE	60H	SETEMBRO	TER e QUI

Comercial

▶ TÉCNICAS DE NEGOCIAÇÃO COMERCIAL	30H	NOVEMBRO	TER e QUI
▶ TÉCNICAS E PRÁTICAS COMERCIAIS E DE VENDAS	60H	OUTUBRO	SEG, TER e QUI

Desenvolvimento Pessoal

▶ TÉCNICAS DE COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO INTERPESSOAL	50H	NOVEMBRO	SEG, QUA e SEX
▶ TÉCNICAS DE NEGOCIAÇÃO E LIDERANÇA	30H	JUNHO	TER, QUI e SEX

Línguas

▶ INGLÊS PARA HOTELARIA	60H	JUNHO	TER e QUI
-------------------------	-----	-------	-----------

Estratégia e Finanças

▶ FORMAÇÃO GERAL EM SEGUROS	70H	JUNHO	TER, QUI e SEX
▶ O PROCESSO DE LICENCIAMENTO INDUSTRIAL	74H	OUTUBRO	SEG, QUA e SEX
▶ FISCALIDADE AVANÇADA	60H	OUTUBRO	SEG, QUA e SEX
▶ CONTABILIDADE GERAL E NICs	60H	OUTUBRO	SEG, QUA e SEX
▶ CONTABILIDADE ANALÍTICA E GESTÃO ORÇAMENTAL	60H	NOVEMBRO	TER, QUA e QUI
▶ AVALIAÇÃO DE PROJECTOS DE INVESTIMENTO	80H	JUNHO	SEG, QUA e SEX
▶ GESTÃO ESTRATÉGICA E DESENVOLVIMENTO ORGANIZACIONAL	40H	OUTUBRO	SEG e QUA
▶ LEGISLAÇÃO LABORAL - CESSAÇÃO DO CONTRATO	30H	JUNHO	TER e QUI
▶ LEGISLAÇÃO COMERCIAL: NOÇÕES ELEMENTARES	40H	OUTUBRO	SEG, QUA e SEX

Tecnologias da Informação e Comunicação

▶ MICROSOFT ACCESS	60H	SETEMBRO	SEG, QUA e SEX
▶ COREL DRAW - DESIGN GRÁFICO	40H	JUNHO	TER e QUI
▶ DREAMWEAVER	80H	SETEMBRO	SEG, QUA e SEX
▶ DESENHO VECTORIAL	80H	JUNHO	SEG, QUA e SEX

Leiria

▶ SOLUÇÕES INFORMÁTICAS PARA UTILIZADORES - NÍVEL AVANÇADO	60H	SETEMBRO	SEG, QUA e SEX
▶ LIDERANÇA E GESTÃO DE EQUIPAS	30H	SETEMBRO	SEG e QUA
▶ GESTÃO E RESOLUÇÃO PRÁTICA DE CONFLITOS	40H	JULHO	SEG, TER e QUI
▶ TÉCNICAS DE MARKETING E PUBLICIDADE	70H	NOVEMBRO	SEG, QUA e SEX
▶ FORMAÇÃO PRÁTICA PARA VENDEDORES	30H	OUTUBRO	TER, QUI

Póvoa de Varzim

▶ PRODUTOS BANCÁRIOS E FINANCEIROS	70H	JUNHO	SEG, QUA e SEX
▶ GESTÃO DE EQUIPAS DE TRABALHO	42H	OUTUBRO	TER e QUI

Inscrições

www.pme.online.pt
formacao@pmeportugal.com.pt
tel.: 707 50 1234
fax.: 707 50 1235

Serviços Centrais

Rua André Soares, 129 - 1º andar, sala1 4715-002 Braga
9h às 13 | 14h30 às 19h

Cursos Financiados

Financiamento, Promoção e Organização



■ TEMÁTICA DO EMPREENDEDORISMO DEBATIDA EM SETÚBAL

A alavanca que fomenta o desenvolvimento económico

Hoje o empreendedorismo está presente em todos os sectores da sociedade, pelo que é necessário criar um ambiente favorável a esta temática tendo por base uma política integrada. No seguimento deste pensamento, a equipa de Criação de Empresas da Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal organizou o IV Encontro de Empreendedorismo subordinado ao tema “Empreendedorismo: Estratégia de Criação de Valor”.

A sessão foi moderada pelo Prof Agostinho Inácio Bucha, tendo sido oradores Jack Soifer, membro do Conselho Nacional das PME-Portugal, António Capoulas da AERST, Rodrigo Lourenço e Fernando Valente, da Escola Superior de Tecnologia do I.P. Setúbal.

As várias intervenções realçaram o efeito de alavanca do empreendedorismo para fomentar o desenvolvimento económico do país.



■ Jack Soifer durante a sessão

■ I JORNADAS DA ESCOLA DE ECONOMIA E GESTÃO

Competitividade em debate na Universidade do Minho

A convite da Escola de Economia e Gestão, a Associação das PME-Portugal esteve presente nas I Jornadas daquela Escola da Universidade do Minho, subordinadas ao tema “Competitividade – somos capazes?”.

Com o principal objectivo de analisar o modelo de gestão em Portugal, Joaquim Rocha da Cunha, presidente da PME-Portugal, abordou a questão de “Como gerir as nossas organizações e criar valor”.



■ Oradores do segundo dia das Jornadas

■ PME-PORTUGAL PARTICIPA NAS VI JORNADAS DE CONTABILIDADE DA ESCOLA PROFI-GAIA

ProfiGaia sensibiliza para a importância do papel das PME

José Castelo Branco, vice-presidente da PME-Portugal, foi orador nas VI Jornadas de Contabilidade, realizadas pela ProfiGaia – Escola profissional de Gaia. Durante a sua intervenção, subordinada ao tema “O peso económico e social das PME em qualquer país”, sublinhou a importância da contabilidade na qualidade da gestão.



■ Um dos painéis das Jornadas

“A contabilidade não é neutra”, uma vez que “participa, com as suas normas, na construção do mundo económico e social”. A contabilidade é, portanto, “um instrumento de criação e comunicação de conhecimento e desempenha um papel activo na sociedade, na medida em que influencia a forma como se apreende a realidade e, por isso, a forma como se age em e sobre ela”, acrescentou.

Através destas jornadas, a ProfiGaia teve como objectivo sensibilizar para a importância do papel das pequenas e médias empresas em qualquer país do mundo como principais empregadores e contribuintes pa-

ra a formação do Produto Interno Bruto do país; bem como avaliar a importância dos projectos de trabalho no contexto da formação integral do aluno, quer no âmbito pedagógico didáctico, quer no âmbito da formação para a cidadania; e reflectir sobre a importância do papel que os Institutos de Emprego e Formação Profissional podem e devem representar para a colocação dos recém-formados no mercado de trabalho, para a importância da criação de novas empresas e para os apoios que os formandos podem ter, quer em termos financeiros, quer em termos materiais e informativos junto destes institutos.



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

Reduza até

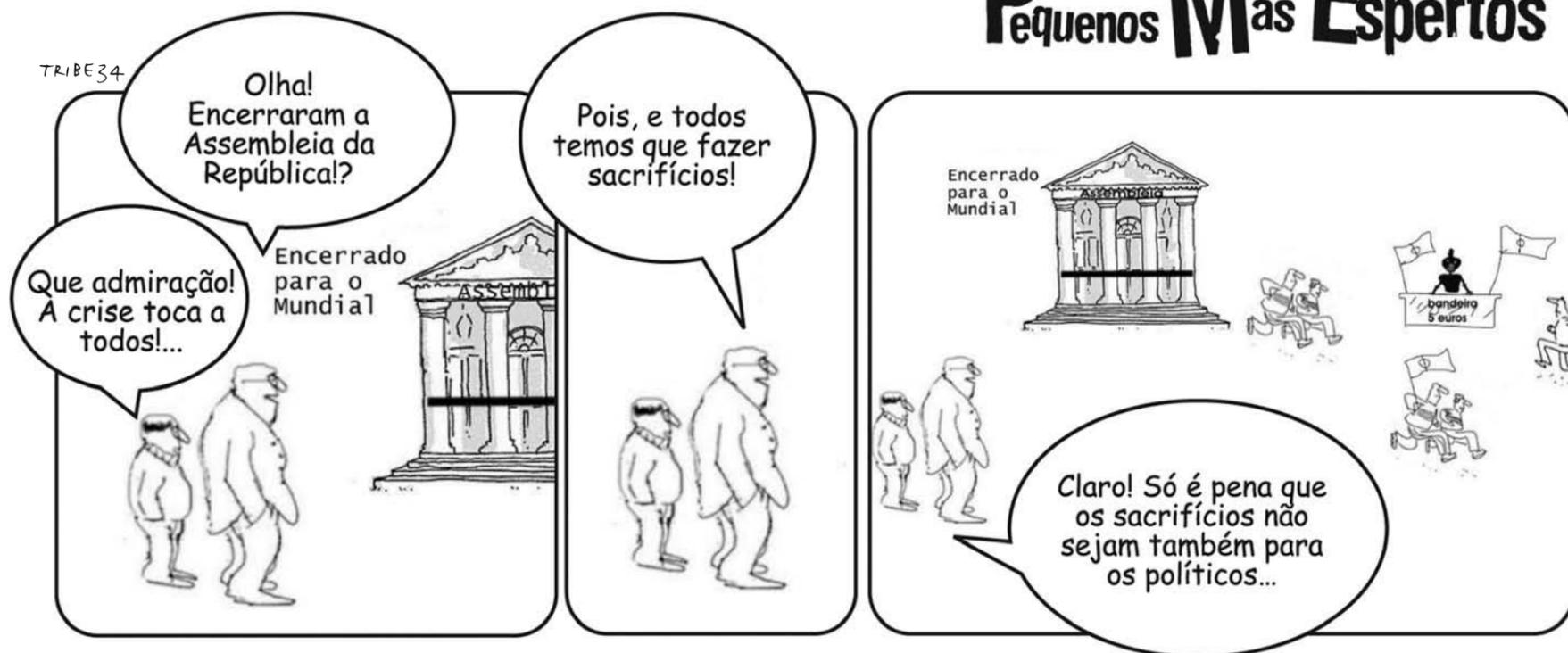
70%

a factura telefónica da sua empresa

pme telecom

Mais Informações
tel.: 707 50 1234
info@pmeportugal.com.pt
www.pmeportugal.pt

Pequenos Mas Espertos



■ PME-PORTUGAL E INVESTHK APOIAM EMPRESÁRIOS NA ABORDAGEM AO MERCADO ASIÁTICO

À conquista da China

Anabela Fernandes
anabela.fernandes@pmeportugal.com.pt

Siegfried Verstappen, promotor sénior de investimento da agência governamental InvestHK, reuniu com a Direcção da Associação das PME-Portugal, com o objectivo central de estabelecer uma parceria para a realização de eventos de divulgação desta organização junto do tecido empresarial português.

A vinda deste promotor a Portugal vem no sentido de encontrar potenciais investidores para o mercado de Hong Kong. Sendo que a InvestHK se propõe a acompanhar e guiar os empresários na implementação de empresas na China e de como se deve proceder para que tal seja possível. Ou seja, esta organização oferece-se como intermediária entre os empresários por-

tugueses e o mercado de Hong Kong.

Siegfried Verstappen é responsável pelo gabinete de Bruxelas desta organização, havendo um outro em Londres. Sob a alçada deste promotor estão 15 Estados-Membros da União Europeia, enquanto que a delegação de Inglaterra tem ao seu cargo a Grã-Bretanha e os restantes países europeus.

Apesar de nunca ninguém desta organização ter estado em Portugal até agora, Siegfried vê Portugal como "um forte potencial de possíveis apostas em Hong Kong". A escolha da PME-Portugal surge da necessidade que esta organização sente em ter intermediários entre eles e os empresários dos países onde estão a procurar potenciais investidores. Pois, "a melhor abordagem para fazer passar a minha mensagem é através dos orga-



■ Siegfried Verstappen

nismos nacionais que melhor conhecem a realidade, que têm redes de conhecimento e que melhor sabem como fazer passar a esta informação".

Neste sentido, a PME-Portugal e a InvestHK estão já a planear a

organização de algumas sessões em Novembro próximo, no nosso país. Altura em que o coordenador geral da InvestHK possa estar em contacto com as empresas, expor os serviços e responder às questões práticas que estes possam ter.

Uma das principais funções atribuídas à InvestHK é precisamente fazer o levantamento das questões legais e fiscais a cumprir, quais os requisitos para que uma empresa possa funcionar em Hong Kong. Sendo que, quando não conseguem dar resposta a alguma dúvida, encaminham para especialistas que facilmente apontam soluções. "Os especialistas dão resposta às questões muito específicas e pontuais", salienta Siegfried Verstappen. Neste sentido, os empresários terão sempre acompanhamento na intervenção no mercado de Hong Kong.

O promotor refere ainda que teve uma surpresa agradável ao verificar que Portugal "tem potencial para apostar no mercado chinês". O responsável pela delegação de Bruxelas refere ainda que Portugal tem pelo menos quatro mercados interessantes e que podem ter viabilidade em Hong Kong. Os quatro ramos que ressalva são as trocas comerciais, a engenharia, os serviços financeiros e alta tecnologia, não descurando o potencial de outros sectores de negócio.

Um conselho que Siegfried Verstappen deixa aos empresários portugueses é que se estes tiverem planos em apostar em Hong Kong, contactem a organização. Realçando que "tudo será feito para que o negócio se concretize, não descurando a importância da parceria com a PME-Portugal para que consigamos passar a mensagem e obter potenciais investidores".

Desempregada? Crie o seu próprio emprego!

Programa Empreendedoras PME
BRAGA, PORTO, LEIRIA
Setembro 2006

Mais informações em
www.pmeportugal.pt
tel.: 707 50 1234

associação
pme
portugal

