

P

CADERNO
EXTRA

OS NOSSOS MELHORES
EMBAIXADORES

EDIÇÃO 4/4 · NOVA VAGA
15 DE SETEMBRO

COM O APOIO DE

payshop



FOTO: DR

A nova vaga de Portugal no Mundo

O espírito livre de quem procura
mundos sem fronteiras



O saber,
o fazer e o ser
Português
no Mundo **p4 e 7**

Uma nova vaga de empresários:
inovam e apostam em novos
produtos **p8-10**

Entrevistas:
Neto da Silva
Tim Vieira
p6 e 12

EMBAIXADORES DA PAZ

Salvam famílias que trazem toda a vida numa mochila

Para resgatar vítimas da guerra e controlar imigrantes ilegais a Polícia Marítima portuguesa mantém onze agentes na Grécia. Contra ventos e tempestades entram em acção quando mais ninguém está disponível.

Há quinhentos anos, os portugueses ganharam fama de bons marinheiros. E ainda hoje, é algo que não tencionam perder. Na Grécia, em Molivos, ventos superiores a força cinco, numa escala de 1 a 12, fazem com que as forças navais gregas da Frontex fiquem em terra. Optam por pedir ajuda aos portugueses. “Os gregos sabem que podem contar conosco. Eles não saíam com força superior a cinco, nós com as nossas lanchas mais pequenas – as portuguesas têm 10 metros, as gregas cerca de 40 – saímos com força 9 e 10, desde que houvesse pessoas em perigo”. Quem o diz é António Rocha, 52 anos, agente de 1ª classe da Polícia Marítima portuguesa e um dos ‘embaixadores’ de Portugal na operação Frontex, para o controlo e resgate de imigrantes na Europa.

António, agora em Tavira, foi Chefe de Missão no porto de Molivos, na ilha grega de Lesbos, onde estão ainda onze agentes e dois técnicos alojados. No final do mês, colocam termo a uma missão que começou há cerca de um ano e que tem estado na linha da frente dos resgates a imigrantes clandestinos.

A “Arade” e a “Tejo” são as duas embarcações das Quinas, ambas lanchas semi-rígidas cabinadas, com 10,80m e dois motores diesel de 300 cavalos. A elas junta-se uma viatura-radar, equipada com sensores de calor, para vigilância costeira nocturna. António garante que as nossas forças estão bem equipadas e são preparadas com antecedência para os possíveis cenários que vão encontrar. Mas nada os prepara realmente para o embate com a realidade. “Nós vemos vídeos, e temos até conversas com psicólogos que nos dão algumas ferramentas. Mas a realidade no local é muito diferente de toda a preparação que tivemos antes. A ligação, o contacto com as pessoas, o choque é grande. Ouvimos os gritos, ouvimos os choros e sentimos os chei-

ros. Podemos ter treino, mas não estamos preparados”, confessa. O operacional, nascido em Angola, diz que – com as devidas distâncias – é um pouco como um cenário de guerra.

“Quando fomos para a missão encontrávamos 10, 12 botes por dia. Alguns precisavam de ajuda. Muitos nunca tinham visto o mar e querem salvar-se de qualquer forma. É preciso manter a calma, estabelecer a ordem para fazer o resgate em segurança, para eles e para nós.”

Ao todo, salvaram já perto de 3.600 pessoas. Com temperaturas negativas, crianças encharcadas, famílias com toda a vida numa mochila. Cenários que mudam uma pessoa. “A minha ferramenta era falar com os meus camaradas. Eles eram os meus psicólogos e eu o deles”. Uma coisa é certa: “Damos mais valor à vida e àquilo que temos.”

Os polícias portugueses têm alguns panfletos em árabe, mas existem outras barreiras que só no terreno se percebem. A questão cultural da primazia dos homens sobre as mulheres é uma delas. “Nós salvamos sempre as crianças primeiro, depois as mulheres e só por fim os homens. Mas na cultura deles, os homens estão primeiro. Tivemos alguns problemas em fazê-los seguir as nossas regras, mas acabámos sempre por conseguir manter a ordem”, recorda.

O espírito de camaradagem é outra das características que dá fama aos portugueses. Na Grécia, os ‘tugas’ cruzam-se frequentemente com operacionais suecos e noruegueses, ocasionalmente com alemães, britânicos e polacos. Poder-se-á dizer que são os portugueses que embalam os suecos, no berço. Isto porque os navios suecos são colocados a seco usando o berço (estrutura que suporta o barco) que os portugueses disponibilizam. Outro ‘berço’ da Nação, a gastronomia, não passa despercebido nos convívios em que todos se juntam, para esquecer as tormentas e aliviar a pressão. Os portugueses são distintos ‘embaixadores’ na cozinha, onde não falta o vinho do Porto. Quando lhes batem à porta são os suecos e os noruegueses que já anseiam pelas receitas...de bacalhau.

M.L.



Num ano a missão portuguesa no Frontex, na ilha de Lesbos, Grécia, já resgatou do mar mais de 3.600 pessoas.



Ficha Técnica | PÚBLICO • CADERNO EXTRA da responsabilidade da Direcção Comercial

Editor António Salaviza Manso | Textos Mário Lino | Paginação João Pedro Mota | Publicidade Mário Jorge Maia (director) Cristina Fernandes (coordenadora)

O saber, o f Português



MANUELA VELOSO
CARNEGIE MELLON
UNIVERSITY, EUA

FOTO: DR

Se um dia, pelos meandros de um edifício complexo, através de corredores, portas e mudanças de andar pelo elevador, estiver a ser guiado por um *robot* até ao gabinete que procura, ela, a máquina, (ou ele?) é uma criação de Manuela Veloso. A investigadora é fundadora do laboratório de investigação CORAL na Universidade Carnegie Mellon, EUA.

A residir em Pittsburgh há 32 anos, já orientou 34 alunos de doutoramento, a par com a investigação em computação e desenvolvimento de *robots* - agentes autónomos em ambientes de grande incerteza e com adversários, como o futebol de *robots*.

Mais recentemente, acrescentou à área da inteligência artificial o conceito de "autonomia simbiótica" que traduz: "No fundo é a interação com os humanos. O *robot* pede ajuda para carregar no botão do elevador, para colocar um objecto no cesto que transporta, por exemplo."

Um pouco mais baixos do que uma pessoa mediana, movem-se sobre rodas, numa base redonda onde encaixa uma coluna muito fina que no topo suporta um *laptop*. É este que abre o canal de comunicação entre *robot* e humanos. Com três palavras apenas, Manuela Veloso descreve-os: "*laptops* com rodas" - e prossegue - "Há pessoas a trabalhar na aparência dos *robots* e outras que trabalham a funcionalidade. Eu estou no segundo grupo. Não me preocupo com o desenho mas sim como se movem, como podem "ver" para onde estão a ir, através de câmaras e mecanismos muito complexos para automatizar a navegação. Ocupo-me da forma como poderão comunicar com os humanos, com a sua robustez. Neste momento, já percorreram mais de mil quilómetros."

Fala-se português nos corredores da Carnegie Mellon
A aparência, ou o desenho como prefere chamar, é no entanto tema de tese de um aluno libanês que está a orientar. Kim Baraka estuda a aparência do *robot* do ponto de vista da interacção com os humanos. Equipado com luzes LED, programáveis, poderá informar se está bloqueado ou, simplesmente, que vai virar à esquerda. Kim é um dos mais de 30 estudantes que já agarraram o desafio da dupla graduação. Faz parte do programa CMU-Portugal, que fomenta a colaboração entre alunos e professores de instituições de investigação portuguesas, universidades e empresas, de Norte a Sul do país e ilhas, com a Universidade de Carnegie Mellon (CMU).

"Tem sido um programa muito bem sucedido. Há dez anos só existiam quatro professores portugueses na CMU. Hoje ouve-se português pelos corredores. Tem facilitado a colaboração com Portugal. Inclui visitas de professores americanos às instituições portuguesas e vice-versa."

Um vibrante intercâmbio científico que Manuela Veloso valoriza. "As colaborações são muito importantes nos nossos dias. O mundo ganhou uma nova perspectiva. E até posso dizer que trabalhar nos Estados Unidos é quase como estar no Porto e de vez em quando ir a Lisboa, a casa. Sou uma emigrante muito privilegiada porque vou pelo menos duas vezes por ano a Portugal, no Natal e no Verão. Aliás, daqui a alguns dias vou voltar."

Em Dezembro, cumpre-se a tradição mas, desta vez, além de rever família e amigos, vai participar no Encontro Anual do Conselho da Diáspora Portuguesa de que é membro há dois anos. "Tem sido uma experiência muito interessante porque me tem permitido conhecer profissionais de outras áreas que estão a fazer um trabalho muito interessante. Por exemplo, nas artes ou na saúde em Nova Iorque". Manuela Veloso vai integrar o painel dedicado às ciências de computação e robótica. Estará a jogar em casa. Duplamente.



VICTOR BORGES
HERMÈS, FRANÇA

FOTO: DR

Victor Borges sempre soube o que era estar em movimento e ir bebendo dessa condição todo o saber e experiência. Da pacata cidade de Tomar para o mundo. Luxemburgo, Espanha, França, Itália, Grécia. Da saúde, no Laboratório Farmacêutico Lilly Portugal, a director da Louis Vuitton nos Campos Elísios. Sublinham-se sete anos de gestão a escrita fina ou escrita normal na mítica BIC, os últimos como director-geral para a Europa e à frente de 23 países.

Hoje sente-se um europeu em Paris e a sua vida profissional desenvolve-se na pele de director-geral Seda & Têxtil da marca Hermès, actividade que gera, anualmente, 450 milhões de euros.

Sabe do que fala quando assegura que os têxteis portugueses não têm nenhum *handicap*. "Talvez falte uma certa visão internacional e maior ambição. Para ser competitivo hoje em dia, é preciso ter um *mix business* equilibrado para evi-

"É preciso ter um *mix business* equilibrado para evitar 'dependências territoriais' de clientes, sectores ou países"

tar o mais possível as 'dependências territoriais' de clientes, sectores ou países."

A experiência anterior, como director criativo e de *marketing* da Mantero em Itália, à frente de uma equipa de 130 criativos e de marcas como a Chanel, LVMH, Armani e Prada permite-lhe dizer que para aumentar a quota de crescimento nacional no mercado externo é preciso ter maior visão estratégica. "Investir em qualidade e *know-how* inovador, associando artesanato e manufactura às novas tecnologias. Para isso, é necessário investir em capital humano e bons profissionais do sector. A associação destes elementos contribui para construir a boa visão estratégica."

Ainda em Paris integrou o comité Colbert, que reúne mais de 80 prestigiadas "maisons de luxe" e instituições culturais. Como membro da instituição, ajudou a difundir o *glamour*, a tradição e a vanguarda das artes francesas.

De espírito livre, Victor Borges sabe que há outras áreas de negócio que ainda quer somar ao seu currículo, de preferência aliadas ao que chama "o sentimento das sociedades".

"Talvez na área do turismo, da cultura ou das artes. O lazer e a criatividade sempre foram os melhores marcos da humanidade e isto independentemente dos tempos ou das épocas."

De olhar amplo e transversal, faz parte da diáspora lusa que pelo mundo fora é símbolo do património nacional. A língua, o clima, o mar. O triângulo saudosos tantas vezes repetido por quem se movimentou pelo mundo sem fronteiras. Sócio-fundador do Conselho da Diáspora Portuguesa, em 2012, é um dos protagonistas dessa missão de amplificar a "marca Portugal" no exterior.

Um dia quem sabe, voltar à sua terra e resgatar a triade que passará a quadratura perfeita. Na pele de cozinheiro, juntando aos ingredientes que colheu à volta do mundo uma boa dose de espírito aventureiro. "Com isso consegue-se fazer maravilhas."

Protagonistas destas páginas e seguintes: Manuela Veloso, robótica na Carnegie Mellon, EUA. Victor Borges, director-geral Seda & Têxtil da Hermès. David Tavares, no Canadá. Joana Vicente, indústria cinematográfica de NY. Filipe Santos Silva, do Porto para o Nebraska, na prevenção do cancro. E Manuel de Miranda que vai trazer 150 países a Portugal.

Transportam pelo mundo uma imagem dinâmica e moderna do país mais ocidental e mais velho na velha Europa e inventam sementes que germinam noutras economias, comunidades e culturas.

Propagam o património imaterial do país Atlântico nas academias do saber, nas indústrias da moda e do cinema, em instituições financeiras. Cabe-lhes sempre na bagagem o chei-



DA DIÁSPORA

azer e o ser no Mundo

DAVID TAVARES
TEL-E-GROUP



FOTO: DR

JOANA VICENTE
IFP/ MADE IN NY MEDIA
CENTER



FOTO: DR

ro do mar, do clima, da comida da terra natal, imbuídos do perfume e do abraço da família e dos amigos.

Nasceram no solo fértil da nação que na época de quinhentos navegou bafejada pelo espírito aventureiro.

A diáspora, substantivo feminino que vem do grego “diasporá” e que fala de dispersão de povos, tem duas faces, como a moeda. Os depoimentos que se seguem mostram como essa diáspora que o país perdeu pode gerar retorno junto de instituições e empresas nacionais. O mundo é um todo, não uma parte, mesmo que nela resida a nossa identidade. Convém por isso, como noutros tempos, deixar a porta aberta a quem nos procura e o espírito livre de quem procura mundos sem fronteiras.

M.L. & A.S.M.

Setembro de 2016. Centro Hospitalar de Lisboa. Cinquenta mil empregados, 52 edifícios, todos estão interligados. Com o toque de um botão, pode-se encomendar medicamentos, consumíveis, colocar médico e paciente em contacto, chamar um enfermeiro ou responder a um sinal de alarme de um monitor, enviar relatórios e fichas de utentes, etc., etc., etc.

Percebemos que não é só em Lisboa que esta aplicação de gestão hospitalar se encontra: está afinal por todo o mundo. E por detrás de tudo isto, deste sistema chamado *Conexall*, está David Tavares, outra portuguesa, hoje com passaporte canadiano, baseado em Toronto.

Foi há precisamente 50 anos, em 1966, que David partiu com os pais para o Canadá. Para trás deixava a ilha açoriana de São Miguel. Tinha 19 na altura e levava na bagagem um curso de Electromecânica de Cabos Subterrâneos e alguma experiência de trabalho nos CTT e Portugal Telecom. Chegado ao Canadá, estuda de dia, à noite aprende o inglês. E é assim que entra para a Bell Telecom, a instalar telefones em residências. O monopólio nas telecomunicações que existia no Canadá, nos anos 70, não lhe permitia entrar no mercado. E por isso Paços de Ferreira acabou por chamá-lo à empresa de mobiliário de um tio, negócio que geriu durante 14 anos, em acumulação com o do Canadá. Por esta altura, do outro lado do Atlântico, o monopólio já tinha acabado e David fez uma parceria importante com a Northern Telecoms ao nível da distribuição, mercado *b2b*, isto é, no segmento empresarial. Foi em 1982 que David Tavares criou a sua primeira empresa, a Tel-Connect Systems. Actualmente preside a um grupo empresarial com perto de 250 funcionários, liderado pela *holding* Tel-e-Group, que integra, além da companhia originária, a Tel-e Technologies, a Globestar Systems e a Canada Pure, de águas gaseificadas com sabores. Já perto dos anos 2000, decide diversificar. Cria uma empresa que produz e gere aplicações de “voice mail” para empresas e daí começa verdadeiramente a crescer. Antes de apare-

cer o “email”, nos Estados Unidos e Canadá, o “voice mail” era “the next big thing”. Hoje, esse algo é a *internet of things*. Algo em que David começou a trabalhar há 10 anos atrás. “Aquilo que fazemos nos hospitais é “internet das coisas”. Temos os equipamentos ligados em rede, mas também ligados às pessoas com capacidade de decisão. E isso pode fazer toda a diferença”, adianta ao PÚBLICO. Com meio século de vida no Canadá, David não se sente um emigrante, mas admite que nem tudo são rosas, do lado de lá. “Os canadianos não sabem quem somos, nem sabem onde estão os Açores. Nem mesmo na Terra Nova, em Portugal Cove, de onde em dias limpos se conseguem ver as ilhas mais ocidentais dos Açores.” David não esconde o orgulho que sente nos portugueses e no que deram ao mundo. Recorda os mapas-mundo, o sextante para a navegação e o primeiro voo intercontinental que foi de Lisboa para a Terra Nova, através dos Açores.

O empresário visita frequentemente as ilhas, sobretudo a de São Miguel, onde fundou a Globestar Systems, que emprega 40 pessoas. Criou nos Açores um sistema de comunicações que funciona mesmo em caso de catástrofe e tem a colaboração da Universidade dos Açores num outro projecto, para a monitorização dos gases da Furna do Enxofre, na Graciosa.

Pelos filhos e netos, não se vê a regressar às ilhas para viver, até porque não consegue estar parado, ainda que já esteja quase na casa dos 70. Mas que os Açores são espectaculares, disso não tem dúvidas. “O que é que há lá que não se goste? Se fizerem aviões para São Miguel à sexta à noite e a regressar ao domingo ou à segunda, sem dúvida que os utilizarei!”

Nome: Joanne ou Jo Hanna? Apelido: Vincent ou Vincenti? Na verdade, trata-se de Joana Vicente, a produtora de cinema independente que conta com mais de 40 filmes produzidos com o seu parceiro de produção e marido, Jason Kliot. Radicada nos Estados Unidos há 25 anos, ainda há quem lhe troque o nome.

Joana Vicente já foi nomeada para um óscar e arrebatou importantes prémios. Apesar de trabalhar à margem do cinema de Hollywood gosta de desafiar os realizadores da grande indústria a trabalhar com orçamentos reduzidos. Steven Soderbergh, Brian de Palma e Hal Hartley são só alguns deles.

“Brian de Palma queria filmar a nova versão do ‘Casualties of War’ e contar a história de um incidente da guerra no Iraque através de vários prismas, *home video*, *surveillance*, equipa de documentário, You Tube, etc. As limitações do orçamento fizeram com que abraçassemos o conceito estilístico. Filmámos com uma equipa pequena na Jordânia, com os formatos apropriados e, com o realizador Jim Jarmusch, preparámos as filmagens em três semanas baseados na história que nos contou. Os actores só receberam o *script* dois dias antes de filmar!”

Joana Vicente abraça cada filme como um desafio: “O que me entusiasma é contar histórias e descobrir como usar a tecnologia e a criatividade para inovar na abordagem e no processo, dentro das limitações financeiras.”

Com Hal Hartley, a aventura teve sequência: “O desafio era filmar como se fosse um *thriller* internacional em Berlim, Nova Iorque, Istambul e Paris mas mantendo a linguagem e o estilo do Hal. O Soderbergh escreveu, filmou e montou o filme em três meses entre os “Ocean II” e “Ocean 12”. Todos estes filmes foram feitos em menos de um ano. Foi um grande prazer trabalhar com realizadores brilhantes e partilhar essa jornada.”

Start-ups para produtores independentes

Antes de ter entrado na Universidade Católica para tirar Filosofia nun-

ca tinha estado tanto tempo seguido no mesmo local. Nasceu em Macau. Cresceu entre Lisboa, a Madeira e Moçambique mas é em Nova Iorque que se sente em casa. E explica: “Como o meu marido é americano nunca senti necessidade de fazer parte da comunidade emigrante. Só nos últimos anos me aproximei mais de Portugal, através do Conselho da Diáspora Portuguesa, do qual sou membro desde 2014. Tenho participado de forma activa nas várias iniciativas da associação e, naturalmente, também de alguns compatriotas que vivem em Nova Iorque.”

Foi na Big Apple que assumiu em 2009 a direcção executiva da maior e mais antiga organização de cineastas independentes, com mais de 10 mil membros no mundo inteiro. “Agora estou à frente da Independent Filmmaker Project, que dá apoio a cineastas e produtores, e publica uma revista de cinema responsável pelos ‘Gotham Awards’.”

Joana Vicente também está na linha da frente no que toca a *start-ups* de *media* e tecnologia. Em colaboração com a cidade de Nova Iorque lançou o “Made in New York Media Center”: “Fazemos a incubação de empresas, apresentamos programas, *workshops* e aulas. Fazemos também a ponte para *start-ups* internacionais que querem explorar o mercado americano.”

Para aqueles que querem conquistar um “lugar ao sol” na indústria cinematográfica dos Estados Unidos, a empresária frisa que é preciso talento e muita determinação. Aqueles que estão ainda em formação superior, também podem encontrar a Joana nos corredores da NYU Stern Business School, onde é professora-adjunta.

Nos últimos três anos foi nomeada como uma das cem pessoas mais influentes na cultura de Brooklyn, pela “Brooklyn Magazine”.

E Portugal? Aparece nas revistas? “Infelizmente muitos americanos nem sequer sabem onde é Portugal, mas os que conhecem comentam a comida. E dos portugueses dizem que são pessoas calorosas, sérias e trabalhadoras, principalmente agora que Portugal começa a estar mais na moda e a ser um destino turístico.”

Câmara, luzes... acção. Com Portugal no guião.



FOTO: DR

NETO DA SILVA:

“Há muito dinheiro em Portugal”

Na nossa Balança Comercial a Autoeuropa é um peso pesado no prato das mais-valias para o país. Foi pela mão do economista e gestor António Neto da Silva, na altura secretário de Estado do Comércio, que o projecto, então da Ford/Volkswagen, se veio instalar na península de Setúbal.

Desde que trouxe a Ford/Volkswagen (mais tarde Autoeuropa), o que mudou na dimensão e no ritmo do Investimento Directo Estrangeiro em Portugal e na predisposição e perfil do investidor estrangeiro?

Na altura, tínhamos a segunda maior taxa de crescimento da OCDE. Só o Japão tinha uma taxa de 4,5%, nós tínhamos uma taxa de 4,4%, estávamos em 1990, tínhamos aderido à CEE em 1986, os primeiros grandes efeitos visíveis em 1987. Tínhamo-nos transformado de um país com 10 milhões de habitantes e consumidores, num país na altura da ordem dos 350 milhões, que era a dimensão populacional da CEE nessa altura. Tínhamos condições económicas e de crescimento que faziam com que sendo o segredo mais bem guardado da Europa, as empresas se interessassem por vir para Portugal. Tínhamos - e em alguma parte ainda temos - uma produtividade média muito inferior aos outros países da Europa e do Ocidente, e em consequência como o salário médio se aproximava sempre da competitividade média - é sempre assim, senão as empresas deixam de ser competitivas - tínhamos um salário que rondava um terço do salário médio que existia na Alemanha e noutros países do Centro da Europa. Mas tínhamos uma característica muito interessante: é que os nossos trabalhadores, desde que enquadrados por uma gestão de primeira linha conseguiram produtividades maiores do que as que se conseguiam inclusive na Alemanha Ocidental.

A nossa emigração continua a provar que isso é verdade...

Sim, mas mesmo cá, em Portugal. Eu tive essa prova na Leitz, em Vila Nova de Famalicão, uma empresa alemã que fabricava a máquina fotográfica mais avançada do mundo, a Leica R4 e foi o próprio director geral que me disse que tinha departamentos só com portugueses, departamentos iguais aos que tinha na casa-mãe na Alemanha Ociden-

tal e que aqui a produtividade era superior.

Nós tínhamos um conjunto de características, para além do bom tempo e uma capacidade de negociação directa de um investidor estrangeiro com um membro do Governo, como foi o caso da Volkswagen, da Matutano, de todos os investimentos acima dos 15 milhões de contos, que também facilitava esta atractividade. Em 1990, éramos um país fortemente atractivo. Tínhamos um sistema de impostos já na altura um bocado confuso devido à enorme multiplicidade de tipos de impostos, mas apesar de tudo ainda era competitivo com o sistema de impostos de muitos outros países. É aquilo que nós não temos hoje e foi aí que as coisas mudaram.

Mas o perfil do investidor estrangeiro mudou? E qual a sua predisposição neste momento?

O perfil do investidor não mudou. O que mudou foram as condições.

Disse-me que há níveis de poupança suficientes, tanto internamente como externamente, que possam ser canalizados para o crescimento económico de que o país precisa urgentemente. Porque é que o investimento não vem e que condições faltam para que ele venha?

Eu diria que o investimento não se materializa. Não é só não vir. Porque estamos a falar de investimento estrangeiro e português. Há muito dinheiro em Portugal e as pessoas não investem, porque sentem que o esforço que fazem no processo produtivo, que a riqueza que libertam é toda capturada pelo Estado. Se porventura vissem que a riqueza capturada era transformada em riqueza adicional, vamos imaginar - se acreditássemos no Keynes - com maior efeito multiplicador sobre a economia, as pessoas continuavam a investir. Assim, não, porque aquilo que as pessoas verificam é que o Estado assumiu proporções tais que pura e simplesmente destrói toda a riqueza criada. Em contas que não são difíceis de fazer, se investigarmos qual a parte da riqueza que criamos na nossa empresa, no fim do momento em que nós e a nossa família consumimos, cerca de 84% vão para as mãos do Estado para produzir nada. E consequentemente, aquilo que as pessoas fazem hoje é ter medo. Inclusive esta ideia peregrina de um novo imposto sucessório que pode andar à volta dos 40%, o que faz é que muitas pessoas



façam - e muitas delas já o fizeram - as partilhas ainda em vida, ou então fazem desaparecer o dinheiro. E temos uma combinação terrível. Que não se verifica só em Portugal. Hoje, as pessoas que têm dinheiro, têm-no depositado nos bancos, por uma questão de segurança.

Mas qualquer dia, só podem ter até 50 mil...

Qualquer dia são espiados porque acima de 50 mil euros são considerados criminosos, não são considerados ricos, mas está sob investigação porque tem mais que 50 mil. Mas há pior ainda. Porque hoje, as pessoas que têm dinheiro no banco, pagam ao banco para ele lá estar. Hoje, as pessoas estão a levantar o dinheiro e a coloca-lo em locais tão seguros quanto possível. Tiram o dinheiro e guardam-no. Têm os bancos a pagarem-se por terem lá o dinheiro, o Estado com uma voracidade terrível para retirar o dinheiro às pessoas, que foi licitamente ganho e declarado. Nesta mistura de circunstâncias, não há investimento

directo estrangeiro produtivo - não falo de especulativo. Aí o perfil mudou. Produtivo, não encontra nem estrangeiro nem português, a não ser nas empresas que estão criadas e que se não investirem em modernização não conseguem sobreviver. Só nesse caso.

Isso leva-me a outra questão. Apesar do estado pré-comatoso da evolução e dos ritmos da economia portuguesa na última década, melhorámos na balança comercial. O que é que se alterou no perfil das exportações e quais as razões?

É importante dizer que Portugal não sai desta situação enquanto a Europa não começar a crescer acima dos 3 por cento. Não vale a pena culpar Governos e partidos. Enquanto a Europa, os nossos principais clientes, não começarem a crescer - e temos a sorte de ter a Espanha a crescer acima dos 3 por cento neste momento - nós não saímos desta situação. Enquanto a maior parte, senão mais - porque estamos a pagar em juros

ao estrangeiro por empréstimos cerca de 5% do Produto Interno Bruto e estamos a crescer a 1 por cento. O que quer dizer que 4 por cento são anéis. Temos de andar a vender aos estrangeiros aquilo que temos, para pagar dívida externa. E isto é insustentável, de um ponto de vista moral para um país, para os trabalhadores, é desmotivador do trabalho e do empreendimento e não faz qualquer sentido para os credores. Porque a última coisa que devem fazer é actuar como se fossem dráculas. Porque quando chuparem o sangue todo, não há mais sangue. E estão a actuar como perfeitos idiotas. Eu sou um liberal. Mas uma coisa é ser um liberal a outra é ser estúpido. O que temos é uma actuação perfeitamente estúpida dos credores internacionais. Eles destroem aquilo que, sendo bem gerido, lhes permitiria ter desenvolvimento económico no mundo inteiro para seu próprio interesse. Eu liberal, que acredito firmemente na economia de mercado, não posso aceitar que as entidades internacionais actuem como

FOTOS: DR



perfeitos idiotas. Não posso aceitar que haja quatro agências de notação internacional que decidem do destino do valor dos juros que os países pagam e do destino dos povos. Eu estou a falar de economia de mercado, não de monopólio ou oligopólio. Nós neste momento, a finança internacional está estruturada numa situação de oligopólio curto.

Quatro agências de rating têm 97% do mercado... o resto fica para os chineses.

Sim, e decidem quais são os juros que os países pagam. Basta subir ou descer as notações. E fazem chantagem permanente sobre os governos. Eu não sou esquerdista, sou um economista liberal, mas temos que acreditar na economia da livre iniciativa, o que estes senhores estão a fazer é uma economia colectivizada que está assente em quatro entidades que estão ao serviço de outras entidades que conhecemos menos bem.

Em Portugal ainda assim a alguns sectores em que avançamos

na cadeia de valor. Sei que está ligado ao sector aeroespacial, onde temos conquistado alguns nichos de mercado. Há dois anos, referiu que pelo custo de 3 quilómetros de autoestrada, estávamos a arriscar perder 250 investigadores para o estrangeiro. Devido à iniciativa nacional de transferência de tecnologia espacial. Em que fase estamos? Perdemos os especialistas?

Não. Ainda não. De facto, na área do Espaço, para ser ter Indústria do Espaço é preciso pertencer à Agência Espacial Europeia (ESA), se formos europeus. É uma indústria importantíssima, de futuro, o Sarkozy como primeiro-ministro francês declarou-a como a indústria prioritária para França. E é uma das 6 maiores indústrias ao nível do crescimento, a nível mundial.

Para o ano, vamos começar a ter turistas espaciais...

Sim, mas enfim... são viagens até 100 kms, nós chamamos Espaço a partir de 600 kms. Já dá para ver qual-

quer coisa, ir lá e voltar num instante, vêem a curvatura da Terra, mas não muito mais que isso. Essas empresas sempre vão facturar, sempre é um pouco mais alto que um avião, mas não é muito mais que isso (risos). Dizia eu que é preciso estar na ESA, a Agência Espacial Europeia e estar integrado nos programas científicos, que são importantes para a Europa construir. Como é o caso do Galileu, para não estarmos completamente dependentes do GPS americano. Como é preciso também que haja por parte dos países subscrição de programas opcionais, que vão passar à prática aquilo que os programas científicos dizem que é importante fazer. Cada país subscreve o que entende ser mais importante para si. Ora, Portugal andava ali à volta - já estivemos nos 36 milhões de média anual e de um momento para o outro passámos para um investimento de 15 milhões nos opcionais. As empresas de cada país têm a possibilidade de executar esses programas. E isso é o tal valor equivalente a meia dúzia de quilómetros de auto-estrada. Ou seja, fi-

zeram-se milhares de quilómetros de auto-estrada, mas depois quando se trata de uma indústria de topo a nível mundial, que tem uma elasticidade de rendimento da procura elevadíssima, que dá prestígio aos países e que nos permite aceder e desenvolver conhecimento... nós temos nichos de mercado que só as empresas portuguesas sabem fazer bem. Há casos concretos em que a ESA entrega às empresas portuguesas sem concurso determinados programas porque só elas é que sabem fazer. Nos domínios da aterragem, por exemplo, da aterragem de naves na Lua, em Marte. Os sistemas de aterragem que impedem que a nave aterre num buraco ou num terreno inclinado. Tecnologia que é nossa, e temos muitos outros exemplos, com este tipo de tecnologia. Portanto, as prioridades estão todas baralhadas. Depois, Portugal tem este problema terrível da mudança de orientações e definição de prioridades. Há uns anos atrás, a primeira grande prioridade era fixar os cérebros em Portugal. O que faz todo o sentido para um país que se queira de-

envolver rapidamente. O grande objectivo era esse. E depois, de um momento para o outro, eu tive um membro do Governo há uns anos atrás - e foi aí que tivemos que fazer bastante lobby e vir para os jornais e televisão - que me disse vocês levem as empresas para fora que nós não temos dinheiro para continuar a pagar a quota da Agência Espacial Europeia. Eu disse: mas o seu antecessor disse que a grande prioridade era fixar cérebros aqui. Quanto custa formar um Phd? Não é só o que custa o curso de doutoramento, é desde que a criança nasceu até ao momento em que se doutora. Se se doutora num curso excelente do Técnico, de Engenharia Espacial. Portugal pagou milhões de euros, para que aquela criança se tornasse num doutor aeroespacial. E depois, por causa de uns quilómetros de autoestrada, vão-se embora? Nós, pobrezinhos, andamos a pagar a formação e depois os outros é que vão beneficiar da formação? É psicodélico e é muito mau!

A.S.M.

À CONQUISTA DE MERCADOS EXTERNOS

Novos empresários e novos produtos

Valorizar os activos e recursos do território, intensificar a componente tecnológica da base produtiva e melhorar o posicionamento competitivo à escala global são alguns dos objectivos estratégicos do NORTE 2020, o Programa Operacional Regional do Norte para os anos 2014 a 2020, que integra o acordo de parceria "Portugal 2020" e o actual ciclo de fundos estruturais da União Europeia destinados a Portugal. De um total de 3,4 mil milhões de euros de verbas comunitárias destinadas ao desenvolvimento do Norte de Portugal, este instrumento financeiro de apoio aplicará cerca de 403 milhões em iniciativas públicas de investigação, desenvolvimento tecnológico e inovação e 1,26 mil milhões na melhoria e reforço da competitividade do tecido empresarial da região co-financiando projectos de inovação, investigação e internacionalização de micro e pequenas empresas. Nestas páginas destacamos alguns dos projectos aprovados tendo em vista, nomeadamente, a afirmação da "marca Portugal" nos mercados externos. Fontes contactadas na Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (CCDR-N), autoridade de gestão do NORTE 2020, explicam a variação das taxas de co-financiamento dos apoios do Programa, que podem ir dos 35 aos 75%, em função do sistema de incentivos a que o promotor se candidata - "Inovação empresarial e empreendedorismo", "Qualificação e internacionalização das PME" e "Investigação e desenvolvimento tecnológico" -, dos objectivos que se propõe atingir e da sua concretização. Está ainda prevista, na regulamentação nacional que enquadra os programas do Portugal 2020, a aplicação de majorações decorrentes, por exemplo, da localização dos investimentos empresariais em localidades de baixa densidade populacional ou o projecto de empreendedorismo ser protagonizado no feminino.

SENSESINFOOD

Concelho: **Valongo**
Projecto: **Internacionalização da empresa**
Investimento: **89.640 Euros**
Co-financiamento: **45%**

A empresa Sensesinfood, S.A. tem por objectivo conquistar os mercados externos com um ingrediente inovador à base de aveia, o Oatvita, com aplicação em bebidas, sobremesas, gelados, iogurtes e molhos.

Trata-se de um produto cem por cento natural, que pode contribuir para a redução do colesterol, para o equilíbrio da flora intestinal e para o reforço do sistema imunitário, com baixo valor calórico e elevado teor de fibras. Tem um efeito saciante e um sabor suave, cremoso e agradável. É um ingrediente funcional prebiótico - componente alimentar não digerível que possui propriedades benéficas para a saúde ao estimular selectivamente o crescimento ou a atividade

de microrganismos da flora intestinal - isento de lactose e de glúten, ao qual poderão vir a ser adicionados probióticos microencapsulados.

A venda será feita de forma directa junto da indústria alimentar e os mercados a abordar, numa primeira fase, são Portugal e Espanha. Posteriormente a Sensesinfood prevê alargar as suas exportações à França, Alemanha, Itália, Países Nórdicos, Reino Unido e Estados Unidos da América.

Por detrás deste projecto está o trabalho de investigação desenvolvido na Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica do Porto pelas tecnólogas Maria Isabel Franco e Joana Mafalda Inácio que, com o Engenheiro José Amorim de Sousa, CEO, constituem a equipa executiva da empresa.

A Sensesinfood é uma *start-up* portuguesa que nasceu em 2006 de uma candidatura ao COHITEC, um programa foi criado em 2004 pela COTEC Portugal - Associação Empresarial para a Inovação, tendo por objectivo fo-

DYNAMIKLIZARD

Concelho: **Santo Tirso**
Projecto: **Produção de vinagre e bebidas saudáveis à base de dióspiro**
Investimento: **214.628,62 Euros**
Co-financiamento: **75%**

Constituída por dois irmãos, Louis e Alexandre, do Grupo Geoworld, SA, a empresa iniciou formalmente a sua actividade em 2013 e está ainda a dar os seus primeiros passos. Visa especializar-se, a partir da cultura do dióspiro, na sua transformação em bebidas fermentadas, colocando-se assim num patamar superior na cadeia de valor acrescentado.

Com o apoio de fundos da União Europeia, e em colaboração com o Departamento de Biologia da Universidade do Minho, está a investir no projecto "HealthKaki": produção de vinagre biológico e bebidas funcionais e saudáveis. Todo o processo de produção irá ser desenvolvido e optimizado por forma a obter um produto biológico que terá como matéria-prima a fruta a que os gregos dão o nome de "alimento de Zeus", os japoneses chamam kaki e os brasileiros caqui.

Sendo um fruto que rapidamente perde qualidade aceitável para o consumo fresco, neste processo desenvolvido pela Dynamiklizard serão utilizados dióspiros não passíveis de ser comercializados como fruta de mesa, o que permite um aproveitamento económico bastante relevante de biomassa, que normalmente seria perdida com prejuízo ambiental. Pelo contrário, como defendem os seus responsáveis, "a produção deste tipo de vinagre, de elevada qualidade, gera um produto de valor acrescentado único em termos sensoriais, nutricionais e funcionais. Uma mais-valia para a fileira agro-alimentar nacional".

"Adicionalmente, e muito importante," acrescentam, "será produzida e colocada no mercado uma bebida saudável e inovadora, criada a partir de polpa e sumo do dióspiro a que são adicionados subprodutos, provenientes da fermentação alcoólica e acética e/ou de folhas da própria planta, ingredientes necessários à produção do vinagre."

Para o desenvolvimento do seu projecto a Dynamiklizard celebrou um protocolo com o Departamento de Biologia da Universidade do Mi-

Maria Isabel Franco, José Amorim de Sousa, CEO, e Joana Mafalda Inácio



FOTO: CCDR-N HUMBERTO ALMENDRA

mentar a valorização do conhecimento gerado em universidades e centros de I&D nacionais e apoiar a passagem desse conhecimento para o mercado. A candidatura foi alvo de reconhecimento pela Associação Portuguesa dos Nutricionistas que lhe atribuiu a 1ª Menção Honrosa na categoria de Inovação, no âmbito dos "Nutrition Awards 2010".

No ano anterior o grupo de promotores elaborou um plano de negócios que assegurou um investimento de 1.400.000 € nos projectos de uma sociedade por quotas que se constituiu em 2012 e apresenta uma candidata ao QREN. Dois anos depois inicia-se a construção da fábrica-piloto que assegura as primeiras vendas do ingre-

diente alimentar, com a marca registada, Oatvita em 2016.

Hoje, o quadro de accionistas integra um consórcio constituído por investidores nacionais em capital de risco, Change Partners, Invicta Angels e Braininvest, apoiados pelo fundo FINOVA - Fundo de Apoio ao Financiamento à Inovação no âmbito do COMPETE e um conjunto de investidores em nome individual.

As vendas ainda estão numa fase inicial, e como tal com pouca expressão, prevendo-se que no final do ano de 2017 se possa atingir o break-even operacional. Neste momento a empresa emprega 6 trabalhadores, prevendo-se que na sua capacidade máxima possa ter cerca de 18 colaboradores.



FOTO: DR

nho, que se revelou um parceiro da primeira hora. Foi igualmente solicitado o apoio da autarquia local, a Câmara Municipal de Santo Tirso que, através do seu gabinete Invest Santo Tirso se disponibilizou a acompanhar e facilitar os necessários passos da empresa nesta nova caminhada.

A partir de um conceito elaborado e desenvolvido dentro de fronteiras, em plantações e processos de transformação nacionais, os produtos serão "testados" e melhorados no mer-

cado nacional antes de seguir para exportação. Numa primeira fase para a Europa, com um foco particular nos países do Norte e, daí, partir para o resto do mundo.

A firma está ainda a dar os seus primeiros passos. As árvores plantadas no início do ano dentro de três estarão a dar fruto. Este prazo servirá para consolidar todo o projecto. Em 2017, está previsto apresentar uma candidatura para a transformação da matéria-prima que também produz.

EASY CICLE

Concelho: **Porto**
 Projecto: **"Concept Engineering"**
 Investimento: **780.975,50 Euros**
 Co-financiamento: **70%**

A empresa nasceu como *concept-store* de ciclismo urbano com o objectivo de promover novos estilos de vida, mais aprazíveis e saudáveis. Em 2011, adoptando um novo conceito de mobilidade urbana, pôs a circular bicicletas citadinas especialmente destinadas a responder à crescente adesão europeia ao ciclismo citadino. Agora, com os apoios da União Europeia, pretende produzir duas novas gamas de produtos.

A primeira será uma gama de modelos de bicicletas citadinas, eléctricas e não eléctricas, que diz-nos Pedro Pacheco "favorecem a utilização diária e podem ser vistas como um ícone de estilo. Concebidas e produzidas pela Easy Cycle sob marca própria, apresentam *design* apelativo e quadros inovadores em termos da geometria e dos materiais utilizados".

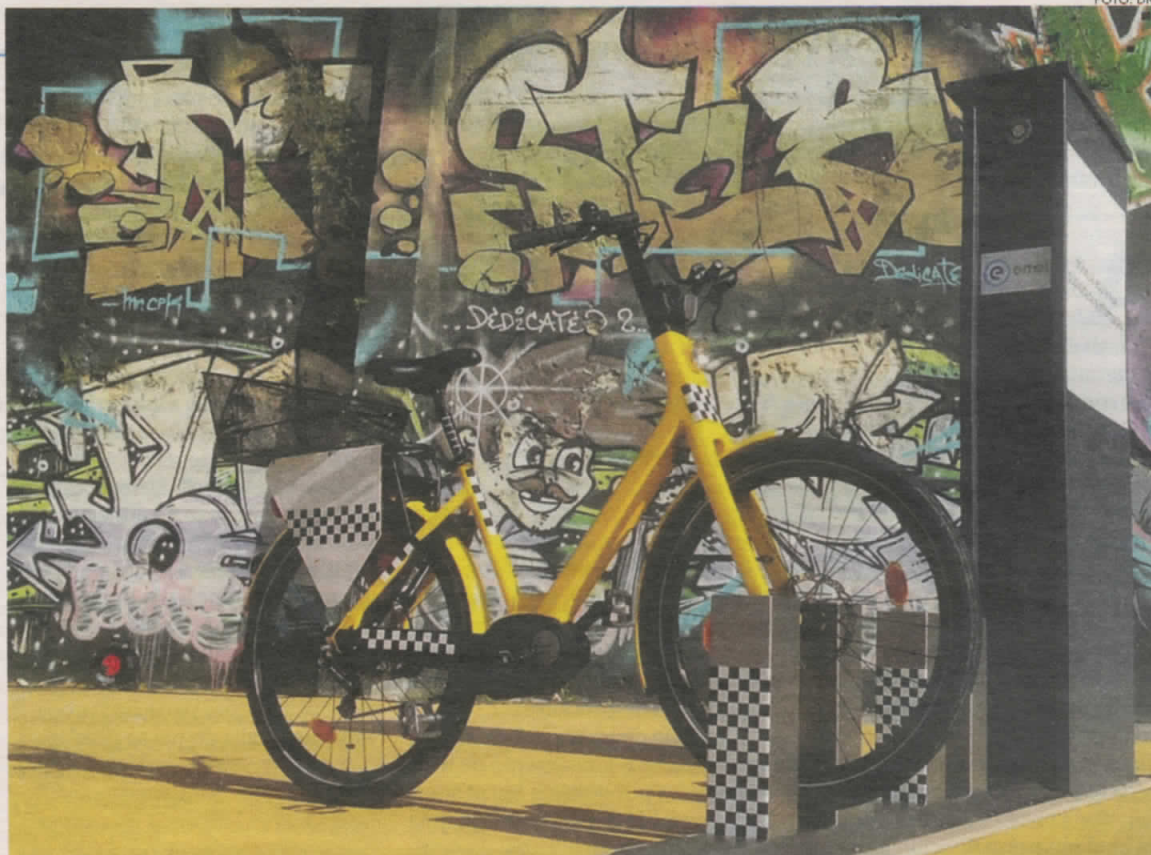
E salienta o sócio-gerente da empresa: "Com o nosso contínuo esforço de investigação e desenvolvimento de novos produtos com materiais mais leves, novas técnicas de construção e novos acabamentos, melhorando o *design* das duas rodas e seus componentes e adequando-o às especificidades do ciclismo urbano,

dar-se-á relevância à ergonomia e à facilidade de utilização não desportiva, possibilitando o transporte de objectos pessoais ou de trabalho".

Nos últimos anos os protótipos já foram testados no mercado e expostos internacionalmente e, agora, a empresa pretende autonomizar a sua capacidade produtiva.

Outra das grandes apostas, garante Pedro Pacheco, são "inovadores sistemas interactivos de *BikeSharing* de 4ª e 5ª geração, conceito em que a Easy Cycle já é pioneira. Estes sistemas podem utilizar bicicletas eléctricas e não-eléctricas e funcionalidades diversas. Seja a *dock station* virtual - que permite o bloqueio/desbloqueio das bicicletas através de um cadeado inteligente, operado sem fios via *smartphone*, com GPS e alarme anti-roubo - seja o *software iBeacon*, que proporciona integração com a rede de transportes existentes e com um ambiente de *internet-das-coisas*, característico das idealizadas *smart cities* do futuro.

O projecto, que já gerou propostas concretas de implementação nas cidades de Lisboa e Porto e no Projecto U-Bike - que visa a implementação de frotas de bicicletas urbanas em diversos *campus* universitários do país - resulta de investigação e desenvolvimento tecnológico desenvolvido pela empresa em múltiplas parcerias com entidades nacionais - como a Câmara Municipal do Porto e o Instituto Superior Técnico de



Protótipo de bicicleta de "5ª geração", 100% eléctrica e com *software* interactivo de proximidade, apresentada em concurso internacional da EMEL pela Easy Cycle, única concorrente.

Lisboa - e também internacionais.

Portugal é actualmente o 4ª produtor mundial de bicicletas e a Easy Cycle pretende tirar partido duma conjuntura muito favorável aos operadores portugueses dada a subida do dólar e o aumento dos custos de produção e importação da China.

O principal alvo para a produção

de bicicletas *Urban* será a Europa em geral e os países em vias de desenvolvimento. No que toca aos sistemas de *BikeSharing* Pedro Pacheco prevê um *boom* nacional, mantendo-se a Espanha como destino de grande potencial enquanto mercado com maior grau de implementação desse tipo de sistemas.

VIARCO

Concelho: **São João da Madeira**
 Projecto: **Desenvolvimento de Produto Inovador**
 Investimento: **20.000 Euros**
 Co-financiamento: **75%**

A Viarco, uma marca tradicional registada em 1936, manteve-se sempre atenta ao lançamento de produtos inovadores. Hoje a aposta é na produção de pasta de grafite moldável.

Esta pasta é um material semelhante à plasticina que permite desenhar e pintar. O produto de cor cinzento grafite já existe no mercado e a sua boa aceitação fez com que a empresa o queira elevar a um patamar superior com o apoio dos fundos da União Europeia. Este próximo passo será dado com recurso ao Vale I&DT - um crédito atribuído a pequenas e médias empresas para aquisição de serviços de investigação e desenvolvimento tecnológico a entidades qualificadas do Sistema Científico e Tecnológico - e permitirá a empresa aceder a apoio técnico para o desenvolvimento da pasta em cores primárias.

Considerando ser um produto altamente inovador na oferta da sua linha

artística, a empresa lançou a pasta no mercado sob a marca Artgraf N°1.

"A gama Artgraf começou a ser desenvolvida em 2007 e hoje conta com mais de uma dúzia de produtos, todos eles originais e com características diferenciadoras face aos materiais já existentes no mercado", afirmam os responsáveis pelo seu desenvolvimento e comercialização.

Certos do sucesso da pasta de grafite N°1, asseguram que o novo produto se insere na estratégia de criação de valor distintivo e diferenciador que já fez da Linha Artgraf o principal motor de internacionalização da Viarco, representando hoje cerca de 50% de um volume de vendas que no ano passado se situou nos 660 mil euros.

A rede de distribuição estende-se neste momento nos EUA, Austrália, Coreia do Sul, Índia, Singapura, Espanha, França, Alemanha, Itália, Inglaterra, Holanda, Bélgica, Dinamarca, ...

A Viarco, que continua a ser a única fábrica de lápis em Portugal, é uma daquelas empresas que, com raízes na história da indústria do país, ao correr dos tempos soube sempre acrescentar valor e inovação aos produtos que oferece no nicho do mercado de



produtos com tradição.

A origem do fabrico de lápis em Portugal remonta ao ano de 1907 quando, em Vila do Conde, é erguida uma unidade industrial designada "Faria, Cacheux & Cª", conhecida como "Portugália" que, apesar de ter sido pioneira e bem sucedida no desenvolvimento e produção

de artigos de escrita no país, viu a sua actividade gravemente afectada com a entrada de Portugal na Primeira Guerra Mundial e a Grande Depressão de 1929/31.

A viragem dá-se em 1931 quando adquire a Fábrica Portuguesa de Lápis e cinco anos depois é registada a marca que acompanharia gerações de por-

tugueses até aos dias de hoje - Viarco.

Apesar da sua dimensão, o grupo manteve-se uma empresa de cariz familiar que em 1941 se deslocalizou-se de Vila do Conde para as actuais instalações em S. João da Madeira.

Na década de 70 a fábrica de lápis torna-se autónoma e passa a denominar-se Viarco - Indústria de Lápis, Lda.

VALENTE MARQUES, S.A.

Concelho: **Oliveira de Azeméis**
 Projecto: **Inovação Produtiva**
 Investimento: **703.636,05 Euros**
 Co-financiamento: **60%**

A Valente Marques, SA foi fundada em 1971 por Manuel Valente Marques. Emprega hoje 20 trabalhadores que no ano passado geraram um volume de negócios que rondou os 2,2 milhões de euros.

O projecto que a empresa apresentou ao Programa Norte 2020 visa inovação nos processos produtivos e desenvolvimento de novos produtos para o mercado, aumentando a diversificação da sua oferta de "crackies", com a incorporação de vários sabores ou a cobertura de "crackies" simples com chocolate, o que se tornará possível com a aquisição de novos equipamentos acompanhada de acções de *marketing* sofisticado destinado a promover a marca no mercado internacional. Visa também a implementação de mudanças organizacionais, chave de reforço da sua capacitação empresarial para a internacionalização.

Sendo uma empresa familiar de descasque e branqueamento de arroz, "é uma reconhecida referência no mercado alimentar nacional que ao longo dos anos se tem afirmado na vanguarda do fabrico de produtos alimentares com a marca "Ca-

çarola", refere o seu CEO António Manuel Valente Marques. "Somos a única unidade que produz arroz vaporizado em Portugal. Alargámos a nossa gama de produtos com a comercialização de legumes secos e cozidos e, posteriormente, com a introdução das massas alimentícias."

Detectando no mercado uma lacuna na oferta de produtos de composição maioritariamente de cereais, nomeadamente arroz e milho, direccionados para dois grupos de pessoas com necessidades especiais, os celíacos e todo um nicho de mercado constituído por aqueles que se preocupam em seguir uma dieta saudável e de baixo teor calórico, a Caçarola, mais uma vez foi líder ao avançar na decisão de investimento numa unidade produtiva de raiz, única em Portugal, vocacionada para este tipo de produtos.

A criação de uma unidade produtiva de raiz e o lançamento de uma campanha publicitária bem sucedida permitiu a afirmação de uma nova gama de produtos: as "crackies" Caçarola.

Em 2014 a Valente Marques investiu novamente no aumento da sua capacidade produtiva e diversificação da gama de produtos "crackies", com a introdução de uma nova linha de produção que acrescentou novas variedades e combinações à base, e sempre, de cereais.

"A reacção do mercado a esta gama de produtos tem sido excelente, estamos verdadeiramente satisfeitos com os resultados alcançados e perspectivamos continuar a investir nesta aposta. Sempre com o objectivo de sermos capazes de continuar a fornecer aos nossos clientes os produtos mais inovadores e actuais do mercado", conclui o CEO da empresa de Oliveira de Azeméis.

Não esquecendo a importância de alguns mercados africanos, "onde a marca Caçarola tem já notoriedade e reconhecimento", Manuel Valente Marques, Confiante no projecto apresentado à CCDRN, aponta agora para os mercados europeus mais exigentes: "A obtenção de um produto diferenciado, que respeita elevados padrões de qualidade e cuja embalagem está preparada para 'comunicar' em qualquer parte da Europa, é uma mais-valia do nosso produto".

António Manuel Coelho
Valente Marques, CEO



FOTO: CCDR-N HUMBERTO ALMENDRA

J. M. GONÇALVES - TANOARIA

Concelho: **Miranda do Douro**
 Projecto: **"Do Bosque à Adega"**
 Investimento: **962.318 Euros**
 Co-financiamento: **75%**

É um negócio de família há mais de cem anos. Entre o Douro português e o Duero espanhol, conseguiram dar o salto e exportar barricas para a China, Austrália e Estados Unidos e até entrar no difícil mercado francês.

Provavelmente, antes de dizer "Papá" ou "Mamá", a primeira palavra de Sérgio Gonçalves terá sido "Barrica". Isto porque, na família Gonçalves, as barricas estão-lhes na massa do sangue. "Eu nasci e cresci na fábrica, o meu pai trabalhava na garagem e vi trabalhar os meus irmãos, fiquei com o bichinho no corpo, não consigo fazer outra coisa", admite. O negócio, situado em Palaçoulo, Miranda do Douro, surgiu pelas mãos do avô, que já era tanoeiro num "enclave" entre o Douro português e o Duero de Espanha e que tem terras famosas pelo vinho. Depois, foi a vez do pai. Emigrou para França, Bordéus e Cognac e aí aprendeu muito, nas tanoarias francesas. Saber que depois trouxe no regresso a Portugal. O avô não tinha máquinas e produzia

uma barrica a cada dois dias. Hoje o negócio é bem diferente: "Sim, nós hoje chegamos a produzir 50 barricas por dia. Temos máquinas que nos permitem ver todo o processo num ecrã, como se fosse num tablet". Não se pense ainda assim que fazer barricas é fácil. Desde que sai da árvore até que se transforma num "barril", são pelo menos dois anos. "A madeira precisa de apanhar frio, chuva, calor. E por isso medimos o grau de humidade, a temperatura, etc, num processo de secagem natural que é demorado e tem de ser acompanhado". É esse processo de secagem, hoje certificado com as normas ISO, que confere às barricas de carvalho americano ou carvalho francês a sua qualidade e que justifica a procura.

O exigente processo de secagem fez com que a Tacopal recorresse recentemente a fundos comunitários, numa candidatura ao Portugal 2020. Ao todo, perto de 960 mil euros, comparticipados em 75 por cento. Destinados à melhoria de infraestruturas com novos pisos e melhor higienização para a secagem, e para a aquisição de novos equipamentos de tanoaria, controlados por computador.

Quer se trate das mais acessíveis de carvalho americano ou das mais

envelhecidas de carvalho denso francês, uma só barrica pode custar entre 350 e 700 euros. Preço que não é barreira, para quem as encomenda. E as adegas podem estar em locais tão díspares como a Califórnia (o principal mercado de exportação), Espanha (segundo em número de barricas exportadas) ou França. O mercado interno só aparece no quarto lugar em volume. Seguem-se China, Brasil, Austrália e Nova Zelândia, entre os muitos que mandam vir de Palaçoulo as pipas - perdão, as barricas - para os seus vinhos. "As pipas podem ser de uma madeira qualquer. Tecnicamente, as barricas são de carvalho francês ou americano e têm 225 litros", corrige Sérgio.

Com apoios comunitários, a Tacopal Tanoaria foi crescendo, de uma forma sustentável, pelo menos 5 a 10 por cento ao ano. Ainda é familiar: são seis irmãos na gerência, Sérgio é o representante legal. Hoje tem 45 funcionários, mas o volume de facturação é ligeiramente maior do que era no tempo do avô: à razão de 5,5 a 6 milhões de euros anuais. O sector vitivinícola continua a crescer e por isso o negócio, que hoje já incorpora a quarta geração dos Gonçalves, tem pipas - perdão, barricas - de potencial.



FOTO: DR

PREVENÇÃO DO CANCRO DE MAMA

Escolas americanas escolhem modelo português

Portugal exporta programa de literacia para a saúde. Público-alvo: as escolas norte-americanas. Os responsáveis? Investigadores que defendem o conhecimento português como um produto de classe mundial.

Se há um ano atrás dissessem a Filipe Santos Silva que o programa educacional desenvolvido pela sua equipa transitaria de uma escola-piloto da cidade de Omaha para outros estados além do Nebraska, talvez desconfiasse. Hoje, está orgulhoso de poder expandir nos Estados Unidos um programa experimentado em Portugal nos últimos cinco anos.

A mensagem sobre a prevenção do segundo tipo de cancro mais frequente no mundo e primeiro entre as mulheres, passa de professores para alunos. No caso dos norte-americanos, foi preciso formar antes de entrar em contexto de sala de aula e até aqui chegar foi preciso transpor as barreiras entre as realidades portuguesa e americana.

“Apesar da grande autonomia das escolas, o sistema opera globalmente sob normais gerais rígidas e

as entidades são muito exigentes, o que obriga a que novas iniciativas tenham de passar por um lento e detalhado escrutínio. Da parte dos professores norte-americanos de Espanhol, Arte, História Americana, Biologia, houve desde o primeiro momento uma grande adesão com um entusiasmo e proatividade muito recompensadores.”

Em 2017 serão centenas os professores norte-americanos que irão “passar a palavra”. Filipe Santos Silva - investigador do Instituto de Investigação e Inovação em saúde (I3S), à frente da Unidade de Prevenção do Cancro do Instituto de Patologia e Imunologia Molecular da Universidade do Porto (IPATIMUP) - está em fase de planificação, para garantir que há massa cinzenta em Portugal em número suficiente para formar lá fora.

“É impressionante o efeito amplificador do projecto e a resposta dos alunos no reflexo junto das famílias. Esta mudança é crucial pois deixam de ter percepções difusas e fragmentadas para terem conhecimento estruturado, o que lhes permite tomar decisões e alterar comportamentos.”

Mais de cem turmas responde-

ram positivamente ao desafio que entrou, assim, em cerca de cinco mil lares norte-americanos. A taxa de sucesso traduz-se nos convites para replicar o programa no Midwest americano e no apoio da Fundação Susan G. Komen, a maior organização dedicada à prevenção e diagnóstico do cancro da mama nos Estados Unidos. “É gratificante observar a capacidade que ficou instalada na comunidade escolar de promover autonomamente iniciativas de educação para a prevenção do cancro”.

O português e pioneiro “Breast Cancer - Educate to Prevent” é um programa que culmina uma longa colaboração do investigador na área da investigação básica e prevenção do cancro com o Buffett Cancer Center - Universidade de Nebraska.

Apesar de se arriscar a ficar com o projecto de uma vida entre mãos, Filipe Santos Silva revela competências em corridas de fundo. “Como para todo o atleta de *endurance*, há sempre novos e maiores desafios a ultrapassar. Neste momento, no âmbito de um projecto apoiado pela Fundação Calouste Gulbenkian, “HYPE - Healthy Youth through Prevention Education”, acabámos de



Filipe Santos Silva, Investigador da Universidade do Porto

lançar uma aplicação para telemóvel - HAPPY - focada na prevenção e nos comportamentos saudáveis e, ainda durante 2017, será também lançada uma plataforma bilingue (português e inglês) que irá reforçar este modelo inovador, disponibilizando a formação *online* de professores na área da educação para a prevenção.”

Metas a atingir (para já) entre Portugal e os Estados Unidos e que ligam o saber português ao outro lado do Atlântico onde, segundo Filipe Santos Silva, pouco se conhece

da terra de Ronaldo: “Portugal continua a ser um mistério para o americano comum. Da localização geográfica ignorada ao enorme desconhecimento sobre os produtos portugueses, o “Made in Portugal” continua a permanecer uma incógnita. Poder-se-á excluir a marca “Cristiano Ronaldo” mas mesmo essa só em alguns contextos dado que o desporto americano é vasto e o *soccer* não é propriamente acompanhado em detalhe.”

M.L.

PORTUGAL, “START-UP”

“Think big, think global”

Este mês em Nova Iorque, em Lisboa. Dois eventos dedicados à inovação tecnológica. “Território fértil” para Manuel de Miranda, organizador do “Portugal, a Rising Startup Nation And Home To The Next Web Summit”.

Mais de 50 mil empreendedores a operar na área da internet, incubadoras, criadores e investidores tecnológicos de mais de 150 países vão aterrar em solo português, em Novembro. “Será o encontro mais importante a acontecer na Europa este ano”, assegura Manuel de Miranda. Na qualidade de membro do CDP, o Conselho da Diáspora Portuguesa, acaba de promover o “Web Summit” de Lisboa em Nova Iorque, atraindo vários CEO participantes e empresas líderes em inovação.

“Quando o Comité de Selecção visitou Lisboa para avaliação da cidade apercebeu-se que havia a vontade e as infraestruturas necessárias

para acolher uma conferência desta dimensão”, comenta Manuel de Miranda, Partner da Egon Zehnder NY, empresa líder na área de recrutamento de administradores e executivos seniores, presente em Portugal há mais de três décadas.

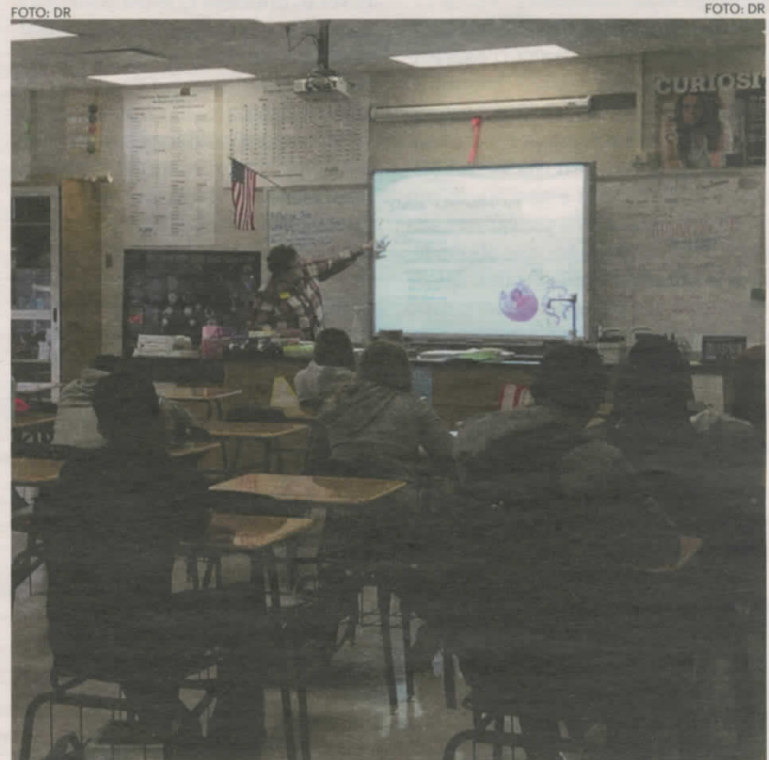
É com optimismo e confiança que olha os executivos portugueses: “Têm os mesmos bons instintos, *skills* e competências que outros líderes de sucesso de outras partes do mundo, mas necessitam de um sistema bancário que possa apoiar as empresas, disponibilizando mais e novos instrumentos financeiros que permitam ao sector privado investir em novas ideias e, do lado das instituições governamentais, que apoiem as empresas na redução das burocracias e processos ultrapassados.”

“Think big, think global” é o conselho que deixa ao país onde nasceu, acrescentando um exemplo: “Se olharmos para o PSI20, uma grande parte das empresas listadas nesse que é o principal índice de referência do mercado de capitais português tiveram que ir ‘lá para fora’ para poder desenvolver os seus mer-

cados e produtos.”

Hoje, na pele de fundador do escritório de Washington D.C. da Egon Zehnder e após desempenhar funções de relevo em empresas no Canadá e vários países europeus, reconhece que Portugal tem talento. “Bem visível na composição da rede dos 87 membros do CDP, Conselho da Diáspora Portuguesa.” Manuel de Miranda é membro desde 2015, altura em que assumiu formalmente a missão de promover e incrementar a imagem de Portugal no exterior, nomeadamente nos Estados Unidos, onde está radicado.

No sentido inverso, lembra aos portugueses que mais do que o sector em que trabalham, o título ou nível salarial, o que importa é a atitude. “Ser prestável, aberto e voluntário. Diria que é também muito importante cultivar o *networking*, as relações profissionais, e continuar sempre a aprender. Claro que é preciso um pouco de sorte na vida, mas a verdade é que a sorte também se constrói, com uma atitude positiva.” O alerta está feito e o palco daquele que é encarado como o mais im-



Manuel de Miranda, Partner da Egon Zehnder NY

portante *marketplace* de Inovação e Tecnologia da Europa está a menos de dois meses de ser montado.

O “Web Summit - Where the tech world meets” - deixa Dublin pela primeira vez para ficar por mais três anos em Lisboa. Para já, de 8 a 10 de

Novembro não irão faltar as empresas tecnológicas mais disruptivas - como o Tinder, Facebook e Amazon - e os empresários mais inovadores à escala planetária.

M.L.

TIM VIEIRA

Portugal está no top dos melhores países para investir

Filho de português e moçambicana, cresceu numa África do Sul que aos vinte e poucos anos trocou por Angola, onde domínio do português o ajudou a singrar na vida. Tim Vieira, quarenta e poucos anos, fez um percurso contrário aos dos nossos emigrantes.

Passou sua juventude em África, onde iniciou a carreira de gestor e empresário e mantém interesses...

Na África do Sul, estive ligado à distribuição de cerveja e em Angola estive no sector da logística, armazéns, mas a minha maior presença aí é nos media com a Special Edition Holding que emprega mais de 400 pessoas. A África está a passar um período difícil mas estou certo de que "vai dar a volta". E Angola não é para investir só nos bons tempos, também temos que aguentar os tempos difíceis. Os meus negócios em África já estão maduros e têm a gerência de qualidade.

Quando há tanta gente qualificada a sair do país para o estrangeiro o Tim regressa a Portugal. Porquê?

A minha ideia foi sempre a de muitos emigrantes, um dia voltar para o sol, a comida e os amigos em Portugal. Comecei a passar cá cada vez mais tempo e, há sete anos, decidi instalar a família aqui. E quando comecei a passar cá mais tempo reparei que o país se estava a preparar para uma mudança positiva. Uma mudança trazida pelas pessoas mais jovens.

Ainda passo muito tempo em Angola, em Luanda e na África do Sul, mas nos últimos dois anos passei a vir cá com mais regularidade porque fui ganhando consciência clara do potencial do país. E agora está a ganhar muita força a vontade de manter uma estrutura mais permanente em Portugal.

Não vejo este país como um mercado de dez milhões de pessoas, mas antes de 500 milhões de pessoas. Estamos na Europa, no meio do mundo, a seis horas de Nova Iorque, duas de Londres, duas de Paris. Com o meu primeiro negócio cá comecei a perceber que se o business plan não tivesse êxito no mercado interno, poderia ter sucesso com as vendas fora.

Também comecei a perceber que

os jovens queriam mudar as suas vidas, tinham sonhos que queriam ver realidade. Tinham mais ideias e menos barreiras e preconceitos, começavam a arriscar em start-ups, a iniciar negócios. Viam o risco mas também viam o potencial e percebiam que valia a pena esse risco. Fiquei muito contente por poder fazer parte disso e dou-lhes razão: o potencial está cá. O potencial é fazermos qualidade, não quantidade. É a qualidade que abre os mercados, sejam europeus, nórdicos ou outros... Foi o que aconteceu com os nossos sapatos e acredito que vai acontecer noutros sectores da economia portuguesa.

Acompanhei já cá a mais recente dinâmica do turismo, que é muito importante e tem um sucesso incrível. Mas acredito que também a agricultura e o agro-alimentar vão ser muito importantes para o país.

As energias renováveis, também. E a tecnologia, porque temos muito bons técnicos de IT, que dão valor aos projectos que estão a preparar lá para fora.

Percebi também que estavam a vir muitos estrangeiros para Portugal, porque descobriram as suas vantagens competitivas.

Muitos países na Europa e à nossa volta estão a começar a ficar mais complicados e Portugal tem aqui uma oportunidade de um grande crescimento do PIB se jogar as cartas bem jogadas, não só no turismo mas também noutros sectores que produzem valor real. Acredito que na agricultura nós investimos hoje um euro e em três anos vamos ter dois euros. Exportamos e volta para cá como dinheiro verdadeiro. Emprega pessoas, é real.

Mas também vi que Portugal tinha investido muito na área financeira, a tentar fazer crescer o PIB com números de bancos e de financeiras e aí é difícil, porque se colocarmos um euro hoje, para obtermos dois euros em dois anos é muito difícil. É preciso inventar engenharias financeiras para atingir esse crescimento, que não é sustentável.

E que condições encontrou para investir em Portugal? Sugere a outros emigrantes que façam o mesmo?

Portugal não é perfeito. Podia ser melhor, dar mais incentivos, ser mais business-friendly, ter menos burocracia. Como homem de negócios, gostava que tudo isso fosse

melhor. Mas vamos lá comparar: de momento, podia investir no Brasil. Não estou com muita vontade. Podia ir para a Venezuela. Podia ir para a China, para a Índia. Mas todos esses países estão complicados. E, frente a todos, eu posso dizer que Portugal tem vantagens sobre eles. Portugal está no topo, nos 5 por cento de melhores países do mundo para investir.

Sabemos o que temos e com o que contamos. Desde que as regras se mantenham e sejam firmes, sabemos como jogar e todos a jogarem com as mesmas regras é uma vantagem. Pode falar-me nos Estados Unidos, onde teria mais retorno. Não sei, porque se calhar eles vão ter o Donald Trump e as coisas vão mudar. Não sei. Não há nada perfeito. O que eu sei é que o CEO da Ryanair vem cá a Portugal - e ele não vem a Portugal se não vir potencial. Temos a Tesla, que esteve cá agora - e se calhar o Elon Musk vem cá em breve também. Isto mostra que há vontade de aqui investir. Temos de ser acolhedores e estar de braços abertos, como fizemos com a Embraer, e hoje vamos a Évora e vemos o que está a acontecer. Se a Tesla abrisse aqui uma plataforma de crescimento na Europa isso abriria um networking incrível. Se lhes dermos condições os investidores vão ter cada vez mais interesse e vão chegar cá. As start-

"Quando comecei a passar cá mais tempo reparei que o país se estava a preparar para uma mudança positiva. Uma mudança trazida pelas pessoas mais jovens"

-ups pequenas já cá estão, como os alemães, holandeses e nórdicos a virem para Lisboa trabalharem. Os empreendedores e investidores não precisam de ter tudo perfeito. Todos sabemos que há riscos. E não se usam desculpas por causa do Governo ou dos incentivos. Basta-nos que as leis estejam claras e se jogue leal. Muitas das empresas nem querem vender cá. Querem utilizar Portugal como uma plataforma tecnológica exportadora porque o país oferece-lhes muitas vantagens, não são só económicas ou fiscais. Temos cá os portugueses. E essa é uma grande vantagem. Temos portugueses muito capazes, a ganharem salários muito competitivos. Com essas empresas a virem para cá, os salários vão começar a aumentar. Ninguém que tenha estudado e seja competitivo, está interessado em salários mínimos. É por isso que acho que se perde tempo demais com o salário mínimo, porque ninguém está interessado em ter salários mínimos. Estamos interessados em melhores salários, porque aí abrem mais restaurantes, mais carros serão vendidos, mais trabalho para ser feito. É bom para todos.

Desculpas, podemos encontrar muitas, mas devemos focar-nos mais nas vantagens.

A.S.M.



FOTO: DR

NELO, CAMPEÃO OLÍMPICO

A remar contra a maré

Manuel Ramos, nascido em Angola, chegou com 16 anos a Portugal e foi nessa altura que entrou numa canoa que entrou numa canoa pela primeira vez. Foi o primeiro campeão nacional de canoagem, mas seria a produção de caiaques que o colocaria no topo do mundo.

Rio de Janeiro, Sábado, 20 de Agosto. Em trinta segundos, define-se o pódio na final de Kayaks dos Jogos Olímpicos, nos 200 metros singulares de homens. Por esta ordem, um inglês, um francês e um espanhol arrebatam as medalhas. Mas, de uma só assentada, houve um português que arrebanhou as três. Os atletas estão literalmente sentados no resultado do seu trabalho. O seu nome é Manuel Ramos, mas toda a gente o conhece por Nelo, o nome que imprime milhares de vezes nas embarcações que produz.

“Desde cedo gostei de actividades ligadas à água, mas só em Portugal segui verdadeiramente esse sonho. Lembro-me de praticar e competir num período em que tudo era novo, e em que fui o primeiro campeão nacional. Recordo-me que quando integrei a primeira selecção nacional a participar num Campeonato do Mundo em 1981. Apenas aí vimos pela primeira vez como era de facto uma pista de canoagem”, adianta Manuel Ramos ao PÚBLICO.

Com empresa aberta há 38 anos e um longo historial de prémios, as três medalhas na prova dos 200 metros nem sequer foram uma enorme surpresa para Nelo. Aliás, do Rio de Janeiro ‘vieram’ 27 ao todo, oito de ouro, nove de prata e dez de bronze. O melhor resultado de sempre, confessa, salientando que o mérito é, obviamente, sobretudo dos atletas: “Batemos o record que tínhamos de 25 medalhas em Londres. No Rio conquistámos 27 medalhas de um total de 36, o que é um número que me parecia inalcançável há alguns anos atrás”, salienta, satisfeito. Basta dizer que se em Londres três em cada quatro atletas usavam caiaques Nelo, esse número aumentou ainda mais no Rio: 80 por cento, ou quatro em cada cinco atletas mundiais em competição optaram pela marca portuguesa. A posição dominante é para manter, ainda que Manuel Ramos admita que a partir daqui, se torna difícil aumentar subir a fasquia nos Jogos Olímpicos.



FOTOS: DR



picos. “No Brasil chegámos aos 80 por cento e as perspectivas são de nos mantermos numa posição dominante mas, dificilmente poderemos melhorar essa marca”.

Um dos truques, garante, é fazer embarcações à medida das necessidades de cada atleta e é por isso que nem sabe quantos modelos diferentes criou: “Já perdemos a conta. Inovámos, crescemos e criámos muito nos últimos 20 anos... seguramente mais de 100”, afiança.

Ambição de chegar mais longe

Nem sempre os caiaques do Nelo foram topo de gama. Aliás, no início, o garante do sucesso foi principalmente o preço. “Construíamos caiaques e canoas adaptados aos bolsos dos portugueses e foi isso que nos fez crescer”, recorda. Depois, a experiência, a perseverança e o gosto pela modalidade foram somando ingredientes à fórmula, que se tornou mágica e atraente. Hoje, um dos caiaques mais baratos ronda os dois mil euros. Os de topo, oito mil, quase tanto como um pequeno automóvel. O segredo é a alma do negócio, mas no negócio de Nelo, o esforço e a dedicação acontecem às claras. Os materiais - compósitos, tintas, resinas e fibras - procura-os numa lista flexível de fornecedores a nível mundial, o que lhe garante conseguir ainda assim uma boa relação qualidade/preço face aos seus concorrentes directos. “Nós apostamos numa combinação perfeita entre *design* e *performance*, análise científica e criteriosa dos modelos associado ao rasgo criativo. É o que faz os nossos caiaques serem não só os mais *performantes* mas também os preferidos dos atletas.”

Muitas das melhorias que tornaram os caiaques Nelo aquilo que são hoje, e que os lançaram para a frente das câmaras de televisão nas Olimpíadas, vêm dos próprios atletas. Depois, *faz-se design* por computador e testes na água, avaliados pelos técnicos da fábrica. As vitórias provêm da combinação de tudo isto: “Tudo, os nossos técnicos, mas também os nossos ‘empregados’ não oficiais que são os atletas, treinadores e agentes, que pelo mundo inteiro nos fazem chegar ideias e sugestões que constituem uma fórmula para este sucesso.”

O Nelo já chegou a mais de 100 países

Por altura dos Jogos Olímpicos de Pequim, os caiaques de Vila do Conde saíram de Portugal para mais de 100 países, algo que se explica com uma imagem ganhadora associada ao desporto. E isso, no fundo, tem um efeito de arrasto e de “contaminação” entre os atletas de alta competição. Depois destes, claro, vêm todos os outros praticantes que, mesmo não aspirando às medalhas, gostam de ostentar uma canoa ou caiaque de renome mundial. “Neste momento arrisco a dizer que não há nenhum país com canoagem federada onde não tenhamos vendido barcos”, adianta. É por isso que a imagem conquistada ao longo dos anos praticamente dispensa o investimento em grandes estratégias de *marketing*. “Apostamos essencialmente no apoio e serviço aos melhores atletas e equipas. Apoio que se traduz no uso das nossas embarcações ao mais alto nível e não há melhor publicidade que essa”.

Com um “banho” de bons resultados no Brasil e já em prova por esta altura também nos Paralímpicos com outras tantas participações, Nelo não tem remos e pagaia a medir. Para além da competição, o seu *core business*, a Nelo produz embarcações de turismo, *fitness*, competição de mar, *surfski*, *paracanoes* e *slalom*. Manuel não baixa os braços e quer ganhar ainda mais velocidade. Vai aumentar a capacidade de produção e aproveitar essa mudança para tornar a empresa mais eficiente e competitiva, mantendo a imagem lá fora - mais até do que cá dentro - de empresa que lidera, que inova e que é fiel aos princípios de busca constante pela melhoria e ambição de sucesso.

Aos 57 anos, o maior produtor mundial de caiaques espera facturar cerca de seis milhões de euros no final deste ano. A sede em Vila do Conde tornou-se pequena e em breve deverá mudar de instalações para albergar os cerca de 120 empregados. Os resultados recentes no Rio de Janeiro seguramente darão mais um empurrãozinho à empresa norrenha, que em tempos de crise continua, bem e depressa, a remar contra a maré.

M. L.



MACROECONOMIA

Novas soluções para os mesmos desafios

A economia portuguesa vive um período de défice de competitividade, decorrente de diversos desequilíbrios estruturais que impedem o aproveitamento pleno dos recursos nacionais. Não existem fórmulas mágicas mas as soluções passam seguramente por medidas políticas de longo prazo e um maior comprometimento colectivo num rumo e objectivos claros para o nosso país.

A economia portuguesa ainda vive um período de défice de competitividade, decorrente de diversos desequilíbrios estruturais. A fraca capitalização do tecido empresarial e a dificuldade na obtenção de financiamento, a par de algumas políticas erráticas, dificultam os próximos passos e a alteração sustentável da nossa realidade. Hoje o paradigma mudou, não obstante a combinação de factores que potenciam conjuntamente a competitividade das nossas empresas - reduzidas taxas de juro, baixa no preço do petróleo e desvalorização do euro face ao dólar -, o ambiente externo, a falta de dimensão e de associativismo e a actual capacidade financeira das empresas ainda impedem o aproveitamento pleno dos factores distintivos de Portugal e a devida correcção dos desequilíbrios estruturais.

As condições de financiamento para as pequenas e médias empresas continuam difíceis. A implementação da estratégia de desalavancagem das empresas está em marcha, mas lenta, embora convém que distingamos bem o financiamento às empresas do financiamento às denominadas *start-ups*, este mais alicerçado, e bem, em *venture capital*. As soluções alternativas de financiamento das empresas estão para ficar, sendo que o número de fundos de capital de risco e os fundos de *private equity*, se ainda muito longe do que seria desejável, têm vindo a crescer desde 2011. Mesmo assim, Portugal figura ainda muito abaixo na tabela de disponibilidade daquele capital, quando comparado com países como a Irlanda, sendo quase 10%, Israel, Espanha ou Suíça.

No final do passado mês de maio foi publicado o mais recente *ranking* de competitividade do IMD - International Institute for Management

Development - no qual Portugal desceu três posições, em 61 economias, tendo sido ultrapassado por Espanha e Itália. A nossa posição desceu, fundamentalmente, devido à maior percepção de risco de instabilidade política, afectando este dado o investimento e a maior fiabilidade de Portugal no mundo. O IMD deixou ainda alguns desafios para Portugal, nomeadamente a manutenção da redução do défice público e da dívida pública; a promoção de um sistema bancário saudável e bem capitalizado e a atracção e retenção do investimento estrangeiro, particularmente através dos graus de previsibilidade. Adicionalmente aponta ainda a melhoria das qualificações e a promoção de reformas no mercado de trabalho que favore-

çam o mérito e a flexibilidade como factores essenciais para a competitividade do país. Mantemo-nos bem nas infraestruturas, na maturidade tecnológica e na saúde e educação primárias. Necessitamos melhorar o ambiente macroeconómico, o mercado financeiro e as práticas de inovação com necessidade de ter impactos e resultados mais efectivos. É essencial que exista uma consistência no rumo a seguir, que as políticas sejam definidas para o longo prazo com um propósito nacional e uma racionalidade partilhada pelos principais partidos políticos e os seus líderes. É essencial que as empresas nacionais e estrangeiras experienciem estabilidade, que consigam ter uma referência sólida do rumo que Portugal quer seguir tendo a possi-

bilidade de adequar as suas ações e os investimentos de longo prazo.

Nos mercados externos devemos continuar a apostar na constante valorização dos nossos recursos naturais, que são únicos no mundo.

O nosso grau de abertura à economia externa é baixo, não chega a 80%, com as exportações a representarem hoje pouco acima de 40% do PIB. A meta era de 50% há 3 anos, actualmente é de menos alguns pontos percentuais. Deveria ser o dobro, como em todos os países competitivos de pequena dimensão. Na Holanda essa meta está nos 150%, na Bélgica quase nos 170% e na Irlanda ultrapassa os 200%. Essa responsabilidade é das empresas mas também de uma aposta clara enquanto país no fomento da diplomacia económica, facilitando os negócios. Para aumentar as exportações é necessária a captação e fomento do investimento.

Estabilidade de políticas públicas, previsão e confiança no futuro, a par de boas regras para o Investimento Directo Estrangeiro, são determinantes para inverter a tendência de

decrécimo a que assistimos nos últimos meses.

Portugal tem de posicionar-se como um país competitivo, capaz de atrair projectos inovadores, apostando numa estratégia focada em alguns sectores-chave, que possam continuar a contribuir para o crescimento e para o emprego. No campo da inovação, Portugal ocupa a 30ª posição no Global Innovation Index 2016 mas, se tomarmos 2008 como referência, verificamos que o investimento em inovação em % do PIB e em no gasto das empresas em 2014 caiu para valores inferiores ao daquele ano.

Não existem fórmulas mágicas ou receitas milagrosas para superar as dificuldades estruturais de um país. Mas passam seguramente por um maior comprometimento colectivo, público e privado, com um rumo e um objectivo claro o nosso país no longo prazo que exige planos efectivos para sectores estratégicos em Portugal, tais como o turismo, a indústria, a agricultura e mar, as energias renováveis ou os serviços especializados.

Portugal tem muitos bons exemplos de empresas, empresários e gestores de sucesso, que demonstram que é possível criar valor de forma sustentada e competir num mercado global. Para o crescimento das empresas portuguesas é necessário manter a disciplina e rigor na gestão; garantir que o conhecimento passa efectivamente para os colaboradores; desenvolver a cooperação empresarial, nos seus diversos *clusters*, partilhando o conhecimento e a complementaridade, na expectativa de, em conjunto, internacionalizar os seus negócios, exportando produtos e serviços de qualidade reconhecida e valorizada.

Do lado público, a exigência é de geração de mais confiança e estabilidade, melhor aproveitamento e gestão dos recursos e incremento das relações internacionais.

Estar atento ao mercado, entender as suas tendências globais e locais, escutar os consumidores e os *stakeholders* e implementar projectos inovadores são factores que não podem ser ignorados quando se pretende garantir a longevidade de determinada empresa. Importa assim garantir uma rápida capacidade de adaptação a circunstâncias mutáveis, quer seja no sector, no país, junto dos colaboradores ou dos clientes. Uma empresa que aprenda a adaptar-se e mude, de acordo com os requisitos do mercado (regulatórios, de consumo ou tecnológicos), evita o trauma de declínio (em termos de crescimento) e as consequências de alterações inesperadas na liderança, que em último caso, podem colocar em causa a sua longevidade.

Autor Autor Autor



**Dorerept
atemqui
dundendiciae
sit earuptas
alibus res num
aut volorpo
rumquod
ipsunt.
Um ligendi
genist, to
et esed qui
volupta**