

Pessoas & Negócios

Nº 3- Maio 2011

A sua nova revista de negócios



decorando

INNER SPACES





Qualidade e Inovação

Jorge Marques dos Santos
Presidente do IPQ

O crescimento da nossa economia passa por uma atitude pró-activa do Estado e das empresas, com especial relevo para as PME, visando a concretização de mais e melhores investimentos com Inovação e Qualidade com o objectivo do aumento significativo das exportações. Mas este desafio só será bem sucedido se esses investimentos garantirem aumentos de produtividade e competitividade, com respeito pelo meio ambiente e coesão social, factores determinantes de um desenvolvimento sustentável.

A relação entre Qualidade e Inovação é biunívoca. Inovar sem qualidade, não é inovar, é produzir algo de novo mas que, se não tiver qualidade, o mercado vai rejeitar, não se traduzindo em valor para o cliente.

A inovação é um factor crítico para determinar o nosso crescimento económico, o nível de qualidade de vida e a competitividade internacional. Tem, subjacente em si, um processo de melhoria contínua, já que é inútil inovar se não for para melhorar. Envolve a constante procura das mutações nos mercados, nos fornecedores e no sistema científico-tecnológico e a continuada busca de novas ideias que permitam conceber produtos e serviços melhores, processos mais eficientes e organizações mais capazes de tirar melhor, e mais rápido, partido das oportunidades.

A cultura de inovação não pode estar dissociada de uma cultura de qualidade.

É preciso ver a Qualidade como um objectivo permanente e continuamente melhorado dos gestores e dirigentes modernos e responsáveis, mas também dos empresários, dos trabalhadores, dos funcionários e da Administração Pública em geral.

Inovar pressupõe transformar conhecimento em valor. Ter uma boa ideia, mas não ser capaz de a gerir de modo planeado e sistemático, para que fique retido o conhecimento na organização, tendo os meios e recursos para se converter em valor, não tem interesse prático, não vai criar riqueza.

Na sociedade do conhecimento e globalizada em que vivemos, quem não potenciar a inovação vai ficar ultrapassado rapidamente por aqueles que o façam, daí que a sua gestão é um factor crítico para aumentar a competitividade e sobrevivência da empresa.

A Sustentabilidade é um grande desafio, que não pode ser atingido fazendo mais do mesmo, obrigando as empresas a uma atitude permanente de inovação, dando saltos qualitativos, fazendo as coisas de modo substancialmente diferente. Mas inovar, com sistemas de gestão implementados, para que o seu resultado se converta em conhecimento e permita a sua perpetuação de forma sustentável e sustentada ●



Propriedade: Vértice Escolhido – Publicações Periódicas Lda **Morada:** Rua Augusto Lessa, nº 251 esc.12 4200-100 Porto
Telefone: 22 509 11 81 **Site:** www.verticescolhido.pt **Email:** vertice.escolhido.geral@gmail.com

Administração: José Freitas (Gerente) / Paulo Leal (Gerente) **Direcção Comercial:** José Freitas **Direcção Financeira:** Paulo Leal **Editor:** Carla Borges **Produção de Conteúdos:** Joana Sousa, Mariana Sousa **Accounts:** Rui Diogo, Paulo Padilha, Miguel Rosário e António Ferreira **Secretária de Direcção:** Mónica Duarte **Projecto Gráfico e Web Design:** Mário

Von Haffe **Banco de Imagens:** Vértice Escolhido **Paginação:** Mariana Sousa **Periodicidade:** Mensal **Distribuição:** Gratuita com o Jornal "Diário de Notícias" **Assinaturas:** Mónica Duarte – **Preço Unitário:** 4€ / **Assinatura Anual:** 44€ (11 números)

Interdita a reprodução, mesmo parcial, de textos, fotografias ou ilustrações sob quaisquer meios, e para quaisquer fins sem autorização do editor.

A paginação é efectuada de acordo com os interesses editoriais e técnicos da Revista e o editor não se responsabiliza pelas inserções com erros ou omissões que sejam imputáveis aos anunciantes.

Construir projectos de requinte

Aproveitando uma lacuna no mercado no que concerne à experiência, profissionalismo e rigor nas áreas do interiorismo comercial, habitacional e serviços, a Decorando pôs mãos à obra. Hoje é uma empresa de renome internacional na área da construção de espaços interiores.



Voltemos aos anos 90... O mercado está absorvido pelas obras de grande envergadura e sente-se a falta de rigor e profissionalismo nas áreas do interiorismo habitacional, dos espaços de comércio e serviços. A Decorando surge em 1991 como uma empresa decidida a responder a este desafio. Alguns anos passados, a lacuna no mercado da construção de espaços interiores revelou ser a aposta ideal para a Decorando. Com rigor e profissionalismo o ideal foi alcançado e hoje esta empresa oferece um serviço vertical, que vai desde o levantamento inicial até à entrega da chave, passando pelo acompanhamento e projecto da obra. O mercado é vasto, e a montagem de lojas de ourivesaria, ópticas, pronto-a-vestir e clínicas, passando inclusive pelo restauro habitacional, são áreas onde a empresa actua. No entanto, a especialização foca-se na montagem de ourivesarias e ópticas. “O facto de o core business da Decorando estar vocacionado

para uma ourivesaria/relojaria ou óptica diz muito do grau de qualidade que se consegue atingir. A especialização num sector faz toda a diferenciação perante empresas que trabalham de forma homogénea em todas as áreas”. Segundo o administrador, “o facto de trabalharmos com grandes marcas internacionais permite-nos um maior conhecimento de tudo o que é a parte de design e do funcionamento prático e construtivo a nível global”.

“Qualidade de excelência ao serviço do cliente”

David Coimbra é o mentor e fundador da Decorando. Com um vasto know-how na área da construção, o administrador deu azo à implementação e ao crescimento da sua empresa onde, ao longo dos anos, o “passa a palavra” foi a publicidade mais importante. No final de contas, “o nosso trabalho dita a nossa qualidade e o nosso



sucesso, pois somos criativos, técnicos e tornamos exequível qualquer ideia”, diz o responsável que, embora seja o rosto da empresa, tem a seu lado uma vasta equipa de profissionais especializados em diversas artes, que vão desde a construção à direcção de obra, passando pelo projecto e orçamentação. Marcos Barros, responsável pelo departamento de projecto, e Natália Coimbra, responsável pelo departamento financeiro, referem a equipa como sendo “jovem, dinâmica, com elevado sentido de responsabilidade e vocacionada para garantir ao cliente acompanhamento e aconselhamento permanentes”.

“O nosso trabalho dita a nossa qualidade e o nosso sucesso, pois somos criativos, técnicos e tornamos exequível qualquer ideia”

Em perfeita sintonia, os gabinetes de arquitectura, engenharia e design de interiores criam sinergias para a realização do melhor projecto a apresentar ao cliente. Anualmente são realizadas formações internas e a participação em feiras internacionais da especialidade é também uma constante na Decorando que, a partir destas, desenvolve novas ideias com um único objectivo: “Qualidade de excelência ao serviço do cliente”.

Qualidade que é assegurada conjuntamente com os parceiros de negócio - essenciais na área onde a Decorando se insere, tendo inclusive colaboração e parecerias com gabinetes de arquitectura externos.

Garantir uma imagem estável a custos competitivos

O processo do serviço chave-na-mão passa sempre por ouvir o cliente. É feita uma primeira abordagem onde é absorvida toda a ideia, a proposta de imagem que o cliente pretende transmitir e o público-alvo que pretende alcançar. Daqui “criamos um primeiro projecto de imagem que vá de encontro ao que o cliente ambiciona. Sempre com intuito de dar o máximo de sentido prático e que garanta uma imagem estável”, esclarece o responsável pelo departamento de projecto. Nesta área, a imagem é fundamental, e esta terá sempre um design muito sóbrio e estável. “Um design sóbrio e vanguardista é garantia para o cliente.

Assim, o cliente sabe que pode, com pequenas intervenções correctivas, fazer sempre melhorias no espaço”, refere. Minuciosamente, são tidos em atenção todos os pormenores inerentes ao funcionamento do espaço. “Desde a iluminação adequada a fazer sobressair o produto, que é o alvo do cliente, passando pela altura de um balcão de atendimento até ao simples som do bater de uma gaveta, tudo são detalhes cruciais a ter em conta no desenvolvimento de um projecto” conclui Marcos Barros.

“Um design sóbrio e vanguardista é garantia para o cliente”

A competitividade económica dos projectos da Decorando é ainda uma mais-valia garantida com uma excelente relação de preço/qualidade trazendo um valor acrescentado aos serviços da empresa.



Marcos Barros | Natália Coimbra | David Coimbra

O pós-venda

Existe uma equipa vocacionada apenas para a prestação de serviços no pós-venda. “Da forma mais rápida, o problema é resolvido sempre com o menor transtorno possível”, sublinha David Coimbra.

O material utilizado é chave de ouro para que o resultado final seja bem sucedido. Dependendo da opção do cliente, a Decorando prima sempre por materiais de topo, tendo sempre em conta a parte sensorial. “Numa loja de topo, não podemos ter uma gaveta a bater e o produto a abanar”, explica. São pormenores que exigem materiais de qualidade, e a Decorando conhece todos os que melhor se adequam às necessidades da obra, quer seja no vidro, na madeira ou nas ferragens.

“Temos clientes desde há 20 anos a quem continuamos a remodelar os espaços e a criar os novos”

“O nosso trabalho recomenda-nos!”

A priori todos os produtos usados na concepção da obra são vistoriados nas instalações da Decorando. É um despretenhoso controlo de qualidade. Posteriormente é tudo embalado e está pronto a seguir viagem com a equipa, para qualquer destino do mundo.

“Temos clientes desde há 20 anos a quem continuamos a remodelar os espaços e a criar os novos”, menciona Natália Coimbra. Clientes fidelizados só são possíveis olhando para o portefólio de qualidades que a Decorando abarca. Manter a qualidade, a excelência dos serviços, a inovação e a criatividade que há muito a distingue é objectivo a seguir.

De Norte a Sul do país e por terras de África e Europa, a Decorando expande, divulga e diversifica a qualidade e excelência dos seus serviços. Neste momento, o mercado externo representa já perto de 25% do valor total da facturação.



Construir o futuro com base na perfeição

O futuro avizinha-se desenhado pelas mesmas linhas com as quais se traçou o percurso da Decorando até hoje, mostrando-se risonho.

A médio/longo prazo, o mundo será o limite da empresa que colabora já hoje com as maiores marcas de luxo do mundo, pois “com a nossa qualidade e com a dedicação que colocamos em cada projecto, chegaremos lá”, conclui a administração ●



Empresa de soluções

Situada na Trofa, a PAM – Serviços Técnicos Industriais vira a agulha para o desenvolvimento da área da robótica e da automação.

O aumento do volume de trabalho e a capacidade de inovação e vontade de crescimento do sócio-gerente, Paulo Mena fez com que uma empresa fundada numa garagem, hoje se encontre em amplas instalações e dignas de uma empresa diligente. Inicialmente, o forte era a automação de máquinas metalomecânicas onde a empresa alterava máquinas controladas directamente pelos trabalhadores através de manivelas, para máquinas com comandos CNC - máquinas computadorizadas. A implantação de uma ponte grua de 10t, que visa facilitar a movimentação de máquinas e peças de grandes dimensões, mostra efectivamente o espírito empreendedor da empresa.

Máquinas especiais são aqui fabricadas, e a homologação de equipamentos segundo o Decreto-Lei 50/2005 é também uma constante. “Ainda temos o retrofit - os comandos numéricos, mas com pouca expressão na produção”, diz Paulo Mena”. A segurança na maquinaria é indispensável, e a PAM, actualmente, já não trabalha apenas a indústria metalomecânica. Trabalha com todas as indústrias, onde a assistência técnica é significado de responsabilidade. Assim, permite a fidelização dos



clientes. Esta é uma das razões que distingue a PAM da concorrência. Todavia, experiência, celeridade na assistência e a oferta de um serviço completo (o trabalho de mecânica, de electrónica e de electricidade) são também pontos a favor da empresa nortenha. Quanto ao mercado externo, Espanha é o único país com quem a PAM trabalha.

Crescimento sustentado, apoiado no desenvolvendo da área da robótica e da automação, é o caminho a seguir por esta empresa de sucesso ●

ACTIVIDADES

- Engenharia de controlo;
- Automação e projecto mecânico;
- Manutenção;
- Implementação de sistemas de segurança;
- Venda de acessórios para máquinas ferramenta;
- Venda de máquinas novas e usadas.



Serviços Técnicos Industriais, Lda

Zona Industrial da Abelheira • Rua Timor, PAv. 2 A • 4785-123 Trofa
Tel.: 252 418 431 • Fax: 252 494 739 • E-mail: pam@mail.telepac.pt • www.pam.com.pt

Pedra sob pedra

Inovação e exportação são os pilares da Fama - fábrica de mármore e granitos - que com um crescimento notável foi já distinguida com o prémio PME Líder.

FAMA



Com uma cota de exportação de 80%, a Fama apareceu no panorama nacional como uma empresa familiar que cedo se começou a destacar no sector dos mármore e dos granitos. Pelas mãos de José Carlos Eira, sócio-gerente, nascia assim em 1987, em Barcelos, uma empresa inovadora que se adaptou às diferentes necessidades dos mercados em que está presente. Profissional experiente no sector, foi em Angola que José Carlos Eira percebeu o potencial do sector e decidiu assim avançar com o projecto de criar a própria empresa em Portugal, vocacionada para os mármore e os granitos.

Adaptação às necessidades

Com uma experiência de quase um quarto de século, a Fama tem-se distinguido e “o balanço é muito positivo”, comenta José Carlos Eira. Inicialmente a empresa trabalhava apenas em mármore, mas a evolução das necessidades do mercado obrigou a que se especializasse também em granitos.

Atenta às novas tendências do mercado, actualmente a Fama trabalha também com materiais compactos de quartz. Todos estes ajustes de mercado permitiram que a empresa Fama se posicionasse num patamar elevado, uma vez que oferece aos seus clientes uma vasta gama de produtos. As modificações obrigaram a empresa a apostar sempre em novas máquinas e novas técnicas de modo a conseguir responder às exigências de um mercado em constante mudança.

Numa empresa que presta um serviço completo aos clientes, desde as medições à montagem final das suas peças, existem muitas preocupações ambientais. “Fomos adaptando a empresa de acordo com as leis vigentes em matéria de ambiente” afirma o sócio-gerente. Apesar dos elevados gastos para cumprir a lei, José Carlos Eira admite que este tipo de medidas facilitam e melhoram o ambiente dentro da fábrica.

Formar para inovar

A aposta em mão-de-obra especializada faz parte das directrizes da Fama, que privilegia a formação dos funcionários nas mais diversas áreas. Com um potencial humano experiente e singular, esta empresa empenha-se em dar aos seus funcionários a formação necessária para um melhor desempenho das funções específicas.

A maioria dos funcionários da Fama trabalha desde o início na empresa, o que é sinónimo de excelência e qualidade na produção e nos serviços prestados.



No entanto, José Carlos Eira refere que encontrar mão-de-obra mais jovem é uma dificuldade da empresa, que se auxilia nas ofertas dos centros de emprego para tentar colmatar essa lacuna. A Fama - fábrica de mármore e granitos - que trabalha principalmente com pedra importada - é filiada da ASSIMAGRA - Associação Portuguesa de Mármore, Granitos e Ramos afins, e é apoiada



pelo Cevalor – Centro Tecnológico para o Aproveitamento e Valorização das Rochas Ornamentais e Industriais – no que concerne à formação técnica dos seus funcionários.

Nos quatro cantos do mundo

Presente em vários mercados, é na Europa que a Fama tem maior expressão. A exportação representa 80% do volume de vendas da empresa que se destaca sobretudo no mercado francês, embora seja redutor falar de todos os mercados, uma vez que esta empresa tem obras espalhadas pelos quatro cantos do mundo, desde o Canadá ao Brasil, passando pela Rússia e Polónia Francesa entre outros. A presença no mercado nacional é diminuta e foca-se essencialmente em produtos como fogões de sala, churrasqueiras e jazigos, embora a Fama tenha obras espalhadas por todo o território nacional. “Se estivéssemos focados em Portugal, já tínhamos fechado”, desabafa José Carlos Eira, que admite que o sucesso da empresa se deve essencialmente aos elevados níveis de exportação.

José Carlos Eira identifica os principais factores de diferenciação desta empresa, como sendo a “tecnologia de ponta e de última geração, inovação e mão-de-obra especializada e experiente”, referindo que quando lidam com clientes estrangeiros são estas as condições que marcam a diferença. No que respeita à exposição mundial, a Fama trabalha com diversos agentes e tem mostras permanentes em vários países, nomeadamente em França onde tem quatro exposições de produtos.

Actualmente, e devido à actual conjuntura económica, a Fama encontra dificuldades em fidelizar os clientes, uma vez que o preço baixo acaba por ganhar à qualidade. No entanto, e porque tem um posicionamento de destaque, esta empresa irá continuar a apostar na inovação, na excelência e na qualidade, sendo que se aguarda a chegada de uma nova máquina que irá facilitar em muito o trabalho desenvolvido pela empresa de Barcelos ●

Sapato de “altíssimo requinte”



Um sapato magistral, dotado de acabamentos perfeitos e de um conforto incomparável é, actualmente, a prioridade da Vise, empresa produtora de calçado de “altíssimo requinte”.

A Vise é uma empresa onde fazer um bom sapato de senhora sempre foi prioridade. No entanto, foi há cerca de seis anos, aquando da mudança de administração, que a empresa deu o grande salto. Em parceria, António Ferreira e João Silva tornaram-se os novos rostos da empresa.

Com sangue novo na direcção da Vise, o objectivo primordial era incrementar o crescimento deste projecto de uma forma saudável e sustentada. “O nosso começo na empresa exigiu muita dedicação e trabalho.

Foi complicado, pois a nível administrativo não tínhamos nenhuma experiência. Mas lutámos muito pelo projecto e rapidamente começámos a colher frutos deste esforço”, inicia António Ferreira, dizendo ainda que, “na Vise, 100% do calçado produzido é de senhora. Apenas 10% desta produção é dedicado ao mercado nacional, sendo que o restante parte para mercados externos – Itália, Inglaterra e França”.

“Lutámos muito pelo projecto e rapidamente começámos a colher frutos deste esforço”

Para fazer frente ao sucesso, as instalações foram remodeladas e modernizadas. É evidente a aposta constante que tem sido feita, ao logo de seis anos, na tecnologia e na melhoria de condições da empresa.

Porque acreditamos no futuro

Tal como António Ferreira, também João Silva era colaborador da Vise antes de se tornarem administradores. Como é de esperar, ambos conheciam bem o funcionar desta empresa que se dedica à





produção de calçado para um segmento médio-alto. Itália é o principal mercado da Vise. “É um mercado exigente. Um par de sapatos que custe 500 euros tem que ser de altíssimo requinte, e é necessário ter em conta todos os pormenores”.

Mudados alguns ideais, colecção após colecção o trabalho é aperfeiçoado para que este longo caminho que a empresa tem para percorrer seja acompanhado pela excelência.

Diariamente, os fiéis 40 colaboradores, que bem conhecem a dinâmica da empresa, produzem perto de 250 pares de sapatos. A estes, são delegadas competências no exercício da sua actividade para que a responsabilidade seja um ponto de ordem.

A forma como é “tratado” cada par de sapatos é exemplo disso mesmo para quem visita a fábrica. Desta forma, continuar a manter o nível de exigência no máximo é fundamental. No entanto, é necessário “manter sempre os pés bem assentes na terra. Queremos atingir o topo progressivamente e acredito que temos espaço e capacidade para o fazer”, afirma João Silva.

“Pés assentes na terra”

A criação de uma marca própria é uma ambição, mas por enquanto, segundo João Silva, “não vivemos de ilusões. É difícil fazer frente às marcas com as quais trabalhamos”.

Criar uma marca de nível nacional é possível, “alcançar mercados como o italiano é uma ilusão”, acrescenta. “A longo prazo podemos pensar nesse projecto.

Não é uma prioridade, porque não queremos ser apenas mais uma marca entre tantas outras. As mar-

cas reconhecidas e que rendem milhões são muito poucas e quase todas de origem italiana.

Enquanto estivermos a colaborar com estas grandes marcas não queremos desperdiçar tempo e dinheiro em projectos dessa dimensão”, salientam os administradores.

Na Vise, “o caminho a seguir, na nossa opinião, é a qualidade. Os sapatos de pouca qualidade e de baixo preço, outros países irão ou já estão a fazer. É uma questão de tempo (pouco) para que estes países se especializem na mão-de-obra e na produção de um sapato semelhante ao nosso mas com baixo custo.

“Manter sempre os pés bem assentes na terra. Queremos atingir o topo progressivamente e acredito que temos espaço e capacidade para o fazer”

Neste momento, as grandes encomendas já estão a ser canalizadas para países com mão-de-obra barata e sem, ou quase nenhuma, regras laborais”.

O futuro passa também pela seriedade e pela entrega atempada das encomendas. Neste momento a Vise aposta na qualidade. Esta significa um aumento da produção, tendo em conta a nova e moderna maquinaria que a empresa vai adquirindo ●



Qualidade no calçado infantil

Anualmente, a Paico, empresa dedicada ao calçado dos mais pequenos, produz cerca de 120 mil pares de calçado.

Com o passar dos anos a Paico começou a aumentar a sua capacidade de produção aquando da implantação de tecnologias actuais. “Inicialmente produzíamos calçado do número 18 ao 24, hoje já chegamos ao número 40 mas sempre para o calçado infantil”, inicia assim Xavier Anjos a conversa com a “Pessoas & Negócios”.

Fundada em 1979, a Paico conseguiu sempre singrar no mercado. Actualmente aposta em diferentes linhas de calçado para menino e menina. “Embora na altura o mercado fosse pouco exigente, ao longo destes 32 anos de história temos vindo a crescer e a apostar muito na qualidade do nosso produto. Fidelizamos os nossos clientes e temos conseguido vingar no mercado”, diz o empresário.

O conceito: qualidade

Presentemente, e já com o mercado externo bem consolidado, é em parceria com um cliente que a Paico cria uma marca própria, a Kanjers, apresentada apenas nos países nórdicos. Quanto à produção da empresa, que

ronda os cerca de 120 mil pares de sapatos, 95% vai para o mercado externo. Apenas 5% é comercializado em território nacional. E é simples de explicar esta discrepância de valores: “Já tivemos algumas experiências desagradáveis no mercado interno e, naturalmente, investimos nos clientes que cumprem os seus compromissos, como os prazos de pagamentos”, diz Xavier Anjos.

Apesar de a aposta na tecnologia ser uma evidência e uma mais-valia para a empresa, proveniente da exigência do mercado, a Paico continua a ter uma produção muito artesanal, facto que valoriza o calçado no mercado.

“A qualidade é o factor mais importante do nosso trabalho, e quem não enveredar por esse caminho não consegue sobreviver. Temos que ter em atenção que o calçado de criança é muito mais minucioso que o calçado de adulto, logo a mão-de-obra mais artesanal é essencial”, comenta o jovem gerente.

“Made in Portugal”

Nos dias que correm, o próprio mercado nórdico – mercado onde a Paico mais actua - exige o cunho “made in Portugal”, pois reconhece a qualidade e a durabilidade do produto português, principalmente no que concerne ao calçado de criança que é muito específico, “pois as crianças são muito activas e exigem um calçado resistente a todas as brincadeiras”, diz Xavier Anjos. Em termos de design, Itália continua a ser uma inspiração ao nível de tendências de moda, incluindo a do calçado. “Quando o cliente chega até nós e traz algumas ideias e componentes italianos em mente, temos que seguir à risca e importar de lá”, acrescenta. O cliente com quem têm a parceria da marca Kanjers é muito fiel e deu um grande impulso à empresa desde a sua génese. Dinâmico e com uma vasta experiência na área do calçado de criança, este cliente trabalha muito com Portugal, e em exclusivo com a Paico.



Passos largos rumo ao futuro

Para o próximo ano está prevista a mudança de instalações da Paico para a zona industrial de São João da Madeira. A caminhar de uma forma saudável para a excelência, a administração da empresa acredita que o calçado infantil vai continuar a ser bastante competitivo no que concerne ao mercado nacional. Não obstante, “vamos continuar a nossa aposta no

mercado externo, na inovação e na tecnologia”, salienta o administrador.

O comerciante e o cliente final têm que estar satisfeitos para que a parceria se mantenha. “Se eu realizar um bom trabalho e esse trabalho obtiver sucesso, os resultados aparecem”, remata Xavier Anjos ●



Kanjers



Adolfo Correia dos Anjos, Lda.

Rua D. Sebastião Soares de Resende, 133

3700-738 Milheirós de Poiares

Tel. 256 833 748 Fax. 256 833 575

Globalizar malhas técnicas



Especialista em artigos executados em malhas técnicas, a BTX é uma jovem empresa, de espírito inovador, que confecciona reconhecidas marcas de desporto, com especial ênfase para o golf, ténis e ski.

A BTX surge oficialmente em Fafe em 2005, resultado da cisão da actividade Industrial de uma empresa de confecções que já existia há 30 anos no mercado: a Bertex. Carmen Carvalho era, na altura, directora comercial, tendo assumido o comando do negócio para que este não se perdesse. Assim, Carmen Carvalho lidera hoje a empresa, cuja linha de crescimento apresenta um movimento ascendente desde a sua fundação. Satisfazendo vários nichos de mercado, a BTX aposta neste momento numa área onde a oferta em Portugal se apresenta muito reduzida: “Temos vindo a apostar num produto mais tecnicista, onde a mais-valia reside na escolha e utilização de malhas muito técnicas, com acabamentos diferenciados que têm sido muito bem aceites pelas marcas que representamos”, adianta a administradora.

Core-business

A trabalhar com marcas especializadas de golfe, ténis e ski, a BTX representou também em tempos marcas de renome, como a Nike, Adidas ou Puma. Assim, os padrões de qualidade são também elevados e a aposta na inovação é constante. “Neste momento o nosso core-business projecta-se num produto muito especializado, e temos todo o interesse em continuar nesta área, porque acredito seja esse o caminho do sucesso”, refere Carmen Carvalho.

A pesquisa de mercado é efectuada sempre em função das necessidades do cliente. Ele é a preocupação número um da BTX e, “se o cliente diz que precisa de determinado produto ou modelo para determinada estação, nós vamos à procura”, afirma.

Ao cliente a BTX oferece um serviço onde a qualidade é o principal objectivo e onde os prazos de entrega são cumpridos com rigor.

Aposta internacional

Exportar está no ADN de Carmen Carvalho, que já lançou a BTX nos países nórdicos, França, Inglaterra, Alemanha (ainda em trabalho de campo) e Itália, que é, neste momento, o maior comprador nas áreas do ténis e golfe. “Não fechamos a porta a nenhum país”, salienta Carmen Carvalho, que vê em cada cliente e em cada fornecedor um parceiro. “Não há fornecedores, há parceiros”, sublinha.

A busca de novos projectos e a consequente evolução é uma constante da BTX, sendo 2009 o ano em que mais investimento em equipamento se efectuou na empresa.

Com elevados níveis de satisfação e aceitação no mercado externo, a BTX é também certificada pela Nike, Adidas e Puma ao nível da qualidade, do ambiente e da higiene e segurança no trabalho.



Dedicação e empenho

A BTX é uma empresa jovem, em tempo de actividade e também pela própria equipa de trabalho, que é formada por gente ambiciosa e com uma perspectiva real do mercado actual.

O espírito de união e o bom relacionamento vivido são frutos de uma gestão dinâmica de Carmen Carvalho.

Enquanto administradora, Carmen Carvalho procura promover ainda o bom senso na equipa de 90 colaboradores. Várias formações são realizadas anualmente, a níveis como a gestão, informática, e de novas técnicas, em prol de um melhor desempenho no trabalho.

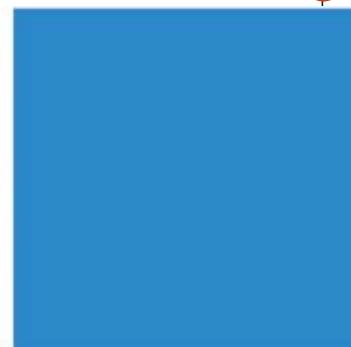
“Tentamos sempre dar mais, apoiá-los e sobretudo

mostrar que o caminho a seguir deve ser traçado sem reservas e com confiança.

Nós não podemos parar, temos que progredir, e, para progredir, temos que aprender todos os dias”, refere a gestora.

PME Líder em 2006 pela primeira vez, este ano e 2007 foram os melhores anos em termos de volume de facturação.

Para Carmen Carvalho, que seguiu sempre o sistema de trabalho que já tinha na anterior empresa, este sucesso é o resultado de um árduo trabalho de equipa, sendo um motivo de orgulho tanto para a administradora como para cada um dos funcionários que nela aplicam a sua dedicação e empenho dia após dia ●



btx

Industria de Confecções s.a



Zona Ind. Do Socorro, Lt. 62-63
Fafe | 4820-000 Braga
Tel: 253490300



Mestres em componentes para calçado



Situada na Zona Industrial de Cesar, a Carel- Campos & Resende Lda é uma empresa líder em solas para calçado.

Dois irmãos com o sobrenome “Campos” e outros dois com o sobrenome “Resende”, uma vocação comum: o fabrico de solas para calçado. Foi assim que estes quatro sócios formam, em 1985, a Carel. O objectivo era montar uma empresa com a ambição

de crescer no mercado dos componentes de calçado, como revela à revista “Pessoas & Negócios” o sócio-gerente da empresa Eugénio Resende: “A empresa avançou com a ideia de evoluirmos e de avançar primeiro para o mercado nacional e depois para o mercado externo.”



A firma avançou e especializou-se na produção de solas de borracha termoplástica, as chamadas “solas TR” e “solas UP”, não fazendo as vulgares e conhecidas solas pré-fabricadas.

O presente e o futuro Carel

Com capacidade para produzir cerca de 11 mil pares de solas por dia, neste momento, a Carel encontra-se a produzir só cerca de metade do possível, devido ao decréscimo de procura deste mercado: “Têm existido muitas dificuldades principalmente a partir de 1999/2000 com o ‘Caso China’. A indústria do calçado esteve muito mal. As grandes multinacionais fugiram todas para o mercado chinês e Portugal ficou à deriva”, explicou o gerente.

A trabalhar neste momento com cerca de 27 funcionários quando já trabalhou com 42, a Carel teme que os tempos “gordos” de há 15 anos não voltem: “Hoje em dia há muito trabalho mas não se ganha dinheiro. As empresas facturam para se manterem activas, mas não dão lucro. Esse é o grande problema. A empresa até ao ano 2000 teve um crescimento sustentado, a partir daí vivemos tempos menos bons”, referiu o gerente.

No entanto, as previsões apontam noutro sentido, com as multinacionais a regressarem à Europa a perspectiva para este ano é uma volta ao desenvolvimento: “Penso que este ano vamos recuperar.

Felizmente as multinacionais aperceberam-se que a indústria chinesa não corresponde às actuais necessidades do mercado. A China quer grandes encomendas e não cumpre os prazos de entrega. Nós nessa má altura sobrevivemos com as pequenas encomendas que a China não queria fazer, porque nós conseguíamos cumprir as entregas com a devida qualidade”, informa.

Grande parte da produção da firma destina-se ao mercado nacional, sendo que a restante fatia tem como destino a exportação, que se divide por países como o Japão, a China, Alemanha, França e Itália. Quanto aos fornecedores de matéria-prima, a fábrica aposta também, maioritariamente, no mercado nacional e diz com orgulho: “Temos coisas salutaras no nosso país. Hoje em dia há jovens estilistas muito talentosos, o que não existia antes.

O mercado do calçado está a dar cartas internacionalmente e nas feiras, com os nossos governantes a acompanhar, isso é óptimo.”

Num processo de criação que envolve modeladores, estilistas, agentes do calçado, clientes e o fabricante, o produto final é uma expectativa. Os participantes apresentam o projecto e a Carel concretiza-o. Para que isso seja possível, a empresa apresenta-se no mercado de uma forma cumpridora e atualizada: “

A Carel tem feito bastantes melhorias, todos os dias aprendemos e estamos sempre a tentar melhorar e tentar reduzir ao máximo a mão-de-obra, através da aquisição de nova maquinaria o que permite uma melhor produção e

um melhor aproveitamento”, reforça o entrevistado.

Quando questionado acerca do futuro da Carel, Eugénio Resende aponta como projectos a curto e médio prazo a solidificação do trabalho da empresa, tanto a nível nacional como internacional.

“O factor crise mundial reflecte-se muito em nós e no futuro vamos tentar que não existam muitos sobressaltos, mantendo tudo equilibrado para tentar prosperar.”

A empresa mestre em componentes para calçado, que tem como máxima “responder o mais rapidamente possível ao cliente”, aposta na qualidade, nos bons acabamentos e na capacidade de resposta num mercado onde actualmente “o cliente não pode pensar na concorrência” ●



carel
carelplas

Injecção de produtos plásticos



www.carelplas.com

Assim se calça em bom português

Fica em Santa Maria da Feira, a Luís Nunes da Silva, Lda. A dar cartas há já 32 anos no mercado do calçado infantil - jovem, a empresa produz e desenvolve, em parceria com os clientes, várias marcas.

Quando ainda era jovem, com cerca de 26 anos, Luís Nunes da Silva decide arriscar as suas economias e lançar-se no mundo do calçado. Oriundo de uma família de 13 filhos e com um pai que já trabalhava na área, foi o único que lhe seguiu os passos.

Em 1978 completa o curso de Design no centro de formação profissional e como já tinha constituído família decide então arriscar e estabelecer-se por conta própria. A empresa começa a nascer com alguma maquinaria e a preparação de uma colecção para ser vendida no mercado interno. No último trimestre desse ano e com dois vendedores avança para as vendas. “Quando comecei, lembro-me de pensar – Onde é que eu me vim meter?” diz o gerente à revista Pessoas & Negócios. Mas cedo percebeu que as suas expectativas estavam até a ser ultrapassadas: “Em Janeiro de 1979 matriculei a empresa, que ficou inscrita a nível nacional”, realça com orgulho. Com quatro ou cinco funcionários, Luís Nunes começa assim a “levantar voo” devagarinho e rapidamente consegue entrar no mercado nacional.

O primeiro estabelecimento foi inaugurado nos anexos na casa do seu sogro, esteve lá sensivelmente dois anos e depois começou a construir as novas instalações da empresa. A estrutura nova de 300 m² já permitia um aumento para cerca de 30 funcionários. Aqui, já no ano de 1982, a empresa começa a pensar em exportar.

O percurso da empresa

De vento em polpa, a empresa de Luís Nunes da Silva, começa a crescer por si mesma chegando sempre ao final do ano com resultados positivos. Na maré de sucesso e incentivado por vários clientes na altura, o gerente concorda em alargar novamente a fábrica. A câmara aprovou o projecto e a firma atinge os 80 funcionários.

Como nem só de vitórias se faz um percurso, há uma dúzia de anos a crise implementou-se na indústria do calçado e “os que estavam com dinamização e uma economia estável conseguiram sobreviver”, afirma o gerente. Foi o



caso da Luís Nunes da Silva, Lda., que estando fidelizada com mercados com liquidez rápida, como é o caso o mercado holandês, conseguiu ultrapassar os momentos mais difíceis: “Neste momento, só trabalhamos com a Holanda, embora já tenhamos exportado para vários países da Europa e América do Norte. Especializámo-nos num único mercado”, refere. Nesta altura de crise, o seu filho, formado em Relações Internacionais, entra no projecto da empresa. Como director comercial acorda com o pai expandir a produção com novos clientes. Com alguma sorte da conjuntura económico-social do concelho e arredores, conseguiram reduzir os funcionários de 80 para 40, não mandando ninguém embora. Entenderam que, com menos funcionários, poderiam apostar mais na especialização, passando assim pelos tempos mais difíceis na indústria do calçado. Actualmente, a firma tem 60 funcionários e alcança uma produção de mais de 100 mil pares por ano a um preço médio acima de 30 euros. Com poucas quebras, a empresa consegue então um nível de facturação razoável: “Andamos à volta dos seis milhões de euros anuais”, refere Luís Nunes.



O segredo do sucesso

Galardoada pelo Instituto do Douro e Vouga e pelo IAPMEI como Empresa PME Líder, a Luís Nunes da Silva orgulha-se de criar riqueza para o país.

Quando questionado sobre o segredo do sucesso da sua empresa, Luís responde: “Somos uma empresa que dá muita importância ao cumprimento e respeito dos prazos de entrega com o patamar de qualidade exigido pelo nosso cliente. Ninguém vai de férias sem as encomendas dessa época estarem entregues. E isso é o segredo para fidelizar os nossos clientes. Estamos sempre dentro dos prazos”.

Sendo um dos primeiros a chegar diariamente à fábrica, o gerente refere que o acompanhamento que faz de todo o processo de produção é também uma mais-valia.

A importância dada à participação dos funcionários da firma é ponto assente: “Somos uma família. E isso

tem muitas vantagens, porque os nossos funcionários trabalham com mais prazer, resolvemos conflitos mais facilmente e isso é essencial. Eu também já estive no lado de lá”, diz orgulhoso o gerente.

Sendo o artigo produzido, o artigo de criança e jovem essencialmente do tamanho 24 ao 41 e mais direccionado para menina, Luís Nunes diz que pergunta sempre aos seus colaboradores “olha este sapato, o que achavas se fosses comprar para a tua filha?”.

O futuro

Como projectos para o futuro esta empresa destaca o investimento no relacionamento com os clientes: “Continuar a aprofundar as relações e as parcerias que temos, é o nosso objectivo. A nossa empresa apostará também sempre no design forte, actual e bem trabalhado.”, finaliza Luís Nunes da Silva ●



alfil

Luís Nunes da Silva, Lda

FÁBRICA DE CALÇADO



Rua de Travanca de Cima - Apartado 72 4524-909 Feira VFR

Telefone 256 332 332 Fax 256 363 206 Email geral_alfil@netvisao.pt

Tecnologia de Medição Avant Garde

O Departamento de Automação Industrial, da EnerMeter desenvolve soluções “chave na mão” de automação industrial baseadas em tecnologias de visão artificial e processamento digital de imagem, à medida dos requisitos de cada empresa.



A EnerMeter surge em 2001, na sequência daquilo que o mercado na altura pedia. Os fundadores da empresa estavam todos empregados em diferentes empresas, mas sentiram que havia uma janela de oportunidade nesta área e decidiram mudar de vida. Foi uma mudança radical: “Passar do 80 para o 8, com uma situação de vida estável para uma de risco, não é fácil. Existiam muitos riscos, um longo percurso pela frente e sobretudo uma grande responsabilidade. Mas Arriscamos”, revela o sócio-gerente Manuel Machado. Neste momento a empresa funciona com três sócios em quatro áreas distintas.

Desde o início que fazia parte dos objectivos da firma trabalhar num mercado que até à altura não tinha sido trabalhado. A EnerMeter teve que apresentar os seus projectos em concursos internacionais e fazer os seus próprios clientes.

Indo ao encontro das necessidades do mercado, a empresa instituiu para já quatro áreas de negócio distintas: a electricidade; a água; o gás; e o desenvolvimento de equipamentos e sistemas de controlo de qualidade em tempo real por visão artificial.

A EnerMeter tem 15 colaboradores dos quais 80% são licenciados e mestres em engenharia nas diferentes áreas do conhecimento.

Electricidade

Na área da contagem já se sentia a mudança de uma tecnologia antiga (a tecnologia electromecânica) para uma tecnologia moderna (a tecnologia electrónica). “O mercado começava a dar os primeiros sinais que precisava dessa mudança de sistemas e hoje em dia, de facto, nessa área já quase tudo funciona com contagem inteligente”, revela Manuel Machado à revista “Pessoas e Negócios”.

Representando a marca SAGEMCOM - líder industrial na produção de electrónica - em Portugal, a EnerMeter coloca ao dispor dos seus clientes, uma gama completa de equipamentos (contadores electrónicos inteligentes, concentradores, displays interactivos, entre outros), para os segmentos residencial e comercial/industrial, que permitem às empresas de distribuição de energia eléctrica, obterem soluções integradas e completas para a gestão da energia.

Em 2005 a firma entrou no mundo da contagem de energia eléctrica com a EDP. Ganha o fornecimento dos chamados contadores inteligentes e marca logo uma posição dominante no mercado, sendo actualmente fornecedor de referência da EDP.

A EnerMeter encontra-se neste momento a fazer com a EDP um piloto de contagem inteligente em casa do cliente comum. “O futuro caminha para a mobilidade e a interligação. O cliente vai ele próprio fazer o controlo de custos de qualquer aparelho electrónico dentro de sua casa e ter conhecimento real da energia que consome ao longo do tempo, visto o custo da energia variar ao longo do dia.” Reforça o sócio-gerente.

“O futuro caminha para a mobilidade e a interligação”

Água e Gás

A liderar o fornecimento e exploração de sistemas electrónicos de contagem, a EnerMeter possui a maior instalação da Península Ibérica a funcionar na AGERE EM. A firma desenvolve, fabrica e comercializa uma gama completa de equipamentos e sistemas, de elevada qualidade e reconhecido suporte técnico, que permitem corresponder às mais diversas aplicações.

Assim, disponibiliza aos seus clientes uma gama completa de contadores de água fria e quente de diferentes tecnologias, sistemas de doseamento de água, sistemas de telecontagem, sistemas de monitorização, correctores de pressão e volume de gás (PTZ), entre outros. Os clientes de referência na área do gás são a EDP Gás e Galp Energia.



Visão Artificial

Nesta área, a EnerMeter desenvolve sistemas de visão artificial, específicos para as diferentes áreas da indústria nacional e internacional, indicados para a automatização e monitorização de processos e para o controlo de qualidade de produtos e matérias-primas. Estes sistemas são aplicados nos diversos sectores industriais (Automóvel, Electrónica, Alimentar, Segurança Rodoviária, Saúde Vidreiro, Metalúrgico, Cerâmica, Madeira, Têxtil, Calçado, Plásticos e Papel), e podem detectar e classificar todo tipo de defeitos inerentes a cada processo de fabrico, passando pela identificação e reconhecimento de caracteres, padrões ou a análise dimensional 2D e 3D.

Entre os clientes mais conhecidos estão a Unicer, Logoplaste, Sarreliber, Bosch Portugal, Bosch Alemanha, Bosch China, Bosch Malásia, Visteon, SAKTHY, HUF, Delphi, Fehst, TAMFELT Grupo Metso, GraphicsLeader Packaging, Fersil.

Projectos Avant Garde

Para o futuro a EnerMeter tenciona desenvolver novas áreas de negócio ao nível da visão nas áreas de segurança e saúde e expandir o seu mercado gradualmente para o exterior. “A actividade a desenvolver, baseada na comercialização de equipamentos e no desenvolvimento local de soluções e sistemas, continuará a visar a implementação de uma nova base de aproveitamento de tecnologias, que corresponda às necessidades das empresas e entidades nacionais e internacionais, na automação, medição, controlo, comunicação e gestão de dados, de forma a aumentar o desempenho dos processos produtivos, redução de custos, garantindo a inspecção a 100% do fabrico e obter uma maior racionalização na utilização das energias”, Revela Manuel Machado ●

Máquinas de excelência

A Rico, marca da empresa Tomás Castro Silva, Lda. que actua no ramo da metalomecânica, dedicando-se ao fabrico e desenvolvimento de máquinas para corte e deformação de chapa, foi criada e desenvolvida em 1969.

Aquando da sua fundação, e tal como actualmente, a empresa Tomás Castro Silva dedica o seu saber à produção de máquinas industriais para corte e deformação de chapa - guilhotinas e quinadeiras.

Máquinas robustas e de elevada fiabilidade que, aliadas às mais modernas tecnologias guiadas por técnicos especializados, conseguem fazer da Rico uma empresa de renome a nível nacional e internacional. O empenho em inovar, desenvolvendo soluções adequadas para os diversos mercados em que actua a empresa é ponto de ordem. Mercados estes que exigem qualidade aliada sempre à excelência. A apostar cada vez mais no mercado externo, que representa um total de 75% do volume de vendas da empresa, a Rico trabalha para manter a excelência dos seus serviços e fazer face à concorrência. Aqui, a gama de produtos média/alta - que permite uma grande competitividade - é factor diferenciador para a Rico. “Os trabalhos mais exigentes só nos fazem evoluir tecnologicamente”, diz Paulo Silva, administrador da Rico. No que concerne ao mercado externo, a Alemanha significa neste momento a aposta mais forte da firma, no entanto, produz para mais 15 países, abarcando todas as indústrias que tenham processamento de chapa, como a metalomecânica e a naval. Todos os mercados onde actua podem contar com serviços comerciais, técnicos com formação especializada e apoio ao serviço pós venda.

Como empresa que prima por uma produção 100% nacional, dedicar parte da produção a Portugal é imprescindível. Desta forma, a Rico rapidamente conquistou o mercado nacional e impulsionou o desenvolvimento de novos projectos relacionados com o corte e deformação de chapa.

Qualidade rumo à excelência

Nos últimos anos a vontade de inovar e crescer fez com que a gerência apostasse ao nível da qualidade, em projectos de desenvolvimento tecnológico. Não satisfeita com os objectivos alcançados, a Rico tem novos projectos em mãos. A reestruturação do edifício onde estão inseridos faz parte dos planos, desta forma “se continuarmos a evoluir a este ritmo, existirá mais espaço e melhores condições de trabalho para os nossos colaboradores”, comenta Teresa Silva, administradora da Rico.

Inovar para fidelizar

A maior preocupação passa por continuar a evoluir o rácio de exportação, mantendo a satisfação dos clientes. Como referido, “mesmo não sendo o mercado nacional aquele que nos fornece maior volume de vendas, é o que nos dá mais segurança”, diz Teresa Silva.

“Pretendemos transmitir uma característica que considero fundamental nas nossas marcas: é preciso saber relacionar qualidade com preço. O custo do nosso produto é altamente rentável quando comparado com produtos de custo inferior”. Os olhos estão postos em mercados emergentes como o Brasil, “e se ganharmos a confiança dos nossos parceiros criamos uma ligação de grande fidelidade”, termina.



Os profissionais

A Rico dispõe de equipas técnicas especializadas na área da engenharia que acompanham os últimos desenvolvimentos tecnológicos, nomeadamente o controlo por CNC ou interface com células robotizadas.

Perto de 50 pessoas fomentam a inovação e o desenvolvimento da empresa, que aposta cada vez mais no recrutamento de recém-licenciados. Todavia, posteriormente, há uma formação técnica delegada pela empresa que complementa os ensinamentos académicos. A qualidade inerente ao trabalho dos seus colaboradores, a aposta em projectos inovadores onde “são desenvolvidos sistemas próprios”, a rigorosa selecção de materiais, “que é vital para a qualidade do equipamento”, e o facto de ser uma empresa com muita experiência, são pilares que sustentam a empresa, confirmou Paulo Silva.

O produto

Crescer, focando a sua actividade na área da metalomecânica desde a sua fundação, é intenção da Rico. “A máquina é 100% de-

envolvida na empresa. Isso dá-nos flexibilidade e conhecimento para oferecer as soluções à medida de cada cliente. Esta é uma das nossas mais-valias”, faz questão de salientar Paulo Silva. Os produtos encontram-se divididos em duas gamas distintas: um produto de alta tecnologia e outro de tecnologia média. Se há oito anos 10% da produção pertencia à gama alta, hoje esta representa 98%. “Em cinco anos duplicámos a facturação, exactamente com a mesma estrutura e o número de funcionários”, acrescenta Paulo Silva ●



RICO - TOMÁS CASTRO SILVA, LDA.

RUA DE CERQUIDO
ZEBREIROS
4515-118 | FOZ DO SOUSA
GONDOMAR | PORTUGAL

T. +351 224 540 370
F. +351 224 541 424
E. geral@rico.pt
W.rico.pt

IDEIAS DE PRECISÃO

TECNOLOGIA PORTUGUESA AO SERVIÇO DAS EMPRESAS GUILHOTINAS & QUINADEIRAS



Protecção e segurança no trabalho

Uma empresa ao serviço das empresas que privilegiam a segurança no trabalho, a Qucaan Business Lda conta com apenas um ano de existência e está a dar os primeiros passos na solidificação do mercado nacional.

Com um leque diversificado de produtos, esta empresa ajuda a garantir a segurança nos mais diversos sectores, desde a construção civil, ao ramo da alimentação e saúde, entre outros.

Na Qucaan Business Lda encontra-se a mais completa gama de produtos para protecção no trabalho. A empresa comercializa todo o tipo de ferramentas manuais e pneumáticas, material de desgaste e vestuário, por medida e de acordo com as necessidades de cada função.

Os primeiros passos

Ana Cardoso, directora financeira, garante que o balanço é muito positivo, pois “tem sido sempre a crescer”. O sucesso reflecte-se nas vendas, no volume de clientes e de fornecedores sendo que, hoje em dia, 95% dos negócios acontecem no mercado angolano.

Este mercado foi o ponto de partida para a consolidação desta jovem empresa que pretende agora solidificar-se no mercado português. Desde a criação da empresa que a principal dedicação foi ao mercado angolano, em muito pela parceria que existe com uma empresa angolana do mesmo grupo, a HodieCras.

A Qucaan deu os primeiros passos vocacionada para a comercialização de ferramentas, mas cedo conseguiu representar em Angola a marca do seu principal fornecedor. Estavam assim lançadas as bases para o crescimento sustentado no mercado angolano e rapidamente surgiram novas ideias e novos projectos, o que levou a empresa a abrir o leque de oferta de produtos. Actualmente, “encontra-se na empresa um pouco de tudo, desde as ferramentas ao vestuário e até mesmo material de limpeza”, afirma Carlos Coelho, director de compras da Qucaan Business Lda.

Mercado angolano

Foi com o mercado angolano que tudo começou. O trabalho conjunto da empresa angolana e da Qucaan deu frutos e o crescimento é notável. Ana Cardoso garante que sem o mercado angolano o sucesso não teria sido tão eficaz, uma vez que se trata de um mercado ávido deste tipo de produtos e com um retorno rápido.

Há um ano a Qucaan trabalhava com apenas três fornecedores e actualmente são 60, o que reflecte o trabalho de



excelência desenvolvido pelos dois rostos deste projecto, Ana Cardoso e Carlos Coelho.

Com a proliferação de empresas portuguesas no mercado angolano, a Qucaan destacou-se pela qualidade do serviço e pela garantia de satisfação dos clientes.

Servindo de base e apoio à empresa angolana, HodieCras, sob a gestão de Carla Cardoso e Joaquim Freitas, a Qucaan pesquisa potenciais fornecedores e clientes, garantindo o bom desenvolvimento do trabalho da empresa parceira em Angola.

Passos futuros

Actualmente a Qucaan Business Lda quer apostar no mercado nacional, através de duas marcas próprias de vestuário de trabalho e calçado – Hodie e Cras. “Depois de

a empresa estar lançada, queremos começar a investir em Portugal”, assegura a directora financeira, Ana Cardoso.

Facto curioso é a escolha dos nomes das marcas, como explica Carlos Coelho, director de compras, uma vez que Hodie significa “hoje” em latim e Cras “amanhã”, sendo que este é o lema da Qucaan Business Lda.

Com uma facturação de um milhão e 200 mil euros neste primeiro ano de existência, a empresa pretende contratar um vendedor para começar a difundir as duas marcas próprias no mercado português.

Num sector onde a normas de segurança são cumpridas por lei, esta empresa ambiciona comercializar os seus produtos em Portugal, adaptando a experiência adquirida no mercado angolano ao mercado português.

Atentos às leis e normas de segurança, Ana Cardoso e Carlos Coelho,

aconselham sempre os seus clientes relativamente aos produtos mais adequados a cada função. Agora é tempo de reunir a experiência retirada do mercado angolano, desenvolver as marcas próprias e implementá-las no mercado nacional ●



QUCAAN®
business, lda.

Equipamentos de Protecção Individual (EPI's)

Ferramenta Manual e Pneumática

Vestuário de Trabalho

Material de Desgaste

Outras Máquinas



Moldar os passos

Há dez anos no sector do moldes para calçado, a empresa ASC Moldes tem-se distinguido pela aposta em tecnologia avançada e pelo sentido estratégico que adopta nos mercados em que está inserida.

A laborar desde 2001 a ASC Moldes fabrica todo o tipo de moldes para todos os tipos de calçado, utilizando técnicas de injeção e vulcanização e utilizando principalmente alumínio e aço nos seus produtos. António Silva, gerente da empresa, com uma enorme experiência no sector e admite que o até à data “o balanço tem sido muito positivo”. Esta empresa que começou com apenas 12 funcionários, e que conta neste momento com 30 colaboradores apresenta uma cota de exportação bastante elevada e está presente em praticamente toda a Europa e em mercado como o México, Índia, Indonésia e Tailândia.

Formação moldada à empresa

A ASC Moldes de forma a dar continuidade ao sucesso obtido, aposta fortemente na formação dos seus colaboradores, que se dividem pelos departamentos comercial, de desenvolvimento, produção e acabamentos. Sendo uma área em que a componente informática é vital, para o desenvolvimento dos moldes, a formação é privilegiada pois, como afirma António Silva, “quem quiser estar na vanguarda tem que estar actualizado”.

Para cumprir os objectivos de excelência, a empresa aposta em mão-de-obra especializada e jovem, com

competências para trabalhar com softwares específicos e inovadores. Actualmente a formação é ministrada pelas próprias empresas que disponibilizam os softwares e que são aplicados no controle da produção e de armazenamento, na maquinaria de desenvolvimento dos moldes e no desenho e modelagem dos produtos comercializados.

Trabalhar em parceria com os designers dos produtos é também uma condição fundamental desta empresa, uma vez que o criador idealiza a sola para o sapato e a empresa desenvolve os moldes, o que obriga algumas vezes a ajustes do desenho para que o produto funcione da melhor forma.

Contexto internacional

Inserida em Oliveira de Azeméis, uma zona geográfica onde a indústria do calçado é comum, a ASC Moldes destaca-se pela agressividade e estratégia que implementa, apesar de António Silva lamentar a pouca dinamização do sector. Em Portugal, “na área de moldes para calçado somos cerca de 20 empresas”, comenta o gerente da ASC Moldes e desabafa que existe alguma falta de estratégia comum a todos os empresários, facto que impulsionaria o sector.



Esta falta de visão estratégica por falta de coesão influencia a projecção internacional desta indústria. António Silva adianta que neste momento não é uma preocupação participar em feiras internacionais, uma vez que todos os esforços estão concentrados na produção. Garantir um serviço de qualidade ao cliente é a premissa principal, uma vez que “tivemos a sorte de encontrar clientes que nos ocupam na totalidade”, reforça.

Futuramente, a ASC Moldes poderá vir a participar em certames internacionais, como forma de dar mais visibilidade à empresa e ao sector dos moldes.

Expandir o negócio

Mas, o principal objectivo da empresa é, neste momento, a expansão. António Silva refere que está já idealizada uma nova unidade fabril, que trabalhará em conjunto com a actual. A ASC Moldes pretende investir em produtos de uma gama mais elevada, que exigem mais rigor e para isso está a preparar colaboradores para aplicar na nova unidade fabril.

Esta nova unidade faz parte daquele que António Silva acredita ser o projecto ideal para a sua empresa, uma vez que pretende recuperar o mercado nacional. “É um desafio meu e quero que a empresa se molde ao mercado nacional”, apostando na excelência, pois o gerente confia na qualidade que os seus produtos têm e sabe que essa é a condição fundamental para um bom posicionamento no panorama nacional.

Com um média de produção mensal de 200 moldes para sapatos, a ASC Moldes utiliza essencialmente maquinaria de topo e tecnologia avançada para inferir a qualidade necessária aos seus produtos. Embora António Silva admita que o trabalho manual é essencial nesta indústria, 80% da produção é maquina e automatizada.

Com os olhos postos no futuro, a ASC Moldes concentra, neste momento, os esforços na criação da nova unidade fabril, que servirá para cimentar um projecto de indústria mais sólido. No entanto, para António Silva as razões do sucesso prendem-se com os elevados investimentos em tecnologia, com a melhoria das condições de trabalho fabril e com a excelência do serviço prestado aos clientes, confirmando que “neste momento o nosso objectivo é continuar com os valores de crescimento” ●



www.ascmoldes.pt



Zona Industrial de Cesar
Apartado 2112 | 3701-906 Cesar
T 256 858 250/1 F 256 858 252

Criar e construir imóveis

O grupo Aransa projecta, constrói e vende imóveis de várias tipologias em todos os segmentos de mercado.

O grupo nasceu em Espanha, em 1973, abrangendo a promoção e a construção de imóveis de várias tipologias. No mercado espanhol, a Aransa está presente em La Rioja, Ilhas Baleares e Ilhas Canárias. No mercado internacional, o Grupo possui também delegações em Portugal e no México.

Há 14 anos a Aransa entrou em Portugal como uma empresa que engloba todo o processo: desde a compra do terreno, desenvolvimento e optimização de projectos até à entrega de chave na mão. Este processo é viável visto que o grupo dispõe de um gabinete de engenharia e arquitectura próprios, bem como de uma empresa de construção. No entanto, há a necessidade de subcontratar outros serviços, e quando assim é, a obra é sempre supervisionada e acompanhada pelos técnicos da Aransa.



Dedicada à construção habitacional e industrial, a empresa disponibiliza o serviço chave na mão e o serviço pós-venda - “estamos sempre a servir o cliente”, diz Gonzalo Álvarez, administrador delegado da empresa em Portugal. Actualmente, no nosso país existem uma filial e cinco promotoras activas. Das construções idealizadas e realizadas pelo Grupo, a maioria são para venda, no entanto, o arrendamento dos espaços também é actualmente uma área de negócio. A Aransa Gestao Imobiliária é a empresa do grupo que se dedica a esta área de negócio.

Em todos os segmentos de mercado

Em constante alteração está a adaptação aos gostos e as exigências do mercado. Como tal, o Grupo Aransa vê-se obrigado a estudar os mercados e a optimizar o produto para que possa ir de encontro às necessidades do cliente. Foi olhando para o nicho do sector industrial que o grupo detectou que as micro e pequenas empresas não estavam concentradas em pólos como deveria acontecer, mas sim dispersas pelas cidades. Decidiram então criar uma linha de construção de espaços, a AransaIBD. Hoje, a Aransa é significado de um grupo que está presente em todos os segmentos do mercado, do mais baixo ao mais alto. As “marcas de garantia” foram a forma encontrada para segmentar e distinguir a qualidade dos trabalhos realizados.

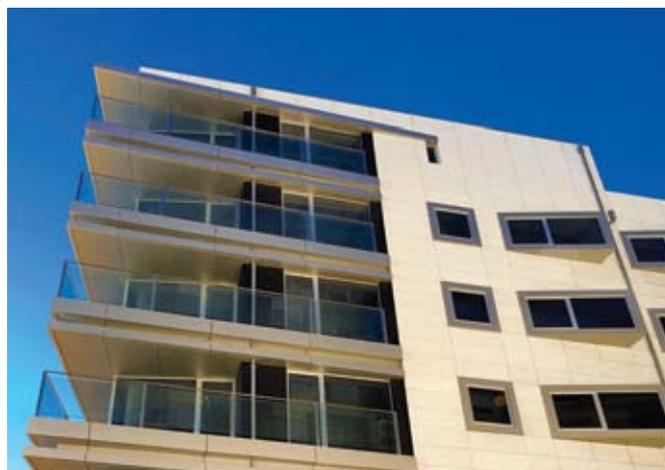
O Grupo Aransa

A prática altamente qualificada e o espírito de liderança ao longo de 35 anos dedicados ao sector imobiliário, fazem com que o Grupo Aransa seja avaliado como uma

referência dentro do seu sector. O Grupo dispõe de uma equipa multidisciplinar e amplamente qualificada, que abarca todo o processo imobiliário desde que se obtém terreno, até à venda do imóvel. No grupo, trabalha-se a favor da difusão de uma cultura de qualidade, assim como de respeito perante o meio ambiente, o que “nos permite melhorar, tanto a gestão dos processos, como a segurança e adequação dos nossos produtos e serviços”, comenta o administrador. Trabalhar neste caminho é possível graças a uma equipa humana qualificada e focada nas diversas áreas da organização, e consciente da importância em estabelecer o conceito de qualidade nas distintas actividades que o Grupo desenvolve.

Construções futuras

Profissionalismo, confiança, qualidade nas construções e uma boa gestão são características intrínsecas à Aransa. Dar seguimento a projectos, como é o caso do projecto comercial em Valongo - “um projecto puramente comercial de lojas e escritórios”, consolidação do mercado mexicano e estudar novos mercados fazem parte dos planos do Grupo. “A Aransa é para ser como uma empresa responsável, sólida, de confiança, que aposta sempre no serviço de qualidade e excelência em benefício do nosso cliente”, finaliza o administrador delegado em Portugal ●



**FOZ
CLASS**
Apartamentos



DESCUBRA O VALOR DA EXCLUSIVIDADE

apartamentos na primeira linha do mar (Avenida do Brasil)



aransa
GRUPO IMMOBILIÁRIO



Telm: 917 734 304



www.aransa.pt



PRONTO A HABITAR

Privilegiar as pessoas

A Leal e C^a é uma empresa familiar que privilegia o potencial humano e que se distingue pela qualidade, respeito pelo ambiente, mas sobretudo pela valorização das pessoas.

Tudo começou porque “um dia, um pequeno sapateiro se quis estabelecer e criar a própria empresa”, define assim Jorge Pinho, actual gerente da empresa Leal e C^a e neto do fundador, o início daquela que é uma empresa familiar no sector do calçado. A fábrica passou depois para as mãos da segunda geração e actualmente vai já na terceira.

Adaptação aos mercados

Inicialmente a empresa Leal e C^a fabricava apenas sapatos de senhora de conforto e com uma particularidade muito interessante, privilegiavam o calçado ecológico. Fruto da educação familiar, os conceitos de respeito pelo meio ambiente foram implementados na criação dos sapatos. A evolução e crescimento empurrou a empresa numa direcção diferente, pois com as primeiras exportações foi necessário adaptar os produtos aos mercados. As avultadas encomendas e as regras dos mercados estrangeiros ditaram que a Leal e C^a abandonasse este conceito do sapato ecológico, de forma a conseguir acompanhar os prazos e exigências dos clientes. Assim, “começámos gradualmente a investir em tecnologia”, afirma Jorge Pinho, de forma a maximizar os recursos da empresa para conseguir dar resposta aos pedidos e especificidades de cada mercado.

Presença na Europa

Actualmente a Leal e C^o foca todos os seus esforços na exportação, não trabalhando com o mercado nacional. A empresa está presente na Bélgica e França – mercado onde tem uma expressão mais significativa – com a sua própria marca, a Caprice, que existe desde os primórdios da Leal e C^a. Esta empresa trabalha também com o mercado holandês, para o qual produz a marca Giga. No entanto, todos os anos produzem entre 60 a 70 mil pares de sapatos com a marca Caprice para os mercados francês e belga.

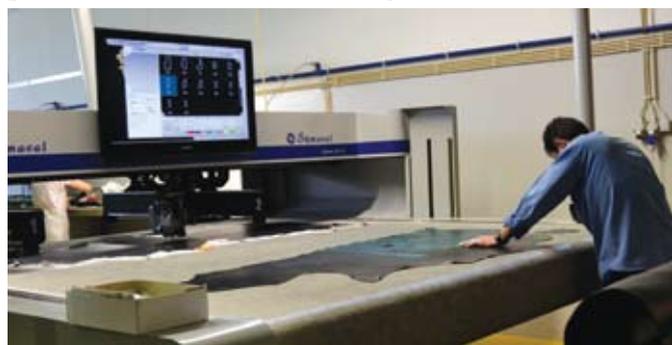


Adaptada aos diferentes mercados, a Leal e C^a privilegia o design e implementa ainda nos seus produtos o mais possível de matérias orgânicas, como é o caso das peles. Apesar de as exigências do mercado terem mudado o conceito inicial - o sapato ecológico - a empresa tenta colmatar essa alteração privilegiando em todos os actos o respeito pelo meio ambiente. A produção de sapatos com maior viabilidade que os ecológicos, respeita as regras impostas pela lei, mas a Leal e C^a sempre teve cuidados a nível ambiental. A protecção do meio ambiente é crucial em vários aspectos e os próprios funcionários são incentivados a adoptarem atitudes de respeito pelo meio que nos rodeia, dentro e fora da fábrica.

Relativamente aos clientes, Jorge Pinho alcançou um patamar confortável, no qual “conseguimos diluir os clientes”, isto é “não estamos dependentes de ninguém, o nosso maior cliente representa no máximo 30% do volume de negócios”

Com uma forte presença no mercado francês, a Leal e C^a dispõe de um colaborador de origem francesa, que trabalha como comercial e estilista e que “nos dá indicações sobre as novas tendências e cores do nosso principal mercado”, afirma Jorge Pinho. Os sapatos da Leal e C^a aliam o conforto e a flexibilidade, através da utilização de formas anatómicas, ao design inovador e de vanguarda.

Apesar da empresa Leal e C^a não comercializar para o mercado nacional, “há sempre um toque português”, explica o gerente.



A pessoa em primeiro lugar

Esta empresa, que privilegia as matérias-primas nacionais, subcontrata alguns serviços, nomeadamente aqueles que exigem mais mão-de-obra, como é o caso da costura. Os 29 funcionários beneficiam de uma postura de respeito pela pessoa que Jorge Pinho traduz como sendo factor essencial para o sucesso da empresa. “O produto depende muito da pessoa e na nossa empresa, que é familiar, valorizamos muito o potencial humano”, comenta o gerente.

A formação dentro da empresa é favorecida, embora a empresa conte também com o apoio dos centros de formação e centros tecnológicos para capacitar os seus funcionários. Numa empresa onde o lema é “pessoas e pessoas” é crucial manter o respeito por cada colaborador e, como refere Jorge Pinho, “avaliamos as pessoas pelo trabalho desenvolvido”, revelando uma atitude singular na distribuição de salários justa pelos colaboradores.

Apesar da actual conjuntura económica, a imagem da empresa no estrangeiro mantém-se inalterada, em muito devido à relação directa e de confiança que mantém com os clientes.

Apostar na qualidade e responsabilidade e sobretudo nas pessoas são os pilares fundamentais da Leal e C^a, distinguida com o prémio PME Líder, fruto do trabalho de qualidade e responsabilidade que se tem verificado ●




CAPRICE®

Leal e C.^a, Lda.

Zona Industrial Nº 1 - Lugar de Pedras Apartado 226
3701-911 S. João da Madeira
Telef. 256 201 420 | Fax. 256 201 429 | Telem. 919 912 538
Email. caprice@mail.telepac.pt

Maiatrónica

15 anos a cooperar com os profissionais do mundo da electrónica



Francisco Faria, o seu gestor e fundador, explica-nos os resultados e os fundamentos da sua estratégia.

15 anos de história da Maiatrónica, iniciaram-se de que forma?

De uma forma pouco normal e atribulada. A partir de um grave problema pessoal de saúde, entendi que deveria combater essa dificuldade, não a tornando numa fatalidade, bem pelo contrário. Decidi, então, ser esse o momento ideal para transformar o meu percurso profissional e iniciar uma nova fase. Nesse momento nasceu este projecto, inicialmente de uma forma muito tímida, apenas com mais uma pessoa da minha total confiança, crescendo posteriormente em função do que os próprios clientes nos iam exigindo.

Projecto esse que cresceu continuamente?

É verdade. Olhando para trás, é fantástica a forma como tudo foi acontecendo, até porque não havia grandes recursos financeiros. Em 15 anos, registamos sempre bons crescimentos, excepto num ano que mantivemos. No último ano, por exemplo, sendo já um ano de crise patente, melhoramos o nosso volume de facturação em 19%, estando já muito perto dos dois milhões de euros, o que é excelente. Em termos de instalações, já tivemos que mudar duas vezes. Iniciámos com duas salas de 20m² e hoje temos um espaço com cerca de 1.000m². Em termos de pessoal, passamos de 2 para 15 colaboradores. É bom vermos e analisarmos hoje este caminho percorrido, embora continuemos a ter os pés bem assentes na terra. Os clientes têm sido muito generosos connosco.

Porquê electrónica, em especial, este formato multiproducto?

Embora o meu percurso enquanto gestor, estivesse mais ligado a empresas de informática, tive também uma pequena experiência neste sector da electrónica. Esse momento ajudou-me a perceber que os clientes necessitavam de uma estrutura única onde pudessem encomendar, de uma só vez, vários artigos de diferentes géneros. Havia, na altura, 3 ou 4 empresas capazes, mas julgo que não se tinham adaptado aos novos tempos e às novas tecnologias.

Queríamos ser diferentes, e apesar de algumas resistências que nos criaram, a nossa mensagem passou a quem mais nos interessava, ou seja, aos nossos clientes. Apesar de termos a nossa sede no Norte, conseguimos uma magnífica implantação em todo o país.

Que mercados preferenciais atinge a Maiatrónica?

Vendemos exclusivamente a profissionais, tendo mais de 900 agentes revendedores em todo o país. São eles a mola real da nossa intervenção no mercado, dado que não temos contactos com o consumidor final. Devido à imensa diversidade de produtos, os nossos clientes são provenientes de diferentes áreas: electrónica, electrodomésticos, informática, electricidade, grandes superfícies, instaladores e até empresas que possuem centros de reparação.

Quais os produtos que mais se podem destacar?

O nosso portfolio, contém mais de 13.000 produtos para várias necessidades e aplicações. Importa sobretudo destacar os de maior incidência no mercado e, por isso, devemos mencionar uma gama infindável de cabos e acessórios para TV, áudio e multimédia. Suportes LCD, telecomandos, antenas, alimentadores para diversos fins, conversores, aparelhos de medida, sonorização, artigos eléctricos, videovigilância, pilhas e baterias, acessórios HDMI e receptores TDT, são os que merecem uma referência especial. Temos ainda uma área apreciável de componentes electrónicos e artigos de reparação, nomeadamente, semicondutores, ópticas laser, soldas, sprays, etc. Podia mencionar muitos outros artigos, mas o melhor mesmo é consultar a nossa página Web.

Como se posiciona a Maiatrónica, neste processo actual da TDT – Televisão Digital Terrestre?

Preparámo-nos para este acontecimento com dois anos de antecedência. Testámos, então, dezenas de aparelhos e fizemos rigorosos estudos sobre o que se tinha passado noutros países onde o processo da televisão digital já estava concluído. Percebemos quais seriam as necessidades do nosso mercado e optámos por equipamentos simples, eficientes e de comprovada qualidade com o rigor que é reconhecido à tecnologia alemã. Não temos a solução mais barata do mercado, mas temos, seguramente, as que dão descanso e prestígio a quem os vende e a quem os compra. Analisar estes equipamentos, só pelo factor preço, não é uma boa opção, avaliando pelos maus resultados que deu noutros países. Também por isso, essas escolhas que

fizemos e a experiência de dois anos em TDT, fazem de nós um dos principais distribuidores de receptores TDT em Portugal, com as marcas Technisat e Peribsen.

Nesta nova visão de mundo global, qual a estratégia da Maiatrónica com o seu núcleo de fornecedores?

Mais de 85% do nosso volume de compras, resulta de importações de diversas partes do mundo. O mercado internacional tornou-se demasiado aberto e menos dependente, não estando por isso, muito convidativo a grandes contratos de exclusividade. Embora tenhamos algumas marcas em exclusivo, preferimos estabelecer parcerias fortes e dinâmicas, como é o caso da Meliconi, Technisat, EDC, Brennenstuhl, Goot, Panasonic, Skytec, Vitecom e outras. Diariamente, somos confrontados com solicitações de fornecedores internacionais no sentido de representarmos em Portugal os seus produtos, mas temos feito uma selecção bastante criteriosa, preferindo poucos e bons. Também neste ponto temos tido sorte.

Qual é a sua maior preocupação na definição estratégica da Maiatrónica?

Dois céntimos a mais ou a menos num preço de venda, é importante, mas muito mais importante do que isso é o serviço que prestamos. Desde a nossa fundação, serviço sempre foi a expressão mais valorizada na nossa estratégia. Vivemos num tempo em que se fazem coisas incríveis nos preços para forçar vendas. Milagres não há. Para dar numas coisas, tem que se tirar noutras e nessas circunstâncias, normalmente o serviço sai prejudicado. Continuamos a pensar que a prestação de um bom serviço, consolida muito mais as empresas. Não inventei nada, já ouço isto desde a nossa entrada na CE.

E de que forma se sente a qualidade desse serviço?

Para nós, um bom serviço é o somatório de algumas prioridades, nomeadamente, escolher bons produtos, bom nível de atendimento, boa resposta pós-venda, actualização de novidades, stocks consistentes e envios rápidos das encomendas. Um bom desempenho nestas áreas, resulta, naturalmente, na prestação de um bom serviço. Em resumo, tratar bem o cliente e responder eficazmente às suas necessidades.

Onde vai a Maiatrónica buscar as energias para sustentar esse serviço?

Claro que, para o serviço ser de qualidade, é necessário contar com a competência de uma boa equipa de profissionais. Direi mesmo que esse é o grande segredo do nosso sucesso e o que nos distingue de muitas outras empresas. Não é fácil reunir uma equipa de profissionais com este nível de carácter, responsabilidade e disponibilidade. Cada um deles, sabe o que tem de fazer para criar uma excelente relação entre a empresa e o cliente. Sou apologista de que uma boa pessoa, mais facilmente se torna num bom profissional. Por essa razão, nas escolhas que faço, procuro antes de tudo, boas pessoas. O resto, surge naturalmente. Admito críticas de outros gestores em relação a este princípio, mas não vou abdicar dele, até pelos bons resultados que temos conseguido com as escolhas efectuadas. Além disso, o extraordinário ambiente que se vive dentro, desta casa, ajuda a que, diariamente, cada um de nós se sinta motivado a desempenhar a sua tarefa. Se pensarmos que é dentro de uma empresa que passamos a maior parte da nossa vida activa, então devemos tentar tudo para sermos felizes cá dentro. Se assim não

for, esta vida não tem sumo. Aqui não existem barreiras, nem hierarquias fechadas, preferindo antes funcionar como uma verdadeira família, empenhada e solidária. Isso faz-nos bem, a todos. Esta é mesmo a melhor forma de explicar a maior parte do nosso sucesso e, sem querer ser presunçoso, penso mesmo que se a maioria das empresas funcionassem assim, seria mais fácil construir um Portugal melhor, mais competitivo e, sobretudo, mais humanizado a nível empresarial.

Estes prémios PME Líder e PME Excelência, agora obtidos, que significado têm?

Em função de tudo o que disse antes sobre o percurso e crescimento da empresa, naturalmente que esses prémios são a cereja no topo do bolo. Vejo-os como uma merecida recompensa para uma empresa que tem trabalhado sempre de uma forma apaixonada, séria, cumpridora, e sem atropelos a ninguém. Esta magnífica equipa de profissionais merece estas distinções. Claro que fiquei muito orgulhoso por receber das mãos do Ministro da Economia, o prémio PME Excelência, atribuído, criteriosamente, apenas a 3% das PME Portuguesas, mas fiquei muito mais contente por poder partilhar com toda esta gente briosos por este prémio. Sei que eles se orgulham muito destes prémios e da empresa que representam, que é também um pedaço das suas vidas. Seria injusto, não mencionar os nossos clientes e fornecedores, a quem dedicamos também uma parte bastante significativa destes honrosos prémios. Estes prémios podem ser sinónimo também de maior responsabilidade.

O que nos reserva a Maiatrónica para o futuro?

Se há coisas a que já estamos habituados desde a fundação da empresa, são responsabilidades e desafios. O sucesso não nos sobe à cabeça e temos a consciência que nos esperam momentos difíceis. Em cada dia, pensamos no seguinte, mas também estamos já a preparar os próximos tempos, tendo sempre em atenção a estabilidade da empresa. A nossa maior prioridade é melhorar a comunicação e a informação que deve chegar rápida e detalhada aos nossos clientes. Nessa perspectiva, estamos já a providenciar significativos melhoramentos na nossa página Web e noutros formatos, por exemplo, novos catálogos. Teremos ainda, em ano de aniversário, muitas outras surpresas que divulgaremos na altura certa. A única garantia que podemos dar para o futuro, é que tentaremos, com humildade, aprender com os erros cometidos. Queremos melhorar cada vez mais, mas nunca deveremos perder a ponderação e o bom senso que sempre esteve na génese da nossa identidade. Com pessoas de carácter, coragem e elevado espírito profissional, conseguiremos fazer uma Maiatrónica cada vez mais interventiva no mercado da electrónica ●



Sambapati: só para senhoras!

Nasceu em 1963, a empresa que actualmente produz e comercializa calçado de senhora para um segmento médio/alto, a Joaquim José Heitor. Calçado que se pauta por um design atraente e inovador, em que a qualidade dos materiais e os recentes processos de fabrico são as mais-valias.

Dedicada ao fabrico de calçado para senhora, abrange essencialmente o segmento médio/alto. Com um departamento de concepção e desenvolvimento dos seus modelos - apoiado por um modelador próprio e técnicos qualificados que criam as colecções -, a empresa consegue dar asas à imaginação para alcançar o ideal no calçado de senhora. Não obstante, este departamento desenvolve, em parceria com os clientes e as respectivas marcas, colecções mais específicas. Toda a estrutura inicial e familiar da Joaquim José Heitor tem-se mantido e tem sido reforçada com a vontade e ousadia destas 2ª e 3ª gerações. De sociedade por quotas, a Joaquim José Heitor tornou-se numa sociedade por acções - S.A.

Após 21 anos a dedicar-se ao mercado interno, em 1984, a Joaquim José Heitor lançou-se por novas terras, embarcando assim numa aventura que viria a revelar-se crucial para o engrandecimento da empresa.



Hoje, EUA, Canadá, Europa, Austrália e Islândia são mercados aonde a produção desta empresa chega. Com a exportação em crescimento, pouco tempo depois, construímos uma nova unidade industrial que, e em consequência da mesma evolução, nos obrigou a um aumento do número dos nossos colaboradores, que se situa nos 70; e na aquisição de novos equipamentos. Foram passos importantes para o êxito. A subcontratação passou a ser também uma evidência.

Incremento/evolução da marca própria

Sambapati é o nome da marca própria da empresa. Numa fase ainda embrionária, no que respeita à capacidade de exportação (significa 1% da produção), a ideia é, a pouco e pouco, implementar a Sambapati, de uma forma suave mas arrojada, nos mercados. “Temos de aproveitar, já que atravessámos uma boa fase de trabalho com os nossos clientes, para ir desenvolvendo e aperfeiçoando a nossa marca”, elucida Vasco Heitor, administrador da empresa. Distinguida como uma marca jovem, suave, casual, urbana, Joaquim Heitor mostra o seu ponto de





vista: “Quando olho para as colecções vejo um pouco de tudo”, sorri.

Nos dias que correm, 99% da produção da empresa está reservada ao mercado externo. Para um cliente final exigente - as senhoras - a qualidade, o conforto, o design, a durabilidade e o “mimo” que é dado ao calçado são factores indispensáveis.

“Temos de aproveitar, já que atravessámos uma boa fase de trabalho com os nossos clientes, para ir desenvolvendo e aperfeiçoando a nossa marca”

Futuro bem calçado... para todos!

Voltada também para a área social - além das obrigações legais assumidas, alia outras facultativas como o seguro de doença ou a distribuição de lucros,- a empresa pretende oferecer bem-estar aos seus colaboradores que, anualmente, produzem cerca de 140 mil pares de sapatos. “Pessoas sem as quais a empresa não poderia singrar!”, diz a administração. O futuro não passa apenas pela expansão da marca própria. Passa também por manter fidelizados os clientes com quem se trabalha; por manter a qualidade dos serviços e a excelência imutável do produto que fabricam ●

SAMBAPATI - MOVE YOUR FASHION

www.sambapati.pt

 sambapati

Rua 20 de Maio, 90 | Fornos, Apartado 128
4529-909 Santa Maria da Feira
Tel. 256 379 630 / 639 | Fax 256 379 639

Retomas de bancos: rede imobiliária

Bancos tornam-se os maiores proprietários do País...

A Retomas de Bancos surge para colmatar a recessão instalada no mercado imobiliário, proveniente do avultado e interminável incumprimento bancário dos últimos anos das famílias, que face ao aumento das taxas de juro e ao desemprego, viram-se impossibilitadas de cumprir com todos os seus empréstimos.

Em 2008 Jorge Fonseca, cria a marca Retomas de Bancos dando azo a uma nova vertente da mediação imobiliária, adoptada pela Fracção Exacta Imobiliária, que visa escoar o enorme e cada vez mais vasto património imobiliário, proveniente do incumprimento bancário dos últimos anos, permitindo a particulares e investidores excelentes negócios imobiliários.

A inovação, imagem e força da marca Retomas de Bancos, criada e gerida por Jorge Fonseca, com o apoio de uma vasta e prestigiada equipe de profissionais, onde reina o rigor e competência, surtiu tal efeito, que passou a ser notícia em vários jornais e revistas da especialidade, cujas propostas de adesão à Rede e pedidos de clientes para abertura de Agências na área de residência, já não tem conta.

MISSÃO: Satisfação dos Clientes e Escoamento dos imóveis da Banca

Hoje os Bancos financiam até 80% do valor de avaliação com spread elevados e por vezes até “proibitivos”, segundo Jorge Fonseca temos Bancos a praticar spread de 5,25%, na concessão de crédito habitação.

Para satisfação dos clientes a Retomas de Bancos detém protocolos com as principais Instituições Bancárias, que asseguram aos seus clientes financiamento até 100% do valor de avaliação e spread entre 1% e 1,6%, numa vasta carteira de imóveis com descontos que podem ir até aos 40%, face aos preços praticados nos últimos anos.

TEMOS: Preço

Face à conjectura todos procuram excelentes oportunidades de negócio (Particulares/Investidores). Da experiência de Jorge Fonseca, este é o momento certo para investir no mercado imobiliário, visto os preços serem deveras atractivos e as condições privilegiadas para a sua aquisição irrecusáveis. Uma equipa dedicada e especializada nesta vertente da mediação imobiliária, permite ao comprador fazer um Excelente Negócio Imobiliário, sempre de encontro com o seu interesse e necessidade.

REDE de Agências

Em 2011 transfere a sede para Avenida da Boavista - Porto, centralizando os departamentos, de forma a dar apoio à sua REDE DE AGÊNCIAS, a qual conta com 15 delegações na zona norte do país: sete em Vila Nova de Gaia, duas em Gondomar, uma em Espinho, duas em Santa Maria da Feira, duas no Porto e uma na Póvoa do Varzim.

Face à insistência de potenciais clientes e colegas do sector, no alargamento da Rede à zona centro, Jorge Fonseca levanta o véu e revela que estão previstas três aberturas na Grande Lisboa e duas na margem sul, até ao fim do 1º semestre e mais sete até ao final do ano. Quanto ao Algarve, ficará para o próximo ano, e reitera que a sua filosofia de negócio e alargamento da Rede será feita de forma sustentada e consistente, para que o seu sucesso seja o espelho do sucesso da sua rede de agências, jurídica e financeiramente independentes.





Um conceito low cost de mediação, usado por Jorge Fonseca na gestão da Fracção Exacta Imobiliária, aplicada na Rede Retomas de Bancos: lojas em locais centrais e com bons pontos de referência, com a centralização de inúmeros serviços através da sede, sem royalties nem direito de entrada, o que em suma permite gerir um negócio com custos muito reduzidos.

Solução para Crise

As Entidades Bancárias não querem imóveis, querem dinheiro diz Jorge Fonseca, pelo que a solução é o escoamento desse avultado património imobiliário, proveniente do incumprimento do crédito habitação dos últimos anos.

A Retomas de Bancos posiciona-se no mercado, com o objectivo de escoar o produto imobiliário da Banca e proporcionar aos clientes excelentes aquisições.

Logo, Jorge Fonseca encontrou a solução para a crise, aliando a baixa de preço dos imóveis às condições privilegiadas na sua aquisição, que permitem o financiamento até 100% do valor de avaliação, com spread entre 1% e 1,6%, sendo este conjunto de factores a Grande Solução para as Famílias, que pretendam dar início a uma nova vida (Jovens na aquisição da 1ª habitação), como para aquelas que tiveram problemas no passado e têm aqui uma oportunidade de reestruturar a sua vida e começar de novo ●

**Junte-se à rede Retomas de Bancos
e tenha o seu próprio negócio**

WWW.

RETOMAS

BANCOS®

Imóveis com desconto até 40% By **fracção exacta .COM**

Mais informações: **Sónia Santos** | 22 409 69 41 | 96 211 81 79

www.retomasdebancos.com

Casall: Empresa com uma nova identidade

Com 27 anos de existência a fabricar sapatos de mulher de alta qualidade, a Casall conta agora com uma nova direcção que veio revigorar o sistema de produção e a logística de uma casa que dá a cara por marcas com grandes nomes no mundo da moda.

Porque em tempo de crise quem investe é com convicção, José Alves, decidido, tomou conta da empresa de calçado Casall há um ano. A oportunidade surgiu, porque a antiga gerência sentiu necessidade de se aposentar e não existiam familiares interessados em continuar com o negócio. “Eu já sou uma segunda gerência desta empresa”, revela o novo administrador. “Estou ligado ao calçado há mais de 20 anos e vi esta casa como uma janela de oportunidade. No meio desta crise acabei por cometer esta ‘pequena loucura’.”

O processo de mudança flui em boas direcções. A antiga Casall dedicava-se essencialmente ao mercado nacional, mas José Alves veio modificar isso: “Éramos uma empresa com quase 30 anos de trabalho com o mercado português. E nos últimos 10, 15 anos começou a pensar-se na internacionalização, mas muito pouco pelo que sei. Actualmente estamos cada vez mais a trabalhar nesse sentido, o de exportação.

A percentagem já se fica pelos 95% em países como França, Itália, Alemanha, Suécia Dinamarca, Holanda ou Bélgica. Tentando diversificar ao máximo”, diz à revista “Pessoas & Negócios”.

A trabalhar com marcas de alta-costura como a Moschino, em Itália, a Casall posiciona-se no mercado com um artigo de patamar médio/alto. A exigência de mercados deste tipo, como é o italiano traz necessidades como a inovação tecnológica no processo de produção. A investir na renovação da maquinaria da fábrica José Alves explica: “Trabalhamos com um artigo que é vendido ao público a um preço acima da média e por

isso o grau de exigência é muito. Neste momento, estamos mediamente equipados, mas estou a fazer bastantes modificações. Estamos a investir em máquinas modernas, para ajudar a aperfeiçoar o sistema, no fundo, como trabalhamos com pequenas séries, nunca são encomendas muito grandes, estamos sempre a mudar. É um trabalho muito minucioso, muito pormenorizado para o tipo de cliente que tenho.”

“Continuaremos sempre com a linha clássica de qualidade, mas queremos novos projectos também, com uma linha mais inovadora”



A empresa conta actualmente com 38 colaboradores e possui subcontratação na parte de corte e costura. A produzir entre 130 a 150 pares por dia, a Casall já conseguiu um crescimento sustentado na ordem dos 14% no último ano, tendo sido por isso, nomeada PME Líder pelo IAPMEI.

Com um gabinete de modelação próprio, onde a colecção do mercado nacional é criada, a empresa participa em feiras italianas de calçado onde também aconselha os clientes com o seu “know-how” criativo e funcional.

Guido Caroll- A marca própria do futuro

Quando questionado sobre o futuro da Casall, José Alves revela como projecto principal, a médio prazo, o trabalho para tentar solidificar ao máximo financeiramente a “nova” empresa. Cumprindo esse projecto, a firma pretende continuar a crescer, encontrando novos



mercados de trabalho e criando uma marca própria a nível internacional – “Guido Caroll”: “A antiga Casall tinha a sua marca própria que era o ‘Zé Casal’, mas como queria inovar e modernizar a marca pretendo mesmo criar esta nova marca própria, a Guido caroll”, revela a José Alves.

Vocacionada e especializada no calçado médio alto de senhora, a empresa pretende manter-se fiel à sua arte no futuro: “Continuaremos sempre com a linha clássica de qualidade, mas queremos novos projectos também, com uma linha mais inovadora. O nosso sapato será sempre um sapato com bastante moda, confortável e com óptima qualidade”, finaliza José Alves ●

Guido Caroll



CASALL
Fábrica de Calçado, Lda

Rua dos Combatentes do Ultramar, 47
Apartado 6039 | 3701-907 S. João da Madeira
Telef. 256 200 530 | Fax. 256 200 539
Email. casal.fabrica@gmail.com

Golfe: para amantes do desporto!

À beira-mar plantado está o Clube de Golfe de Miramar. Um espaço cuidado, requintado e com quase um século de existência, onde reina a calma e a serenidade que lhe são devidas tornando-o o “paraíso” para a prática da modalidade.

A prática do golfe em Portugal remonta a finais do século XIX. A modalidade foi introduzida pela colónia britânica do Porto numa altura em que a colectividade golfística era restringida a ingleses, sendo que os portugueses só excepcionalmente eram admitidos e frequentadores daquela selecta e fechada colónia. O inglês Frank Gordon e os gaienses Cláudio Martins e Mário Martins compraram, em 1931, um terreno em Miramar, em Vila Nova de Gaia, para a prática do golfe. É aqui que surge o Clube de Golfe de Miramar. Um clube privado que veio desencadear a curiosidade e o interesse dos desportistas nortenhos.

Ao longo dos anos, o campo do clube de Golfe de Miramar foi sendo melhorado e aprimorado até se tornar o ex-líbris do golfe, situado junto à Praia das Rosas, conhecida pela Capela do Senhor da Pedra. Álvaro Teles de Meneses, campeão nacional em várias modalidades desportivas conseguiu o seu “lugar ao sol” quando se tornou associado do Clube. Afinal, “o golfe é a realização daquilo que eu sempre sonhei. Hoje, com 74 anos, o golfe faz-me movimentar e jogo pelo menos duas vezes por semana”, diz o presidente.

Clube de Golfe de Miramar

Num espaço privilegiado por uma inigualável paisagem, os amantes do golfe podem desfrutar dias de descanso aliados ao bem-estar. Num amplo espaço, composto por nove percursos - o par do clube é de 35 tacadas - onde o trajecto pode incluir, poços de areia (bunker), árvores e espaços com relva tratada (fairways e greens) e vegetação não tratada (rough), é possível encontrar também um bar, um restaurante e uma pro shop.

No entanto, e como não podia deixar de ser, neste espaço eclético, as escolas de golfe também têm um lugar de destaque. Estas podem ser frequentadas por filhos de sócios e não sócios. A partir dos seis anos, os mais pequenos podem encetar a arte de bem praticar a modalidade.

Englobando todas as categorias que o golfe abrange, no Clube de Golfe de Miramar estão inscritas cerca de 450 pessoas.



“Aqui as pessoas sentem-se como estivessem na sua segunda casa, com uma frente de mar de mais de um quilómetro”, regozija Álvaro de Meneses, dizendo ainda que “este clube é de todos nós!” Como tal, deve ser distinguido como um clube de eleição. E sendo de todos, hoje já não se pode afirmar que é exclusivo do

sexo masculino. A cada dia que passa, o número de adeptas aumenta.

Neste momento o Clube de Golf de Miramar tem cerca de 50 associadas. Começa também a desmistificar-se o facto de este ser um desporto de elite pois, actualmente, e na maioria dos casos, não há valor que pague o bem-estar.



Álvaro Teles de Meneses com o tenista Juan Carlos Ferrero

“Nove percursos para a excelência”

Um campo de golfe oficial deve ter 18 percursos. Esta é a próxima aposta a ver concluída no Clube de Golfe de Miramar. A ideia é criar mais um campo que complemente a oferta do espaço já existente. E para o presidente, “conseguir alcançar a construção dos 18 buracos deixava-me feliz e sentia que tinha completado tudo o que projectei para a minha vida”.

No fundo, e para os apreciadores do golfe, a “Pessoas & Negócios” esteve perante um clube que é para todos, um clube onde as pessoas se sentem bem e onde vivem o golfe de uma maneira diferente. Por isso “aprendam a jogar golfe!”, termina Álvaro Teles de Meneses ●

CLUB GOLF DE MIRAMAR



Av. Sacadura Cabral - Miramar
4405-013 Arcozelo Vila Nova de Gaia
Tel. 227 622 067 Fax. 227 627 859
Email. golf.miramar@mail.telepac.pt

Contrafortes para calçado em couro reciclado

A produzir componentes para calçado há cerca de 40 anos, a Compo - Componentes para Calçado Lda, inova a nível de contrafortes com o “EcoWings”.

Fundada em 19 de Fevereiro de 1971, por vários sócios, a Compo está já na sua terceira geração de direcção. Começou com o fabrico de contrafortes, alargando a produção depois para as palmilhas de construção e também para as testeiras.

A revista “Pessoas & Negócios” esteve à conversa com o administrador Joel Martins, que em jeito de graça revelou: “Sempre que me encontro numa sapataria, não resisto à tentação de espreitar para debaixo da palmilha para ver o que lá está dentro.” Sendo a parte central do sapato a forma, os componentes que a Compo fabrica são adaptados à forma dos sapatos, ao tipo de salto, consoante se trate de um sapato aberto ou fechado. A forma ou o design irão então ditar a forma da palmilha, do contraforte e da testeira; os três principais componentes do sapato.

As palmilhas de construção

Um leitor comum conhece as chamadas palmilhas que se colocam no sapato na sua parte superior, desconhecendo, na maior parte das vezes, a palmilha de construção - a que suporta o sapato. Fica colocada na parte interior do sapato, exactamente entre a palmilha superior e a sola: “Eu costumo chamar às palmilhas o ‘chassis’ do sapato, porque tal como num carro, a palmilha é aquela parte que não se vê, mas é o que segura o sapato”, comenta Joel Martins. As palmilhas de construção variam consoante o processo de fabrico e as matérias-primas utilizadas. Trata-se de um componente base na construção do sapato.

O contraforte e o projecto “EcoWings”

O contraforte é a traseira do sapato. É o componente que normalmente fica entre o forro avesso e o cabedal. Tem a função de “armar” e enrijecer a parte traseira do calçado, a fim de proporcionar um calçado seguro e agradável. Apesar de maioritariamente serem feitos de aglomerado de couro ou em tela, existem também em couro reciclado. Tudo depende

do tipo de gama que o cliente procura, pois varia entre a gama baixa, média e alta. Com uma elevada preocupação ambiental, a Compo lançou o “EcoWings”. Um projecto inovador a nível de contrafortes para calçado: “Trata-se de um produto para contrafortes elaborado totalmente a partir de couro reciclado. É um conceito novo. Somos os únicos a produzir em Portugal e é bastante procurado pelo mercado italiano”, refere o sócio-gerente.

Testeiras

O componente que tem exactamente a mesma função que o contraforte, mas desta vez a nível da biqueira do sapato, enrijecendo e dando forma ao bico do calçado, é a testeira.



Aplicado entre a pele e o forro, a sua função é fazer uma cópia fiel à forma e manter-se nesse estado ao longo do tempo. A testeira deve ser fácil de trabalhar na montagem do sapato.

Passado vs Actualidade

“Actualmente a produção é menor que há uns anos atrás.” Diz-nos o gerente, explicando: “Como havia menos concorrência, o produto era mais bem pago e, neste momento, em termos de especificidade, temos um produto muito mais elaborado a sair mais barato do que há 30 ou 40 anos”. A especificidade e a redução do sector do calçado, levou a que o número de colaboradores tenha vindo a diminuir de cerca de 100 para os actuais 41. Em compensação, e contando com uma maior mecanização hoje em dia, a Compo tem a vantagem de conseguir uma maior produção com custo mais baixo, o que anteriormente não era possível, visto que na altura o processo era totalmente levado a cabo de forma manual.

Afirmando-se pela qualidade e sendo essa a principal preocupação da empresa, Joel Martins afirma: “Hoje já estamos equiparados e quase a ultrapassar os italianos em qualidade e preço. Se nós, no presente e futuro, apostarmos na qualidade e projecção, seremos reconhecidos por isso”.

O futuro

A trabalhar essencialmente com o mercado nacional, a Compo tem assim, vindo a crescer desde a sua nascença. O crescimento sustentado permitiu o alargamento actual da empresa para dois pavilhões com aproximadamente 1 500 m2 de área total.

Para o futuro, o desejo e objectivo da Compo passa exactamente por continuar nesse caminho. A certificação fará também parte dos projectos a médio prazo, tal como alguns investimentos pensados a nível de novos processos e novos produtos ●



COMPO[®]
componentes para calçado, lda

COMPO

O têxtil respira saúde



Esta é a ideia que fica depois de uma visita à empresa Pedrosa & Rodrigues. A empresa de Barcelos, vocacionada para a produção de vestuário exterior em malha, reafirma a vontade de crescer 10% em 2011.

O sector do têxtil em Portugal não está, de modo algum, tão mal quanto se vaticina. “Este sector faz parte de uma economia, onde há boas e más empresas. Não está pior, nem melhor que os outros. Acredito que poderá até estar melhor porque está mais aberto ao mundo. Neste momento, no que concerne às malhas, estamos ao nível do que melhor se faz no mundo”. Esta é a opinião vencedora de Casimiro Rodrigues, fundador e administrador da Pedrosa & Rodrigues. Optimista por natureza, o líder da equipa de 90 colaboradores pode congratular-se pelo sucesso desta empresa nacional que dá cartas lá fora.

“Neste momento, no que concerne às malhas, estamos ao nível do que melhor se faz no mundo”

Do nada se fez tudo

A Pedrosa & Rodrigues, que começou num pequeno espaço de 150m² e cinco trabalhadores, é hoje uma referência no sector das malhas. Trabalhos com marcas europeias de gama alta e média/alta são só o cartão de visita desta estrutura moderna, equipada e de elevado rigor técnico: “Desde a introdução do sistema CAD, em 1987, à introdução do corte automático, ou à recente introdução de um sistema informático de vanguarda, a realidade é

que temos investido bastante na melhoria dos sistemas de processo de fabrico. Demos também especial atenção à melhoria das nossas instalações, à área envolvente e aos acessos. Diria que temos investido na empresa uma média de 480 mil euros por ano”, frisa Casimiro Rodrigues.

O suporte tecnológico permitiu também à empresa direccionar-se para clientes mais exigentes: “A nossa produção destina-se em cerca de 90% para a Comunidade Europeia e para clientes de gama alta e média/alta. Neste segmento, apesar da exigência ser maior, tem algumas vantagens. Pelo facto de não trabalharmos com produtos massificados, não temos de lidar com o excesso de competitividade que surge, por exemplo, do mercado asiático”, refere o administrador.

Produtividade

Não é por acaso que a Pedrosa & Rodrigues factura 8,5 milhões de euros por ano e pensa obter um crescimento de 10% em pleno ano de crise. A empresa tem, efectivamente, apostado na optimização e rentabilização dos seus recursos: “Temos apostado muito na formação, essencialmente ao nível da atitude e comportamento. Porque fazer bem já se faz”, explica Casimiro Rodrigues. Essa foi também a razão pela qual a empresa abandonou a certificação: “Éramos certificados desde o ano 2000, mas abandonámos o processo em 2009. Foi um abandonar de burocracia, pois já tínhamos assimilado todas as práticas que lhe estão associadas”.

O administrador reconhece que a produtividade se deve, em grande parte, à eficiência do capital humano. Por isso, “nos últimos cinco anos investimos uma média

de 480 mil euros na empresa por ano, onde se incluem 300 mil euros destinados directamente às condições de trabalho dos colaboradores. Construimos um refeitório, balneários, uma sala de estar, entre outras melhorias”.

“O grande projecto de futuro é manter a empresa estável e segura, o que implica estar atento ao mercado e melhorar de forma contínua”

Pensamento positivo

Quando questionado sobre o aumento galopante do custo da matéria-prima, Casimiro Rodrigues é peremptório: “Tivemos que tentar repercutir esse aumento nos clientes e esmagar as nossas margens. Mas nem tudo é negativo nas dificuldades que encontramos. O mal das pessoas é que pensam muito nos problemas, não pensam nas soluções. Acredito que quando enfrentamos dificuldades, tornamo-nos mais fortes”. E é nessa força que a Pedrosa & Rodrigues baseia os seus projectos de futuro: “É fundamental nunca dar nada como adquirido. Por isso, o grande projecto de futuro é manter a empresa estável e segura, o que implica estar atento ao mercado e melhorar de forma contínua”.



O administrador mantém em aberto a hipótese de uma futura deslocalização: “Caso se proporcionasse, o mercado mais apetecível seria Marrocos. Mas essa é uma questão que pode estar muito perto ou muito distante. Depende da conjuntura económica. Importante é salientar que os mercados melhoraram, há novos clientes e a empresa também está mais agressiva comercialmente. Estamos a fazer um esforço muito grande em Espanha, Itália, Inglaterra e Alemanha”, avança ●

FINALMENTE... A TDT

Adira ao Mundo da Televisão Digital com Receptores de Qualidade Extra... Terrestre



TechniSat
DAS ORIGINAL



PERIBSEN



RECEPTORES TDT

- Alimentação: 230V AC / 12V DC
- Gravação via USB (PVR)
- HDMI + Scart
- Áudio Digital e Analógico
- Baixo consumo



DESCONTOS POR QUANTIDADES

VENDA EXCLUSIVA A PROFISSIONAIS

Localização Maiatrónica:
Zona Industrial da Maia • Via Carlos Mota Pinto • Armazém 153
4470-034 Moreira da Maia • Portugal

Telefone Geral:
22 9441956 • 22 9477080



www.maiatronica.pt

Representante oficial em Portugal:



Mobiliário vanguardista

A Gualtorres afirma-se como uma empresa jovem e irreverente que traduz no design de vanguarda do mobiliário que cria e produz, a chave do seu enorme sucesso.

Situada na zona de Rebordosa, Paredes, a Gualtorres, fundada em 2001, dedica-se à criação e produção de mobiliário contemporâneo. Todo o mobiliário que aqui é criado é da autoria do arquitecto e administrador da empresa, Gualter Torres que dá o seu cunho pessoal a cada produto transmitindo um gosto muito peculiar a cada peça. Incrementa soluções originais para diferentes estilos de vida, apresentando peças invulgares que passam no limiar da fantasia e do requinte.

A Gualtorres apresenta aos seus clientes duas marcas comerciais: a Gual e a Tempi. A primeira com uma aposta no mobiliário moderno e mais conservador, a segunda enquadrada num design de vanguarda, atrevido e diferenciador, que assume o protagonismo na conquista do mercado mundial. Visão estratégica, planeamento, inovação e design, relação preço/qualidade, gestão produtiva e comercial, cumprimento dos prazos de entrega e assistência pós-venda são factores que a Gualtorres não descuida e que se empenha em melhorar a cada dia que passa. “As empresas podem destacar-se por um ou outro factor, mas é o conjunto que determina o seu sucesso”.

Organização, factor de sucesso

Embora seja o administrador quem dá azo à imaginação na concepção do mobiliário, é de destacar também o trabalho dos cerca de 70 colaboradores que se esforçam para levar até ao cliente um produto com exigentes padrões de qualidade. “A oferta global é maior do que a procura e falhar na qualidade é por si só um desastre que não podemos sofrer”, assume Gualter Torres. Enquanto “eu penso o futuro ao nível estratégico, numa visão comercial e financeira, o meu staff encarrega-se pela gestão presente”. Uma organização

em pirâmide da empresa distribui em departamentos específicos a responsabilidade de uma gestão corrente equilibrada, actual e atenta ao mínimo detalhe.

Uma empresa jovem e adaptada a novas formas de gestão produtiva onde a união é entendida como palavra de ordem.

Viragem no tempo

Em 2007 o mercado nacional começa a ser pequeno demais para os horizontes da Gualtorres. A internacionalização assume particular importância. Primeiro Espanha, depois França, depois Angola, Dubai, Nigéria, Austrália...

até que, a dada altura, a empresa deu por si presente em quatro dos cinco continentes – África, Ásia, Oceânia e Europa. Actualmente, o volume da exportação significa 90% da facturação da empresa.

Com o mercado francês, onde a empresa actua desde 2007, a relação intensificou-se e representa hoje uma quota importante no



seu volume de negócios. Mas “a ambição e vontade de querer trabalhar com um produto mais distinto, mais à minha imagem, que marque uma geração, está a querer levar-me a actuar em mercados diferentes”, revela Gualter Torres. E para tal ser passível de acontecer, o arquitecto quer “relançar a Tempis com um produto de elevado design”. Assim, torna-se evidente que num futuro próximo, a consagração do mercado externo seja uma realidade.

Novos projectos

O mercado brasileiro é um pensamento constante, “seria a presença no quinto continente”. No entanto, para já é mera prospecção, está ainda em fase embrionária.

Apostar na conjugação do mobiliário com o imobiliário é uma possibilidade.

O Brasil é no momento um mercado de inúmeras oportunidades que “não tem de se resumir àquilo em que trabalho actualmente”.

A Gualtorres conta com 10 anos de franco crescimento. Um percurso difícil, mas possível, tendo em conta a actual situação económica que se vive em toda a Europa. Uma empresa que se destacou pelo design e por uma organização moderna. Uma empresa que olha o presente com muita responsabilidade. Uma empresa atenta aos sinais num futuro de incertezas.

“Que a vida da empresa me permita acordar todos os dias com vontade de trabalhar em algo que me faz sentir realizado” ●



GUALtorres

www.gualtorres.pt

Entre tachos e panelas

A Celar é uma empresa portuguesa que está presente no mercado há 30 anos e dedica-se ao fabrico e comercialização de louça metálica de cozinha, sendo especialista em artigos com revestimento anti-aderente.

A Celar foi constituída por quatro sócios de famílias distintas. Hoje, a segunda e a terceira gerações dessas mesmas famílias trabalham em conjunto em prol de uma marca que é uma referência ao nível dos utensílios de cozinha em Portugal - sendo os actuais administradores: Nuno Azevedo, Pedro Cunha, Miguel Caetano e Maria Augusta Valente.

A base dos produtos da Celar é o alumínio, considerado um dos melhores condutores de calor – a peça aquece com maior rapidez, poupando energia. Os produtos anti-aderentes são outra das grandes apostas desta empresa de Cesar que para além da marca Celar, produz para marcas próprias de grandes superfícies comerciais.

Apesar de serem diariamente confrontados com a concorrência desleal de marcas que colocam o interesse do preço final acima da qualidade do produto, a Celar pauta-se por manter o rigor e a qualidade do seu trabalho. “Nós estamos presentes no mercado há 30 anos e queremos continuar a satisfazer o nosso cliente”, refere Nuno Azevedo, administrador da empresa.

Com cinco comerciais a cobrirem todo o território nacional, ilhas inclusive, e internacional, uma das mais-valias da Celar é a prestação de serviços e a rapidez de resposta. “A nossa empresa presta apoio directo de norte a sul do país, garantindo assistência em qualquer situação”, reforça o empresário.

Inovação

A Celar faz um investimento constante na inovação dos seus produtos, quer em termos de design, quer na apresentação de novos utensílios. “Estamos sempre atentos às novas tendências, qualidade dos produtos,

produzimos utensílios com várias dimensões e cores”, refere Nuno Azevedo. No entanto, segundo o administrador, na hora de escolher a peça para a sua cozinha o cliente acaba quase sempre por optar pelo preto ou cinzento tradicionais.

Ultimamente o mercado dos electrodomésticos apresentou os fogões de indução, ou seja, um fogão que só funciona em contacto com um utensílio de fundo magnético. O centro de investigação da Celar criou então uma gama de produtos que contém uma liga de aço ferrítico no fundo das peças, permitindo assim o contacto com os fogões de indução.

Esta invenção, com patente registada pelo Ministério da Economia e com exclusividade no mercado até 2024, foi rapidamente copiada por outras empresas sem que nada nem ninguém se opusesse. O investimento da empresa em anos de investigação e maquinaria de 100, 200 e 1000 toneladas de pancada - que permitem estampar a louça de alumínio e aço – de pouco valeram face à con-



corrência e impunidade de muitas empresas. “Eu sou cliente de uma empresa de cabos italiana, se encontrar uma falsificação de um cabo num utensílio no nosso mercado, as ordens judiciais italianas retiram os produtos do mercado em poucos dias...”, exemplifica o administrador.



Uma empresa em família

Para além de uma empresa de sucesso, dada a qualidade dos seus produtos, a Celar sobrevive devido à excelente relação entre administradores e colaboradores. Nuno Azevedo revelou que para além da assistência médica que todos os funcionários podem usufruir, gratuitamente, duas vezes por semana, a empresa só trabalha de segunda a sexta-feira até ao meio-dia. “Começamos o fim-de-semana mais cedo, mas trabalhamos mais durante a semana.

Com isto, permitimos aos nossos funcionários terem uma tarde útil para tratarem de assuntos que ao fim-de-semana seriam impossíveis de resolver. Obviamente que desta forma diminuímos o número de faltas e todos saímos satisfeitos. Para além disso, no dia de aniversário dos nossos colaboradores, chamámo-los à direcção para lhes dar-mos os parabéns pessoalmente e oferecer-lhe a quantia relativa a um dia de trabalho. Ainda recentemente aumentámos o salário aos nossos funcionários, sendo que os da administração não sofrem alterações há três anos”, revela o administrador. A base de trabalho da Celar é o bem-estar de todos, só assim se pode criar um bom ambiente de trabalho e levar a empresa a bom porto.

Internacionalização igual a futuro

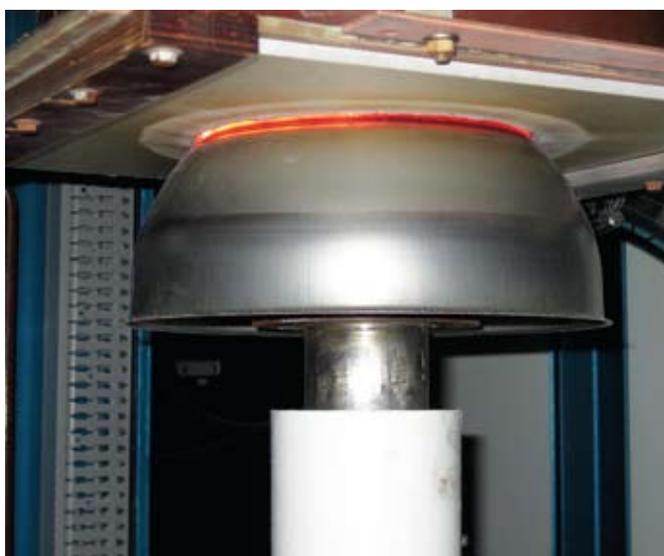
“O país precisa de pessoas empreendedoras que não tenham medo de arriscar. Os nossos projectos de futuro passam sem qualquer dúvida pela exportação. Sempre defendi o mercado nacional, mas dada a conjuntura actual a Celar tem que necessitar menos do mercado nacional”, revela Nuno Azevedo. Já dependente do mercado externo para a compra das matérias-primas, é lá fora que a administração da empresa encontra respostas para o futuro.

Apresentando produtos inovadores e dando uma resposta rápida às solicitações, a Celar tem passo-a-passo alcançado um lugar de destaque em países como Espanha, Marrocos, Rússia, Checolováquia e Angola ●



SABIA QUE...

- Enquanto que uma peça anti-aderente, vinda, por exemplo, da China, pode ser revestida com uma película antiaderente com a espessura de 5 microns, os produtos da Celar contêm no mínimo 20 microns?
- Se deixarmos uma peça antiaderente na fonte de calor, sem nenhum alimento no interior, esta ultrapassa os 360 graus levando à deterioração do revestimento?



De olho em si

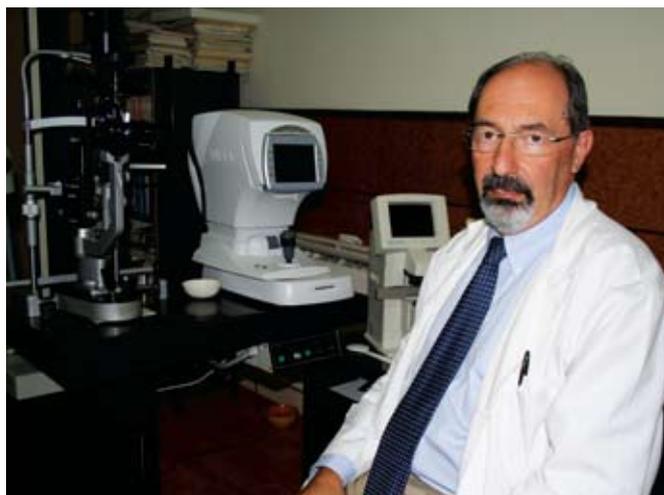
O médico oftalmologista Queirós Marinho, fundou em 1954, na Rua de Santa Catarina, no Porto, uma clínica em nome próprio. Hoje, é o filho António Marinho que ocupa o posto de médico oftalmologista.

Quando a Clínica Oftalmológica Dr. Queirós Marinho surgiu, a ciência e a tecnologia existentes eram quase “rudimentares” para quem trabalha no actual sector da saúde. O médico Queirós Marinho começou, em meados da década de 50, a praticar oftalmologia em geral com um ênfase particular para a cirurgia do estrabismo, sendo pioneiro em Portugal nessa prática.

António Marinho decidiu seguir as pegadas do pai, tendo vindo a dedicar toda a sua carreira à saúde oftalmológica. Terminado o curso em 1978, o médico iniciou funções na Clínica no ano de 1981, ou seja, há 30 anos.

Duas gerações, uma carreira

Ao longo dos anos, a Clínica Oftalmológica Dr. Queirós Marinho foi diversificando e actualizando a sua prática médica sendo que António Marinho veio a ser, em 1986, após um estágio realizado em Paris, o pioneiro em Portugal da chamada cirurgia refractiva. “Esta técnica é vulgarmente designada por cirurgia a laser e consiste na correcção das miopias, hipermetropias e astigmatismo”, explica o médico, em conversa com a revista “Pessoas e Negócios”. Ao longo das décadas, o médico manteve-se sempre em constante actualização, quer ao nível da formação pessoal, quer também em termos de investimento tecnológico, realizando actualmente todo o género de medicina oftalmológica: laser; tratamento de retinopatia diabética; com ênfase especial para a cirurgia refractiva – com laser ou com lentes intraoculares –



e cirurgia da catarata. “A cirurgia da catarata é a que mais realizamos, quer através da introdução de lentes monofocais, quer com as lentes multifocais que permitem a visão ao longe e ao perto”, salienta o especialista. António Marinho avança que, em breve, vai surgir no mercado a cirurgia às cataratas através de laser. “Este será o mais recente avanço da Medicina Oftalmológica”.

“A cirurgia da catarata é a que mais realizamos, quer através da introdução de lentes monofocais, quer com as lentes multifocais que permitem a visão ao longe e ao perto”



Problemas da população portuguesa

Os mais graves problemas de visão ocorrem na terceira idade estando divididos em quatro grandes grupos de patológicos: a retinopatia diabética, causada pelo aumento do número de diabéticos em Portugal; as cataratas, que apesar de serem facilmente tratadas, são um efeito inevitável da idade; o glaucoma, que se caracteriza pelo aumento da tensão ocular e, finalmente, a degenerescência macular da idade, que se caracteriza pelo envelhecimento da retina e que, até

há cerca de três anos, não tinha cura, mas hoje através da aplicação de injeções oculares conseguem-se resolver muitos desses problemas.

Na Clínica Oftalmológica Dr. Queirós Marinho faz-se o diagnóstico clínico, através de avançados meios tecnológicos, sendo que, se for necessário aplicar-se algum tratamento esse é realizado em regime de bloco operatório no Hospital da Arrábida.

Médico e professor

O médico António Marinho efectuou a sua licenciatura na Faculdade de Medicina do Porto, no Hospital de São João. Depois realizou o internato de oftalmologia no Hospital de Santo António, onde permaneceu durante 25 anos, tendo leccionado no Instituto de Ciências Biomédicas Abel Salazar (ICBAS). “Foi no ICBAS, em 1990, que concluí o meu doutoramento. Abandonei a carreira pública em 2004 e, actualmente, trabalho exclusivamente na Clínica e no Hospital da Arrábida”.

“O mundo está em constante mudança e hoje existe uma realidade que não existia há uma década que são os hospitais privados”



Futuro

“O mundo está em constante mudança e hoje existe uma realidade que não existia há uma década que são os hospitais privados”, refere. Hoje as pessoas tendem a recorrer aos Centros que lhes oferecem um maior número de valências num espaço restrito. António Marinho colabora com um desses grandes Centros, mas também numa pequena clínica. “Aqui as pessoas são igualmente bem atendidas, mas há uma maior liberdade de horários, onde se permite um maior contacto com o utente”, conclui o conceituado especialista em Medicina Oftalmológica ●



Clinica Oftalmológica

Dr. Queiroz Marinho

Cirurgia de catarata

Cirurgia de glaucoma

Cirurgia refractiva

Laser de retinopatia diabética

Tratamento de Degenerescência Macular

Percurso dourado num ano de prata



A comemorar 25 de experiência na área das confecções e com uma presença em vários mercados europeus, a Direne conta à revista *Pessoas & Negócios* o saudável percurso que apresenta no ano das suas bodas de prata.

Foi a 1 de Agosto de 1986 que nasceu, plantada em Fafe, a Fábrica de confecções Direne. Há 25 anos conhecida com o actual nome, a Direne comemora as bodas de prata num ano em que vê a satisfação estampada nos rostos de Mário Eugénio (sócio), Sérgio Fernandes (sócio e responsável pelo sector comercial) e a grande chave deste sucesso: Irene Silva.

No começo da Direne, Irene Silva trabalhou com o sócio David Alves, falecido há 24 anos, cuja alegria e sentido de empreendedorismo ainda hoje recorda com admiração. Juntou-se mais tarde a um outro sócio, o seu filho Sérgio Fernandes, com quem ainda hoje trabalha, juntamente com Mário Eugénio, em quem deposita a sua total confiança.

A empresa foi crescendo, os trabalhadores foram chegando, e, perto da década de 90 já assistíamos a uma Direne com cerca de 80 trabalhadores. Com o passar dos anos o negócio revelou-se frutífero e também as instalações se foram desenvolvendo, para áreas mais vastas na zona de Fafe, onde hoje se encontra uma Direne bem assente e com boas bases.

Nos bastidores da Direne

A base de crescimento da Direne está essencialmente em dois grandes clientes, um inglês e um francês, que hoje já não são clientes da empresa.

A Direne é uma empresa subcontratada, que efectua trabalhos para vários países europeus, entre os quais a Holanda, França e a Bélgica, que é actualmente o seu maior mercado.

Na fábrica da Direne o produto nasce em cru, sendo posteriormente desenvolvida a colecção por uma equipa de trabalho experiente e qualificada. “Os clientes fazem os desenhos em papel e nós desenvolvemos esses mesmos desenhos, juntamente com abertura de estampagem ou de bordados”, explica Mário Eugénio, sócio da empresa. “As encomendas chegam à fábrica e nós temos um sector de planeamento: mandamos fazer a malha em cru, depois mandamo-la tingir, vai bordar ou estampar se for o caso,

e, por fim, as amostras chegam ao cliente”, acrescenta Irene Silva, gerente.

A forte aposta da Direne tem sido nas malhas, ainda que também exista alguma presença de tecidos.

Acompanhar as tendências de moda é uma das preocupações dentro da empresa e, para tal, a Direne realiza várias pesquisas de mercado, feitas por uma equipa de design, chegando muitas das vezes a empregar dez colaboradores na realização das amostras.

“É preciso vestir a camisola da empresa de modo a obter alguma competitividade com outras empresas”

A receptividade às sugestões tem sido positiva e a empresa está agora a criar as colecções de Inverno e de Verão de 2012. “Nós temos de satisfazer as necessidades dos nossos clientes”, afirma Mário Eugénio. A trabalhar



ao ritmo do cliente, a Direne tem aumentado o número de encomendas, justificáveis pela qualidade dos acabamentos e do produto final e pelo cumprimento dos prazos de entrega.

Qualificar a equipa

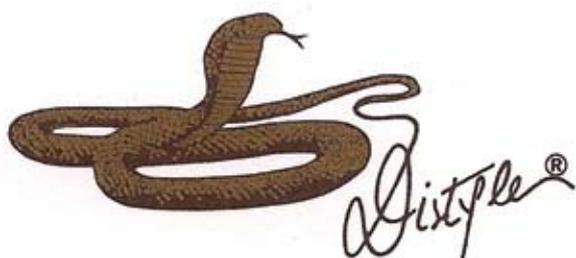
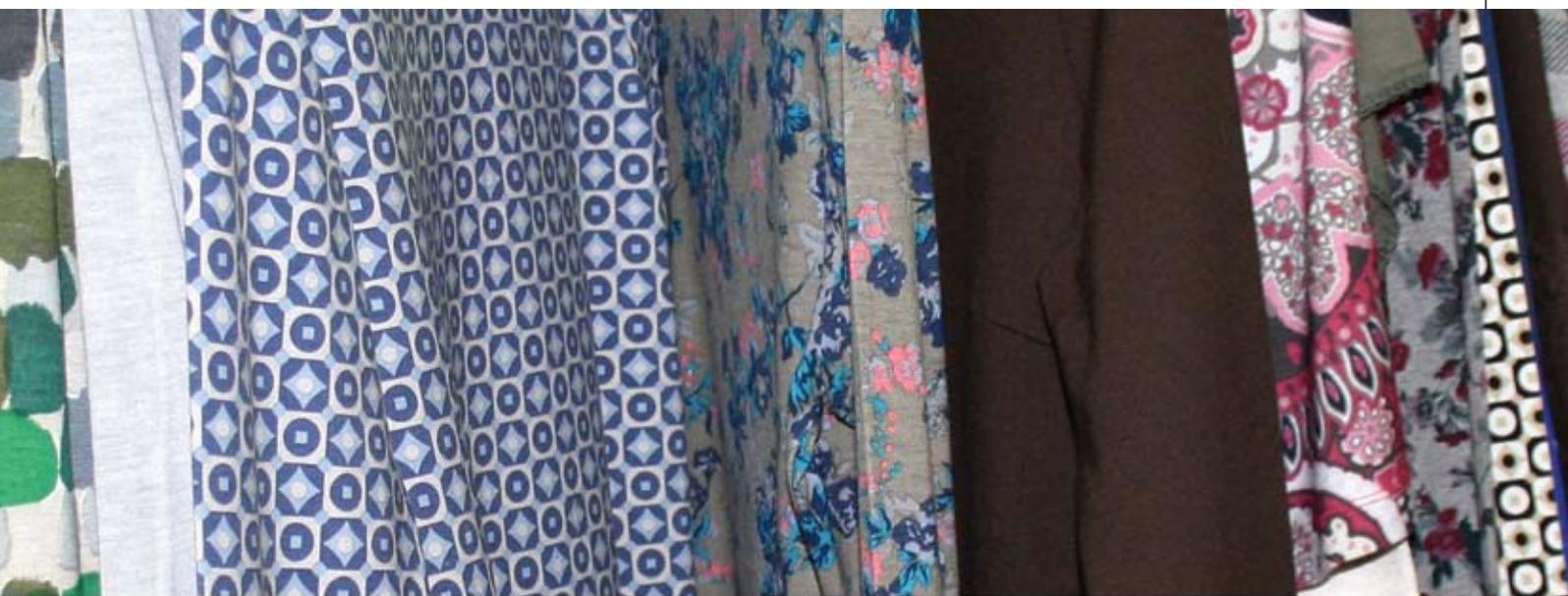
Irene Silva, é, nas palavras do sócio Mário Eugénio, o motor que faz mover o barco chamado Direne.

É ela e a sua firmeza, dedicação e sentido empreendedor que têm contribuído para o saudável desenvolvimento da firma. Contudo, toda a equipa merece ser distinguida pelo mérito e empenho. “Eles têm um papel muito importante na empresa, sem eles não se conseguiria nada”, reconhece Irene Silva.

“Enquadrar os trabalhadores nos objectivos da empresa” é uma das ambições de Mário Eugénio. Para ele, “é preciso vestir a camisola da empresa de modo a obter alguma competitividade com outras empresas”.

Irene Silva oferece há já algum tempo um prémio de produção aos melhores trabalhadores, de modo a incentivá-los. “Quem trabalhar para a Direne, sabe trabalhar”, adianta. “Uma empregada que saia da Direne, sai hoje, e amanhã está empregada”, acrescenta ainda.

A produção diária da empresa oscila entre as 200 e 2000 peças, dependendo do modelo elaborado. Num futuro próximo, Irene Silva não esconde o desejo de querer manter a empresa numa geração vindoura, lutando e dando tudo por ela enquanto os dias o permitirem ●



Direne Confeccções, Lda.

Porinhos - Arões (S. Romão) 4820-748 Fafe
Tel.- 253 490 690 | Fax. 253 490 699 | Email. direne.geral@mail.telepac.pt

**CONSTRUIR COMUNICAÇÃO
A PENSAR NOS SEUS HORIZONTES**

**IMAGINAMOS REVISTAS
COMUNICAMOS POR SI**

WISE, LDA.



Rua Vale D. Pedro, 112

3701-905 Nogueira do Cravo Oaz

Tel. 256 866 061 | 256 866 657 Fax. 256 866 103

Email. geral@vise.pt



A sua máquina vê bem?

Soluções de visão artificial Inspeção de produtos Controlo de cor Controlo dimensional



Ener Meter
Sistemas de Medição

Saúde e bem-estar da Mulher

A Clínica Douro Centro Médico foi criada em 1998 e, no âmbito da prestação de cuidados de saúde privados, direccionou fundamentalmente a sua actividade clínica para as diversas vertentes da saúde e bem-estar da mulher, proporcionando uma opção de atendimento qualificado e personalizado.

Em entrevista à revista “Pessoas & Negócios”, a directora geral e médica ginecologista e obstetra, Maria Conceição Domingues, fala-nos das valências da Clínica e faz um balanço dos 12 anos de funcionamento como sendo “muito positivo”, com “elevados índices de satisfação” por parte dos utentes.

Sendo uma clínica que surgiu com o ideal de proporcionar um atendimento qualificado e personalizado nas diversas áreas da saúde da mulher, que diferentes especialidades tem a Clínica?

Actualmente é vital a abordagem multidisciplinar dos doentes e nessa perspectiva tornou se imperioso a integração de outros profissionais de saúde de várias especialidades para uma complementaridade no diagnóstico e tratamento da patologia da mulher.

A Clínica disponibiliza as especialidades de obstetrícia, ginecologia, pediatria médica e cirúrgica, endocrinologia, medicina interna, clínica geral, cirurgia geral, gastroenterologia, dermatologia, reumatologia, cirurgia vascular, cirurgia plástica, urologia, psicologia e nutrição.

Na área de obstetrícia e ginecologia, enquadrando competências específicas, destaco a consulta de vigilância pré-natal com informação e orientação da grávida e os exames complementares de diagnóstico inerentes à gravidez, nomeadamente ecografia obstétrica.

A consulta de ginecologia integra planeamento familiar, contracepção, doenças sexualmente transmissíveis, rastreio de cancro do colo e mama e do cólon, neste caso na menopausa. Dispomos ainda dos exames de diagnóstico para identificação das diversas patologias da mulher. A Consulta de adolescentes e jovens assume especial pertinência para este grupo etário pelas inúmeras questões que se colocam, tais como: informação dos métodos anticoncepcionais, alerta para os riscos de gravidez, doenças sexualmente transmissíveis, comportamento sexual, rastreio do cancro do colo e vacinas.

A orientação para outras especialidades, sempre que necessário, tem sido uma mais-valia que contribui de forma significativa para a optimização dos cuidados de saúde dos utentes que recorrem à Clínica.



Quanto aos profissionais de saúde, falamos de quantos médicos e a que áreas de actividade se dedicam?

Presentemente colaboram 20 médicos na prestação de serviços desta clínica. Deste grupo seis são médicos obstetras e ginecologistas e quatro são enfermeiras especialistas em saúde materna. De referir ainda que na Clínica encontra-se diariamente um médico ginecologista obstetra para atendimento de urgência ou esclarecimento de dúvidas via telefone ou e-mail.

É evidente que a formação é crucial nesta actividade, no entanto, no seu entender, é suficiente a formação académica ou primam também por uma formação interna constante e actualizada?

A formação contínua e actualização permanente é um dado adquirido para qualquer profissional de saúde. Além das actualizações externas que compete a cada área específica, promovemos reuniões interdisciplinares dentro da especialidade e, eventualmente, com outros profissionais que colaboram com a clínica sobretudo nas áreas de diagnóstico, workshops para adolescentes, nutrição na grávida, psicologia, etc.

Com diferentes especialidades nas vertentes de diagnóstico e tratamento, o Centro tem parcerias com outras unidades de saúde? Em que medida esta é uma opção vantajosa para o utente?

No universo de uma estrutura de pequena dimensão é imperativo existir uma boa capacidade de resposta e oferta aos utentes em áreas que não disponibilizamos, nomeadamente exames complementares de outras especialidades, e opções terapêuticas. Estabelecemos assim protocolos com outras instituições, gabinetes de radiologia, hospitais e casas de saúde privadas, laboratórios, existindo uma óptima e rápida colaboração.

O que distingue a Clínica Douro Centro Médico das outras clínicas que actuam na mesma área?

Os utentes que recorrem à Clínica Douro Centro Médico, subjacente ao conceito de uma prática personalizada, estabelecem uma boa relação de confiança em primeira mão com as funcionárias administrativas, passando pela consulta, esclarecendo quanto aos



exames complementares, interacção e referenciação atempada para as outras especialidades ou exterior. A disponibilidade é fundamental pois o doente que está fragilizado sente-se mais confiante.

Em relação às outras clínicas privadas da mesma dimensão a filosofia será idêntica, pois existem em comum os mesmos objectivos. Provavelmente em unidades de saúde de outra dimensão a realidade será diferente, pois a relação/interacção do médico e unidade de saúde com o utente é menos próxima.

“Preparar a Maternidade” é o departamento mais recente do Centro com dois anos. Em que consiste este espaço dedicado às futuras mães?

Há dois anos foi criado um novo departamento denominado “Preparar a Maternidade”.

As mulheres, embora sensíveis à maternidade, desconhecem habitualmente particularidades e problemas relacionados com o parto, amamentação e cuidados ao recém-nascido. Os médicos obstetras, em conjunto com as parteiras, orientam as grávidas e prestam todo o apoio necessário. As grávidas podem ver esclarecidas todas as suas dúvidas sobre a fisiologia da gravidez, os exames que devem ser realizados, os sintomas e sinais de alerta na gravidez e informação sobre o diagnóstico pré-natal. Este serviço está aberto não só às utentes do centro, mas também a todas as grávidas. O facto de as grávidas esclarecerem as suas dúvidas com as parteiras influencia bastante a sua conduta durante o parto. Consideramos muito positiva a presença do cônjuge na partilha da informação e da atitude em relação à parentalidade.

Quais as principais preocupações e projectos para o futuro?

Actualmente, a Clínica Douro Centro Médico preocupa-se em preservar a linha de actuação que os define: cuidados personalizados de saúde, profissionais competentes e qualidade técnica. A aposta principal passa pelo constante aperfeiçoamento e actualização com aquisição e fidelização de novos doentes. Como estratégia futura e fundamental é essencial estruturar e manter o nosso espaço no âmbito da prestação de cuidados de saúde privados ●



DESENHAR COMUNICAÇÃO
A PENSAR NOS SEUS HORIZONTES



IMAGINAMOS REVISTAS
COMUNICAMOS POR SI

Vértice Escolhido
Rua Augusto Lessa, 251 - Esc. 12 • 4200-100 Porto • Tel.: 225091181



ESPECIALIDADES

GINECOLOGIA
OBSTETRÍCIA
PEDIATRIA
PEDIATRIA CIRÚRGICA
ENDOCRINOLOGIA
CLÍNICA GERAL
CIRURGIA GERAL
GASTROENTEROLOGIA

CIRURGIA PLÁSTICA
DERMATOLOGIA
CIRURGIA VASCULAR
PSICOLOGIA
NUTRIÇÃO
UROLOGIA
REUMATOLOGIA

Departamento da Mulher e da Criança

- * Ginecologia
- * Obstetrícia
- Ecografia morfológica obstétrica / Ecografia 4D
- * Pediatria médica e Cirúrgica
- * Psicologia
- * Nutrição
- * Outras Especialidades
- * Exames complementares de diagnóstico

Preparação Pré e Pós Parto * Preparar a Parentalidade:

- * Sessões Práticas
- Técnicas de respiração e relaxamento
- Exercícios tonificação muscular e flexibilidade
- Simulação do trabalho Parto
- Massagem / relaxamento do casal
- * Sessões Teóricas
- Trabalho parto
- Cuidados recém-nascido / amamentação
- * Pós Parto
- Promover a recuperação físico e emocional
- Massagem ao bebé





pedrosa&rodrigues, s.a.



Pedrosa & Rodrigues S.A.

Rua dos Escuteiros n° 42 | 4755-230 Gilmonde | Barcelos
Tel. 00 351 253 830 120 | Fax. 00 351 253 830 121

FAMA

Fábrica de mármore e granitos



Rua da Ponte Nova, 421

4755-529 Várzea | Barcelos

Tel:+351 253 831734 Fax:+351 253 821 441

geral@famagranitos.com



decorando

INNER SPACES

Construímos os seus sonhos.

Construímos os seus sonhos.
Construímos os seus sonhos.

desde o levantamento até à entrega da chave
aconselhamento e projecto.

Espaços comerciais
Espaços comerciais

Escritórios
Escritórios

Restauro habitacional
Restauro habitacional

Espaços clínicos
Espaços clínicos

Espaços clínicos
Espaços clínicos



Contacte-nos!
Contacte-nos!

Asseguramos ideias actuais e inovadoras
fazemos do seu negócio um sucesso.

