

REVISTA

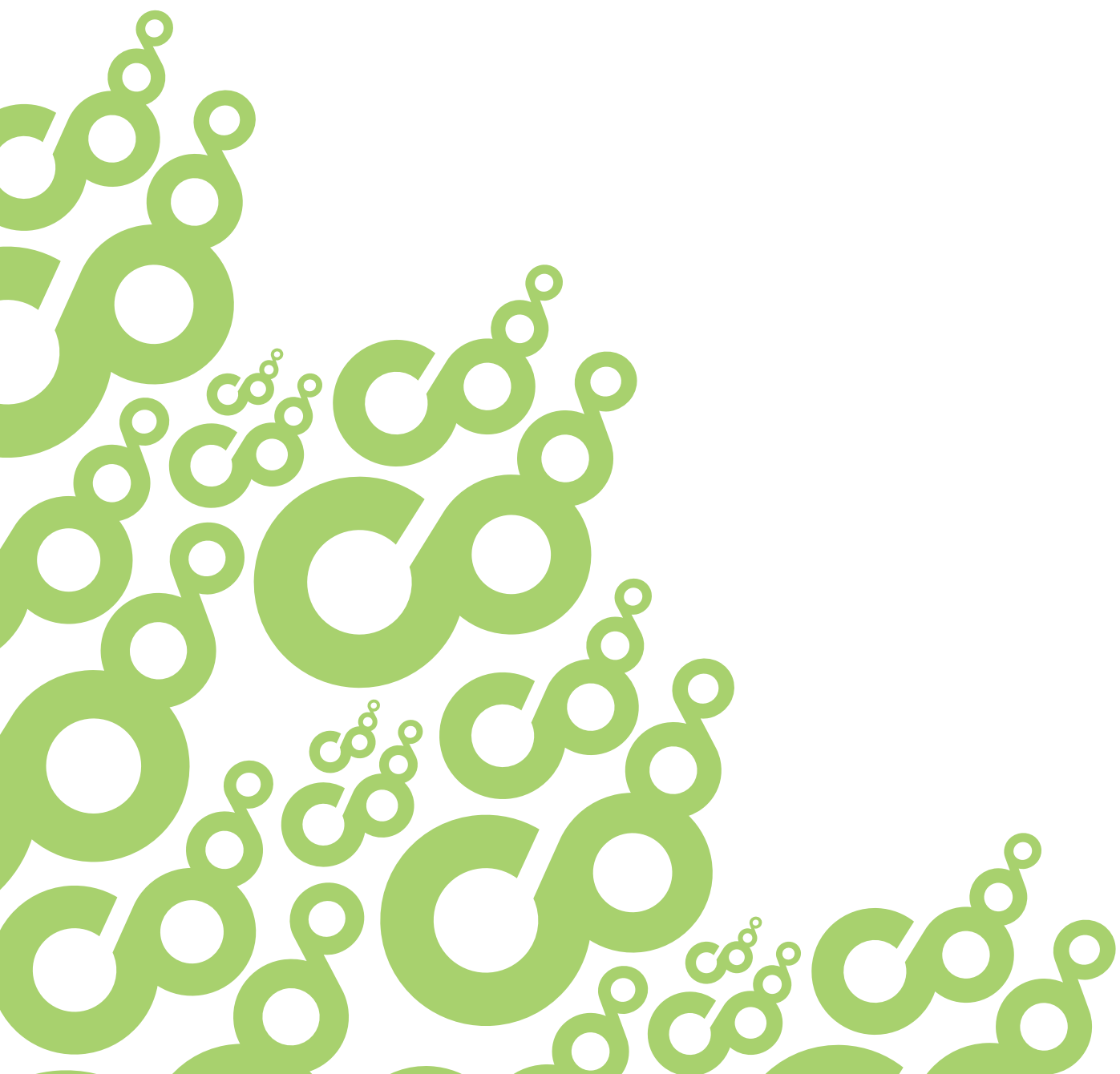
COOPETIR

Cooperação para a Competividade Empresarial

Nº 4 | TRIMESTRAL

Internacionalização e Cooperação Empresarial







Em janeiro de 2009, na cidade de Vila Real, os presidentes de quatro Associações Empresariais – NERCAB, NERVIR, NERBA e NERGA, envolvendo os distritos de Castelo Branco, Vila Real, Bragança e Guarda, assinaram um protocolo de cooperação onde “elegem como objetivo principal da sua cooperação a melhoria da competitividade da região identificada com as áreas geográficas da sua jurisdição, no seu conjunto”.

Com este propósito o projeto COOPETIR avançou estando na sua reta final.

Quase três anos envolvidos, as vicissitudes da atual conjuntura económica e financeira demonstram que as atividades desenvolvidas ao longo deste projeto de cooperação para a competitividade empresarial nunca foram tão pertinentes.

Neste sentido a parceria apresentou um conjunto de ferramentas de trabalho que devem ser potenciadas e utilizadas pelas empresas.

O Observatório Empresarial e a apresentação de Modelos de Cooperação Empresarial serão certamente instrumentos que potenciarão o tecido empresarial desta vasta região envolvida e que indicam a Internacionalização, tema principal do presente número da Revista COOPETIR, como a opção a tomar.

De facto Internacionalização e Cooperação são expressões que deverão entrar, efetivamente, no vocabulário e que irão nortear o futuro do meio empresarial português.

Em Portugal, muitos e bons exemplos existem de práticas de exportação e de internacionalização, alguns de uma forma mais consolidada noutros de uma forma mais incipiente. Nesta edição da Revista Coopetir, apresentamos alguns exemplos, de realidades diferentes do setor Agroalimentar (Fabrica Lusitana e Quinta do Mourão), de serviços/turismo (Welcome Portugal.pt), e do curtume (Curtumes Fabrício). As fórmulas de exportação e de internacionalização também são naturalmente diferentes. Experiências que podem auxiliar e até estimular outros agentes a darem o primeiro passo para a internacionalização, que na grande maioria das empresas passa inicialmente por começar a exportar. Porque, nalguns setores de atividades, o futuro passa muito por arriscar em novos mercados.

Temos capacidade para demonstrar, além-fronteiras, que o potencial e qualidade das nossas empresas existe: Cooperemos!

Vítor Marujo, Eng.
Presidente da Direção do NERCAB

Coopetir - Cooperação para a Competividade Empresarial

5

8

Inovcluster

Inovação “Made in Covilhã” - Parkurbis

10

12

Observatório Empresarial

Internacionalização e Cooperação Empresarial

15

18

Entrevista ao Presidente da AIP

Divulgação de boas práticas empresariais no âmbito dos **setores coopetir**

21

30

Roteiro Geopark Naturtejo - Unidos por Natureza

FICHA TÉCNICA

Edição e Coordenação:

NERCAB - Associação Empresarial da Região de Castelo Branco

Paginação e Maquetização:

CM7 - Comunicação e Imagem, Lda.

Produção e Impressão:

Gráfica Almondina

Colaboração:

NERGA - Associação Empresarial da Região da Guarda
NERCAB - Associação Empresarial da Região de Castelo Branco
NERVIR - Associação Empresarial da Região de Vila Real
NERBA - Associação Empresarial de Bragança
AIP/CCI - Associação Industrial Portuguesa -
Câmara de Comércio e Indústria
PARKURBIS - Parque de Ciência e Tecnologia da Covilhã, S.A
INOCLUSTER - Associação do Cluster Agro-Industrial do Centro
NATURTEJO - Empresa de Turismo, EIM
Joaquim Braz

Periodicidade:

Trimestral

Tiragem:

4 000 exemplares

Distribuição:

Gratuita

Depósito Legal:

99877/96

COOPETIR

Cooperação para a Competitividade Empresarial



O Projeto COOPETIR - Cooperação para a Competitividade Empresarial visa promover ao estatuto da centralidade económica e social um espaço geográfico do interior norte e centro de Portugal, identificado e coincidente com os distritos de Vila Real, Bragança, Guarda, Castelo Branco e, por proximidade com o distrito de Vila Real, alguns concelhos do Douro Sul.

Estes espaços geográficos correspondem à área de influência das Associações Empresariais copromotoras, NERVIR, NERBA, NERGA e do NERCAB.

Esta intervenção resulta de uma candidatura apresentada ao Sistema de Incentivos às Ações Coletivas do COMPETE, sendo cofinanciada pelo QREN e FEDER. Dos objetivos traçados pela parceria ressaltam a promoção da melhoria da competitividade deste espaço territorial e das empresas dos setores da atividade económica mais relevantes nesse espaço geográfico, bem como a promoção da internacionalização e alargamento de mercados dessas empresas, contribuindo para o fortalecimento do desenvolvimento e da imagem da região.

De entre os setores chave identificados como os mais relevantes destacam-se a indústria agroalimentar, a indústria extrativa e transformadora de rochas ornamentais, o Turismo e o termalismo, a Energia e os transportes e logística.





Para dar corpo a estes objetivos foram identificadas diversas atividades dirigidas ao apoio às empresas e ao reforço da estrutura produtiva da Região e que de seguida se descrevem:

1- OBSERVATÓRIO EMPRESARIAL

O conhecimento, avaliação e acompanhamento da realidade do território de intervenção do COOPETIR será assegurado por este instrumento que se pretende tenha continuidade temporal. A partir da avaliação e tratamento da informação disponibilizada pelos diferentes organismos públicos complementada com a informação a recolher diretamente junto das empresas, o Observatório COOPETIR será um instrumento fundamental para toda a intervenção.

2- DINAMIZAÇÃO DE REDES DE COOPERAÇÃO

A cooperação empresarial é um dos principais vetores de intervenção do COOPETIR, enquanto meio de reforço e fortalecimento da competitividade das empresas. A intervenção assenta na avaliação das condições que permitirão às empresas assumir processos de cooperação e, por esta via, obterem ganhos de escala significativos. Feita a avaliação prévia, o projeto assumirá a formatação e a dinamização de um conjunto de Redes de Cooperação que se demonstrem relevantes para a Região, tendo presentes os seus principais setores de atividade e as empresas que neles atuam.

3- PROMOÇÃO INTER – REGIONAL

A projeção do espaço territorial de intervenção do projeto COOPETIR terá de assentar, no essencial, na promoção das suas especificidades, da qualidade das suas produções e dos seus fatores de atratividade. Para tal, o projeto COOPETIR assegurará a produção dos meios de promoção necessários para que esse objetivo seja atingido.

Para que essa promoção seja assegurada o projeto COOPETIR assegurará ainda a presença em duas Feiras internacionais de relevo e promoverá três ações de promoção de produtos junto de três mercados externos. Por outro lado permitirá convidar um conjunto significativo de importadores e de opinion-makers para visitarem este território e percecionarem as suas potencialidades.

4- INFORMAÇÃO E APOIO ÀS EMPRESAS

Sendo as empresas o destinatário último da intervenção do COOPETIR é evidente a preocupação em criar instrumentos facilitadores do acesso à informação e ao apoio técnico especializado. Assim, no âmbito do COOPETIR serão disponibilizados meios técnicos, nomeadamente na área das novas tecnologias, que assegurem a ligação direta às empresas. Produzir, tratar e difundir informação atualizada e sistematizada é um dos objetivos do COOPETIR.

Em complemento serão realizados workshops e seminários técnicos especializados e criada uma bolsa de consultores para, de uma forma mais direta e personalizada, apoiar as empresas alvo de intervenção.

5- PARTICIPAÇÃO EM ATIVIDADES DE ORGANIZAÇÕES INTERNACIONAIS

A aposta estratégica das Associações copromotoras de intervirem em favor da internacionalização das empresas e da economia das respetivas regiões, que este projeto visa reforçar, leva a que estas considerem de particular importância o reforço dos contactos internacionais que vêm desenvolvendo com entidades parceiras em diversos mercados alvo.

Para além deste reforço dos contactos com entidades congêneres, importa iniciar um processo de maior envolvimento em Organizações Internacionais, representativas dos interesses das PME e das regiões menos desenvolvidas, como forma de fazerem ouvir as suas preocupações, desenvolverem intervenções concertadas e dinamizarem iniciativas de interesse comum numa perspetiva mais alargada.

O intercâmbio de experiências será também fator determinante e que muito poderá contribuir para o reforçadas competências das Associações.

AO SERVIÇO DOS EMPRESÁRIOS DA BEIRA BAIXA



Requisitos

- Desenvolvimento Regional
- Desenvolvimento do Tecido Empresarial
- Necessidades Específicas das Empresas e Empresários
- Valorização e Qualificação de Recursos Humanos

SEDE CASTELO BRANCO

Av. do Empresário - Praça NERCAB
6000 - 767 Castelo Branco
Tel.: (+351) 272 340 250
Fax.: (+351) 272 326 988
geral@nercab.pt | www.nercab.pt

DELEGAÇÃO COVA DA BEIRA

Parque Industrial do Tortosendo, Lt.60
6200 - 823 Covilhã
Tel.: (+351) 275 957 600
Fax.: (+351) 275 957 601
covilha@nercab.pt

DELEGAÇÃO PINHAL INTERIOR SUL

Praceta Frei Rodrigo Egídio, Bloco C, 4º Piso
6150 - 522 Proença-a-Nova
Tel.: (+351) 274 672 052
Fax.: (+351) 274 672 052
proenca@nercab.pt

CONTATOS COORDENAÇÃO

Desenvolvimento e Inovação

conceicao.carvalho@nercab.pt

Eventos

sonia.azevedo@nercab.pt

Formação/CNO

gina@nercab.pt / cno@nercab.pt

Gabinete Empresa

sonia.azevedo@nercab.pt

Pavilhões de Exposições

Área de 6500m²,
Acesso Privilegiado e Parque de Estacionamento

Salas de Reuniões

Capacidade até 50 pessoas, equipadas com multimédia e aquecimento

Salas de Formação

Capacidade até 20 pessoas, equipadas com multimédia, computadores e aquecimento

Auditório

Capacidade até 250 pessoas, equipado com sistema de som, multimédia, cabines de tradução e aquecimento

Área de Confeção e Serviço de Refeições

Área de 80m², totalmente equipada



Novos desafios para a Internacionalização do setor Agroalimentar

Luís Pinto de Andrade

Professor Coordenador do Instituto Politécnico de Castelo Branco

Cláudia Domingues Soares

Diretora Executiva da Inovcluster

O setor agroalimentar tem sofrido transformações estruturais para as quais contribuíram a internacionalização do mercado, a diversificação da origem da produção, as alterações ao nível da procura, a exigência de qualidade por parte dos consumidores, as alterações técnicas que se verificaram ao nível de toda a cadeia de valor, incluindo a logística e que no seu conjunto têm cooperado para uma nova dimensão do setor.

Esta conjuntura dificulta o comércio externo e pressupõe que as empresas estejam preparadas para um mercado global e mais competitivo. Este pressuposto afasta-se da nossa realidade quando percebemos que apenas uma pequena percentagem de PME exporta.

Neste novo contexto e para apoiar as empresas no processo de internacionalização, a InovCluster – Associação do Cluster Agroindustrial do Centro com intervenção ao nível da região Centro, tem colaborado com as suas empresas associadas ao nível da promoção e divulgação dos seus produtos junto dos mercados externos, na diversificação dos próprios mercados, no desenvolvimento de produtos com características inovadoras e distintivas e na articulação com centros de saber nacionais e internacionais.

A Inovcluster representa 77 empresas do setor agroindustrial que traduzem a realidade da região centro, caracterizada maioritariamente por micro, pequenas e médias empresas.

Quando questionamos as empresas sobre as dificuldades no processo de internacionalização, as principais razões apontadas prendem-se com a falta de recursos financeiros, a falta de capital humano com qualificação adequada, a dificuldade na identificação das oportunidades de negócio, a falta de informação e de conhecimento dos mercados externos e a falta de tempo para lidar com o processo de internacionalização. Verifica-se uma relação direta entre o nível de internacionalização e a dimensão das empresas. As micro e pequenas empresas são as que apresentam maior potencial para evolução com o processo de internacionalização.

Urge o desenvolvimento de uma estratégia adequada à internacionalização das PME's. Uma estratégia que tenha em consideração as realidades locais e as especificidades dos territórios. Uma estratégia que, por um lado, responda as reais necessidades das atuais empresas e que as apoie a ultrapassar as barreiras da internacionalização, e por outro, que permita a formação de empreendedores mais capacitados para o mercado global e possa refletir-se nas futuras PME's.

Uma política de internacionalização deve ouvir todos os stakeholders com intervenção direta ou indireta no processo de internacionalização, onde se incluem as entidades governamentais, as associações setoriais e as empresas.



Políticas de internacionalização de sucesso apontam para uma única política a nível nacional, acompanhada de forma próxima pelas PME's e em total articulação com os atores regionais e locais. A intervenção destes atores que conjugam o conhecimento da realidade territorial, incluindo as especificidades das empresas, com o conhecimento das políticas e dos sistemas de financiamento a nível nacional, confere-lhes a capacidade de adaptar, ajustar e flexibilizar as principais linhas orientadoras das políticas de internacionalização. Existe um grande potencial para o processo de internacionalização, nomeadamente ao nível das pequenas e médias empresas. Os resultados do programa de internacionalização devem fazer-se sentir ao nível de mais PME's internacionalizadas em detrimento do aumento da internacionalização de grandes empresas.

Os benefícios do processo de internacionalização não se fazem sentir unicamente ao nível da exportação. Apesar de que exportar é a forma mais tradicional de internacionalizar, o processo de internacionalização inclui a transferência de tecnologia, o desenvolvimento de produtos com características distintivas e diferenciadoras, a participação em redes de eficiência coletivanaçãoiseinternacionais. Prevê-se a evolução de um modelo de internacionalização tradicional baseado em exportações para um modelo de internacionalização baseado em níveis mais desenvolvidos de cooperação. Com base neste novo paradigma e no âmbito da sua unidade de Internacionalização, a Inovcluster tem desenvolvido junto das empresas, essencialmente micro e pequenas empresas, um papel de acompanhamento e incentivo ao processo de internacionalização com base na vigilância ativa de mercados, na participação em missões/feiras, workshops, seminários e conferências, na promoção de missões inversas, na apresentação dos produtos dos associados nos mercados externos, no apoio/orientação na atividade e iniciação da exportação e na articulação com Polos e Clusters internacionais.

“...A INOVCLUSTER representa 77 empresas do setor agro-industrial que traduzem a realidade da região centro, caracterizada maioritariamente por micro, pequenas e médias empresas. ...”

Inovação “Made in Covilhã”

Pedro Farromba

Administrador do Parkurbis,
Parque de Ciência e Tecnologia da Covilhã, SA

Muito se tem falado ultimamente em Inovação e Empreendedorismo, conceitos tão abstratos quanto importantes e que têm sido bandeira de governos e governantes um pouco por todo o mundo.

É ao nível do território, do que aí é feito, das oportunidades que são criadas para e pelos cidadãos e do que do território sai para o mundo que podemos avaliar, verdadeiramente, o impacto das políticas regionais, nacionais e europeias ao nível da inovação e do empreendedorismo.

É com base nesta premissa que colocamos a questão: “Mas, e aqui? O que será que se passa na Covilhã?”

A Covilhã é hoje sede de importantes empresas tecnológicas que daqui produzem para todo o mundo. Desde a tradicional indústria têxtil e que já nada tem de tradicional (veja-se o exemplo do líder europeu na produção de tecidos de lã, Paulo de Oliveira), passando pela transformação de produtos oriundos da agricultura, com empresas como a Frulact que se encontra entre os principais players mundiais no setor, e, claro está, pelas empresas instaladas no Parkurbis, onde estão hoje a funcionar (ou por lá passaram) algumas empresas que são referência nas suas áreas de atividade.

Alguns exemplos:

A **Methodus Inovação** desenvolve a partir do Parkurbis uma ferramenta denominada Action Flow que permite gerir de forma integrada as PME's. A apresentação mundial desta ferramenta, inteiramente desenvolvida na Covilhã, foi feita nos Estados Unidos da América, mais precisamente no berço das empresas inovadoras, em Silicon Valley.

A **Roff SDF** implementa projetos SAP, a partir da Covilhã para clientes em Portugal mas também em França, Suíça, Noruega, Argélia e Angola tendo hoje já uma equipa especializada que desenvolve, a partir daqui, as mais diversas soluções dentro do universo SAP.

A **TIM w.e. Investigação e Desenvolvimento** que, através da sua casa mãe, está presente nos 5 continentes, com 26 escritórios e mais de 350 colaboradores, tem desenvolvido, na Covilhã, ferramentas para Entretenimento Digital, Marketing Interativo, M-Money. Por exemplo desenvolvem na Covilhã uma plataforma de micro pagamentos (pagamentos e serviços via SMS)

ou seja, desenvolvem o software necessário para, num futuro muito próximo, podermos fazer pagamentos a partir do telemóvel.

A **Pugnatrix** que revolucionou o sector do ensino teórico da condução permitindo que hoje todo o processo de aprendizagem nas escolas de condução seja feito de forma digital, sendo líderes de mercado em Portugal e comercializando já soluções para países dos PALOP.

A **Waydip** vencedora de vários prémios de inovação e que se prepara para revolucionar a forma como podemos produzir energia no dia a dia.

A **Lobby Productions**, a **Covieng**, a **Refill**, a **Star Energy** entre outras, são empresas que estão hoje fortemente implantadas no universo empresarial Português e que têm conseguido contornar a crise através da inovação que incorporam nos seus produtos e serviços, vencendo inclusive o centralismo arcaico do nosso país.

É este núcleo empresarial de empreendedores que tem vindo a afirmar o nome da Covilhã em setores de topo

da economia global e que tem contribuído para que a Cidade encontre um caminho de futuro.

Aliando estas empresas ao investimento que a PT inicia este ano, de construção do Data Center, a Covilhã está a reunir as competências e o saber para criar uma âncora fundamental na capacidade de atrair empresas e nesta capacidade assenta o futuro da Cidade.

Hoje a Covilhã é reconhecida pela sua capacidade em ajudar a criar empresas vencedoras e em captar investimentos e recursos que permitem fixar quadros e concentrar massa crítica, vencendo o estigma associado ao interior do País e provando que é possível aliar oportunidades de futuro com um ambiente potenciador da melhor qualidade de vida.

Os próximos anos vão ser decisivos na forma como a Cidade vai acolher o futuro. As políticas municipais que venham a ser seguidas devem, incontornavelmente ter em mente este objetivo e fixa-lo como o principal eixo de desenvolvimento da Cidade pois só criando empregos se podem fixar pessoas e só com pessoas se desenvolvem as cidades, cidades inovadoras, inteligentes e sustentáveis.

Observatório Empresarial

uma ferramenta para monitorização
do ambiente empresarial na Área COOPETIR

Uma das atividades do projeto COOPETIR – Cooperação para a Competitividade Empresarial é o desenvolvimento de um Observatório Empresarial, que caracteriza a realidade empresarial da área COOPETIR, e perspetiva a evolução e o desenvolvimento de atividades de suporte. O principal objetivo desta atividade é apoiar o processo de decisão dos agentes ligados à atividade empresarial, avaliando domínios de potencial estratégico, e descrevendo as principais dinâmicas económicas e sociais da área COOPETIR.

O Observatório Empresarial contempla três iniciativas: uma avaliação sectorial quantitativa, uma avaliação sectorial qualitativa, e a implementação de um Observatório Empresarial online.

A avaliação sectorial quantitativa analisa o comportamento agregado da área COOPETIR, baseada em informação estatística de fontes oficiais, tendo em conta as dinâmicas territoriais, sócio-demográficas, e Empresariais mais significativas no território. O estudo será brevemente disponibilizado no site do projeto COOPETIR.

A avaliação sectorial qualitativa resulta de um inquérito sobre a competitividade e a cooperação empresarial a cerca de 200 empresas da área de intervenção do projeto COOPETIR. O inquérito incidiu sobre três dimensões – competitividade, cooperação

e conjuntura económica – e permitirá inferir das principais virtuosidades e constrangimentos que as empresas da área COOPETIR enfrentam. Os resultados deste inquérito serão divulgados em fevereiro, também através do site do projeto COOPETIR. A conjugação com as conclusões da avaliação quantitativa, permitirá definir linhas orientadoras para uma atuação baseada no princípio da especialização inteligente (*smart specialization*).

O Observatório Empresarial online é uma ferramenta que agrega informação estatística sobre um conjunto de indicadores relevantes para monitorizar a área COOPETIR em dois domínios: Ambiente Socio-Económico, e Ambiente Empresarial. Esta informação estará centralizada e livremente acessível na secção “Observatório Empresarial” no site do projeto COOPETIR.

A secção dedicada à monitorização do ambiente sócio-económico congrega informação estatística relevante (e.g., poder de compra per capita, número e distribuição sectorial das empresas, criação de riqueza), e será atualizada permanentemente. A secção dedicada à monitorização do ambiente empresarial, resulta da análise das respostas a um inquérito periódico a um painel de empresas, em três domínios: confiança interna das empresas, confiança no mercado, e confiança na governação. Importa por isso apelar à participação das empresas



neste índice de confiança estruturado, como forma de perceber a evolução da atividade empresarial na área COOPETIR.

Pretende-se que os resultados destas atividades sejam úteis, em primeira linha para as empresas, e também para as associações empresariais, e responsáveis e decisores da área COOPETIR. As empresas poderão melhor contextualizar as suas atividades e perceber a competitividade dos setores e dos territórios onde se inserem. As Associações empresariais poderão melhor definir prioridades e modos de intervenção mais adequados ao tecido empresarial da região. Os responsáveis e decisores locais encontrarão informação que permite elaborar estratégias e políticas empresariais mais eficazes, eficientes e adequadas à realidade da região.

De facto, nos últimos anos a problemática do crescimento desigual tem merecido particular atenção nas políticas regionais europeias. Nesse sentido, a Política Europeia de Coesão 2014-2020 irá focar o crescimento inteligente (smart growth), o crescimento verde (green growth) e o crescimento inclusivo (inclusive growth), transformando a especialização inteligente (smart specialization) num modo de atuação privilegiado ao nível das regiões.

Dado que a área COOPETIR engloba um conjunto de municípios que enfrentam tensões e desafios semelhantes, associadas à interioridade, despovoamento e declínio empresarial, a especialização inteligente apresenta-se como uma oportunidade.

Os défices associados àqueles obstáculos não podem ser desculpa para a inação ou para se acreditar em inevitabilidades de não crescimento. Nesse sentido a especialização inteligente preconiza duas ideias centrais que poderão orientar a atuação dos diversos agentes da atividade empresarial na área COOPETIR. Primeiro, a relevância da ecologia do conhecimento, ou seja a criação de condições para a evolução da geração, transferência e troca de conhecimento entre atores do sistema de inovação e produção. Segundo, a identificação de áreas de excelência com potencial transformador da região, em que os atores regionais utilizam as potencialidades do território para desenvolver nichos de mercado na economia global.

Uma estratégia de especialização inteligente envolve naturalmente escolhas, e isso significa que a região deverá definir prioridades e apoiar efetivamente as áreas que considera estratégicas. O Observatório Empresarial desenvolvido no projeto COOPETIR pretende contribuir para aquela definição, e logo para a criação de riqueza e emprego na região.



com o Nerga no **desenvolvimento** da sua **empresa**

Vantagens de ser Associado

Acesso privilegiado a informação;

Descontos na elaboração de candidaturas,
nas acções de formação, aluguer de
instalações e outras iniciativas;

Assessoria jurídica;

Benefícios e regalias nas seguintes
empresas e instituições:

Clínica de São Miguel; Saniguarda, Medicina
Ocupacional, Lda; Interprev-Segurança Higiene e
Saúde no Trabalho Lda; Às de Aprender – Apoio
Escolar e Formação Profissional; Colégio de
Línguas – Egitanéo, Lda; Caixa Geral de Depósitos;
MAPFRE Seguros; Egirecicla - Reciclagem de
Consumíveis Informáticos, Lda; Hotel Vanguarda;
Visabeira Turismo S.G.P.S; Restaurante Colmeia;
Gefguarda, Lda; Mestreclicque - Serviço de
Informática, Lda; SAS - Soluções e Análise de
Sistemas, Lda; Marques e Pereira, Lda; RM 21 -
Design e Multimédia, Lda; Mauricio Vieira, Lda; Via
Rápida, Lda; Xoane - Cabeleireiros, Lda; MRSA -
Cabeleireiros, Lda; Óptica da Estação, Lda;
Casimiro & Coelho, Lda; Egipneus, Lda; Clínica
Medica Dentária Antunes Conde; Revestimentos
Figueiredo - Pavimentos e Revestimentos, Lda;
Guarda Digital; InLEAL Cabeleireiros.

Os Serviços que disponibilizamos para a sua Empresa

Apoio Empresarial

Formação Profissional

Centro de Novas Oportunidades

Eventos

Comissão Florestal

Consultor Jurídico

Aluguer de instalações e
equipamentos

Outros Serviços de Apoio instalados nas nossas Instalações

IAPMEI

Loja da Exportação

Cartório Notarial de Competência
Especializada

Caixa Geral de Depósitos

Internacionalização e Cooperação Empresarial

Dr. José Eduardo Carvalho
Presidente da AIP / CCI

Em momentos de incerteza, como os que hoje atravessamos, é exigido às empresas um novo rigor no alinhamento das suas estratégias empresariais.

Dentro deste adverso cenário, uma estratégia de internacionalização poderá constituir um fator crucial para o sucesso futuro das empresas nacionais. No entanto, para ser alcançado, será necessário o contributo de todos os agentes na alteração do modelo atual de competitividade, incentivando as empresas a produzirem bens e serviços transacionáveis e valorizáveis nos mercados externos globalizados.

De entre os diferentes cenários estratégicos de internacionalização, a empresa tem basicamente três possíveis: atuar isoladamente nos novos mercados, criar estruturas subsidiárias locais ou envolver-se num processo de cooperação com outras empresas.

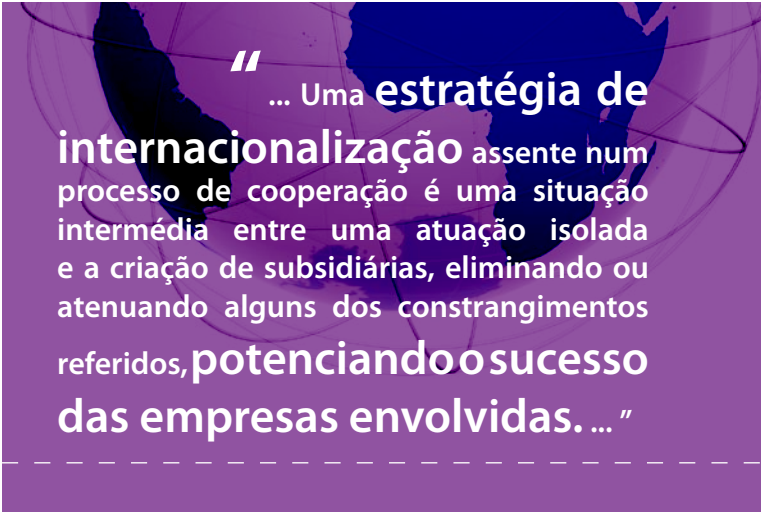
Se a exportação é o modo menos complexo, mais direto e comum de internacionalização, o investimento direto no estrangeiro encontra-se no pólo oposto. Se a primeira corre os riscos derivados da falta de conhecimento dos mercados, da falta de experiência nos contactos com os mercados externos, da ausência de recursos humanos adequados ao processo, do seu fraco poder negocial, ou mesmo da inadequação do produto à realidade terceira, a última assume as desvantagens das necessidades elevadas de meios de financiamento para investimento, da pertinência da preparação e adequada qualificação de novos recursos humanos, envoltos numa complexa estrutura organizacional.

Uma estratégia de internacionalização assente num processo de cooperação é uma situação intermédia entre uma atuação isolada e a criação de subsidiárias,

eliminando ou atenuando alguns dos constrangimentos referidos, potenciando o sucesso das empresas envolvidas.

A cooperação minimiza algumas das insuficiências mais marcantes das empresas nacionais, como a sua reduzida dimensão, a escassez de recursos humanos e financeiros, a pouca capacidade de gerar inovação e a desadequação organizacional, permitindo uma menor necessidade de meios de financiamento e acesso a instrumentos de financiamento mais adequados, uma redução de custos, uma adoção de novos métodos de gestão, redução de riscos e melhoria da sua competitividade sobre o setor.

É indispensável potenciar a internacionalização, mobilizando e orientando as nossas empresas para o mercado com potencial, de forma a melhorar a competitividade das mesmas, como contributo capital para o enriquecimento e desenvolvimento de Portugal.



“
... Uma **estratégia de internacionalização** assente num processo de cooperação é uma situação intermédia entre uma atuação isolada e a criação de subsidiárias, eliminando ou atenuando alguns dos constrangimentos referidos, **potenciando o sucesso das empresas envolvidas.** ...”

Exportar ... qual o caminho para as MPE... ?

Dr. Joaquim Braz

A ausência de riquezas naturais no subsolo, a elevada dependência da importação para as necessidades mais básicas como almoçar ou jantar, a não produção interna de máquinas e equipamentos de que dependemos para sustentar a qualidade de vida a que nos habituámos, a inexistência de mais crédito externo que sustentou a sociedade de consumo que considerámos como o paradigma do nosso sucesso ... não nos deixam outras alternativas que não seja:

- reduzir o consumo interno
- substituir as importações por produção nacional
- exportar o excedente ou o que conseguirmos produzir

Assim, todos temos uma inevitabilidade, uma necessidade e um desafio, e é necessário assumir que não há outros caminhos, pois trata-se de uma opção de sobrevivência individual e coletiva.

Neste contexto, exportar surge como uma incógnita para a maior parte de nós, porque nunca percorremos esse caminho e nem sabemos por onde começar !?

Quando me refiro a “nós” quero dizer as micro e pequenas empresas, aquelas que constituem a “pele” da economia nacional, as que sentem primeiro as “queimaduras” ou o “frio” das alterações de mercado ou as estruturais, com consequências nefastas ou irreparáveis.

No entanto, esta pele tem também uma capacidade excecional de cicatrização e renovação, e por isso fundamental para as necessidades e desafios que o país tem pela frente.

Procurando orientar o caminho da exportação a AICEP, Agência de Investimento e Comercio Externo de Portugal, dispõe de um Guia do Exportador, que

pode ser obtido no site www.portugalglobal.pt, o qual é importante para tomar consciência do quanto será difícil concretizar tal aspiração.

Uma micro e pequena empresa tradicional, sem contatos, sem produtos e serviços excecionalmente inovadores, sente imediatamente uma sensação de impotência para trilhar tão ambicioso desafio, ao ponderar sobre:

- onde tem recursos humanos na sua organização, com capacidade e disponibilidade, por tempo indeterminado, para afetar ao chamado processo de internacionalização...
- onde tem disponíveis os meios financeiros para sustentar tal processo...
- quais as consequências do esforço de investimento no processo, conseguirá a empresa sobreviver em caso de insucesso...

e muitas outras perguntas, para as quais não encontra resposta.

A meditação consciente, em cada micro e pequena empresa, leva necessariamente a:

- excluir para já a chamada internacionalização a que se refere Guia do Exportador, pelo menos enquanto não tiver já concretizado ações de exportação com sucesso ...
- procurar concretizar a exportação direta por via da partilha de recursos humanos e financeiros, com outras micro e pequenas empresa, do mesmo setor ou complementares, seja sob a forma de sociedades, agrupamentos ou associações...

- conseguir a exportação indireta por via de contatos com operadores nacionais com experiência na exportação e de mercados externos...

Portanto, ganhar a experiência, viver ações concretas de exportação, permitirá às micro e pequenas empresas:

- conhecer as fases de todo um processo,
- compreender as exigências de outros mercados,
- as formalidades requeridas,
- as normas aplicáveis,
- a logística necessária,
-

Todos temos de percorrer este caminho, a última vez que o fizemos foi quando dos descobrimentos... já lá vão 500 anos...e com sucesso, podemos fazê-lo outra vez.

No entanto, poderia ser mais fácil para as MPE se os apoios e incentivos não fossem tão burocráticos, traumáticos até...pelo que o recurso a tais pretensos apoios é efetuada por médias e grandes empresas já com presença em mercados externos...com meios e organização no terreno...que utilizam os apoios como uma forma de reduzir custos de uma opção estratégica que teria sempre de ocorrer para poderem crescer... nunca numa ótica de sobrevivência como o que sucede com as micro e as pequenas empresas.

Tendo em consideração as limitações das micro e pequenas empresas, os apoios ou incentivos à exportação têm também de ser simples, as formalidades não podem absorver recursos, o prémio pela concretização de exportação tem de ser direto, fácil, aliciante para quem conseguir atingir tal objetivo, de forma direta ou indireta, pelos seus próprios meios ou por intermediário.

No mundo há numerosos exemplos de incentivos com esta natureza, mas o mais emblemático, porque com sucesso indiscutível, temos a China, a qual é desde Outubro de 2010 o maior exportador mundial, data em que ultrapassou a Alemanha.

Não foram ou são só os custos de produção suportados artificialmente pelo estado que têm sustentado tal êxito, outro principal incentivo foi o atribuído à exportação, sob a forma de prémio atribuído pela sua concretização. Assim, a isenção fiscal em IRC é proporcional à percentagem de exportação no total das vendas, ou seja, exportou 40% das vendas totais...então a taxa de IRC é reduzida em 40%... se exportar 100%... então tem isenção total de IRC.

“ ... Necessitamos de
bons exemplos que nos indiquem
o caminho... **será você um deles?** ”

Simples, compacto, fácil de implementar, fácil de fiscalizar, resultados anuais... contrapartidas anuais, e no próximo ano procura-se conseguir os melhores resultados na exportação...porque também se obtém a melhor vantagem nos impostos.

Este modelo de incentivos, tem tido aplicação prática em outros países em desenvolvimento, inclusive o Brasil, e com êxito palpável, pois é possível incentivar todos os nacionais a procurar o destino para exportação dos produtos fabricados no país, incluindo os estrangeiros que ali investem para produzir e exportar para o país de origem, com quase total ou quase total isenção de IRC.

Um simples incentivo fiscal é assim uma enorme alavanca para o investimento, para o emprego, para a produção, para o superavit da balança comercial, para a redução do endividamento face ao exterior, para o aumento de outras receitas fiscais por via do consumo interno, para a anulação do deficit do orçamento de estado....

As micro e pequenas empresas, diretamente ou indiretamente, nem que seja por fornecer os que conseguem exportar, vão beneficiar de todo o efeito induzido pela exportação, e por esta via é possível garantir uma melhor distribuição da riqueza gerada, uma maior sustentabilidade e uma maior competitividade futura, com trabalho e inovação.

Neste contexto de alarme nacional, não podemos deixar de acarinhar e valorizar aqueles que são capazes de ter iniciativa, os que têm coragem de assumir a exposição ao risco, espécie quase em extinção porque não reconhecida, porque não valorizada por quase todos aqueles que, no conforto da sua situação pessoal ou profissional, com pretensos direitos adquiridos numa sociedade sem sustento, pensam que estão a salvo do cancro de que a nossa sociedade enferma.

Necessitamos de bons exemplos que nos indiquem o caminho...será você um deles?



Dr. José Eduardo Carvalho

Presidente da Direção
da Associação Industrial Portuguesa
/ Câmara de Comércio e Indústria

“ ... COOPETIR... promover a criação e a qualificação do emprego, levando à criação de riqueza e ao desenvolvimento de cada uma das regiões. ”

Considerando o atual cenário económico-financeiro e de constante incerteza quanto ao futuro, que recomendações faria a um empresário desta região?

Apesar de atualmente estarmos a viver um dos mais complexos cenários económicos, para o qual muito contribuiu o crescimento extremamente baixo da economia portuguesa na última década, também ocorreram transformações positivas no perfil produtivo nacional. A cadeia de valor é mais elevada, o investimento privado em I&D é maior do que no setor público; as marcas e patentes tiveram uma evolução muito positiva; evoluiu também – embora não tanto como se desejaria – a relação entre a universidade e as empresas; a cadeia de valor em alguns setores ditos tradicionais situa-se em patamares mais elevados.

Contudo, uma maioria de empresas continuam inseridas num modelo de competitividade baseado em produtos de baixa gama e de baixo valor acrescentado, mão de obra pouco qualificada, escassa orientação para os mercados e focalização nas atividades produtivas com grandes limitações tecnológicas.

Existe necessidade de incrementar uma alteração dos perfis produtivos das empresas. Estes devem estar direcionados para a produção de bens e serviços transacionáveis e valorizáveis nos mercados externos. É um princípio que constituirá a prioridade do plano de ações da AIP, com o desenvolvimento de um trabalho próximo e conjunto com as empresas.

O modelo empresarial que tem sido preconizado recentemente é o das empresas que utilizam grandes tecnologias, aliadas à investigação e desenvolvimento tanto de processos como de produtos. Neste contexto que recomendações faria a uma PME que desenvolve uma atividade tradicional nesta região? (p. ex. transformação de carnes, produtos lácteos, ...)

A investigação e o desenvolvimento tecnológico são fatores chave para gerar a Inovação nas empresas e consequentemente aumenta de forma significativa valor acrescentado e a competitividade. As PME podem beneficiar em muito das estratégias de Inovação. Para isso devem apostar em 3 tipos diferentes de Inovação:

- Inovação de Processo: As PME devem identificar ao longo de todo o processo de produção as vantagens de organização de forma inovadora dos processos produtivos, potenciando mais valor acrescentado em determinados ciclos do processo produtivo.
- Inovação de Produto: Aqui a PME deve perceber se é vantagem competitiva a melhoria do design e qualidade dos seus produtos, como 2 fatores críticos para aumentar o valor acrescentado no setor de atividade da empresa.
- Inovação de Novos Mercados: os mesmos produtos, com alguma adaptação, poderão ser vendidos em novos mercados, salientando aqui o potencial de exportação de produtos tradicionais para os mercados internacionais.

Uma estratégia combinada de Inovação pode permitir às empresas desses setores (ex. uma PME de transformação de carnes com ênfase na Inovação de Processo e Produto, e uma PME de produtos lácteos apostando na inovação de processos e de mercados) aumentar as suas vantagens competitivas e conquistar

novos patamares de produtividade. Consciente desta importância, a AIP na reestruturação organizacional que está a ser implementada, criou um departamento de inovação e desenvolvimento tecnológico, que irá trabalhar para introduzir uma cultura de inovação nas empresas e na envolvente empresarial.

O setor das exportações tem sido apontado como base de sustentação e alavancagem para a recuperação e crescimento económico. Como é que o tecido empresarial desta região poderá ganhar escala para fazer face aos exigentes processos de internacionalização?

Aumentar as exportações tem de ser um objectivo prioritário para que a economia portuguesa possa atingir níveis sustentados de crescimento económico. Numa situação de crise como a que enfrentamos este objetivo ganha maior relevância. Com um mercado interno de pequena dimensão e em retração, muitas empresas só poderão crescer por via das exportações. Nota-se que situações haverá em que este caminho não passe pelas vendas diretas para o exterior, mas através de vendas a empresas exportadoras ou no mercado doméstico concorrendo com produtos estrangeiros. No fundo, o essencial é que as empresas produzam bens ou prestem serviços transacionáveis competitivos nos mercados.

Nos processos de internacionalização, cada empresa é um caso em si mesmo. O essencial é a empresa começar por reconhecer se produz ou pode produzir produtos suscetíveis de concorrer neste ou naquele mercado. Há várias entidades públicas e privadas, nomeadamente Associações Empresariais, que poderão apoiar as empresas no desenvolvimento destas ações.

Os processos de internacionalização têm naturalmente dificuldades, mas é possível ter êxito como o prova o facto de na região do NERCAB existirem excelentes empresas a trabalhar num contexto internacional.

De que forma a AIP poderá apoiar as empresas portuguesas a ultrapassar a atual conjuntura?

Essencialmente por duas vias. Por um lado, enquanto entidade representativa ao nível empresarial, pugnando para que o atual processo de ajustamento económico, em plena crise financeira e económica tenha em conta a realidade empresarial e o insubstituível contributo das empresas para o regular funcionamento da economia. Por outro lado, através de várias das suas atividades

em domínios como o da inovação, internacionalização, integração de tecnologias, formação, financiamento... contribui para uma melhoria em termos quantitativos e qualitativos a produção de bens e serviços competitivos em termos internacionais, o que no fundo constitui o grande problema da economia portuguesa.

O COOPETIR é um projeto que envolve várias associações empresariais, tendo uma abrangência territorial significativa. Em que medida este aumento de escala de intervenção, feito numa lógica de cooperação, é adequado e contributivo para o desenvolvimento regional?

A globalização muito tem contribuído para evidenciar as assimetrias existentes entre regiões.

Atenta a esta realidade, a AIP tem assumido uma defesa de que as Associações Empresariais são importantes instrumentos de desenvolvimento regional, ao mesmo tempo que definiu, no seu Plano de Ações e Projetos de 2011 a 2014, uma necessidade imediata de dinamizar todas as formas de cooperação empresarial, com vista ao desenvolvimento de negócios, acréscimo de competitividade, incremento de competências de gestão e redução de custos nas empresas, que possam contribuir para a diminuição das assimetrias detetadas, com a melhoria do desempenho das empresas.

Um programa como o COOPETIR, que reúne os esforços de 4 Associações Empresariais, que atuam em espaços territoriais regionais com similitudes sociais e empresariais, onde negativamente os efeitos das assimetrias regionais mais têm sido notórios, vem permitir um reforço das interações intra e inter-regiões. Só este tipo de ações em cooperação pode impulsionar o desenvolvimento desejado do território, potenciando as suas especificidades locais e os seus recursos endógenos, reduzindo o impacto das suas conhecidas fragilidades periféricas. Essa mesma condição periférica que tem provocado diminuições ao nível do desempenho económico, contribuindo para a desertificação e para o envelhecimento da população, e que conduziu a um afastamento destas 4 regiões face à centralidades dos mercados.

Revela-se da mais elementar pertinência um projeto suprarregional que fomente a competitividade, ao alavancar iniciativas empresariais e novos projetos de investimentos de empresas, ao contribuir para o redimensionando da estrutura empresarial, ao promover a criação e a qualificação do emprego, levando à criação de riqueza e ao desenvolvimento de cada uma das regiões.

NERVIR

Associação
Empresarial



www.nervir.pt

ÁREAS DE INTERVENÇÃO

- INFORMAÇÃO E APOIO EMPRESARIAL
- FORMAÇÃO PROFISSIONAL
- FORMAÇÃO EMPRESARIAL
- CONSULTORIA JURÍDICA
- BOLSA DE CONSULTORES
- FEIRAS E EXPOSIÇÕES
- APOIO À COOPERAÇÃO E INTERNACIONALIZAÇÃO
- SEMINÁRIOS E COLOQUIOS
- GIP - GABINETE DE INSERÇÃO PROFISSIONAL
- CNO - CENTRO NOVAS OPORTUNIDADES
- ALUGUER DE ESPAÇOS E EQUIPAMENTOS
- ENSINO PROFISSIONAL



Projectamos

CRIAÇÃO
CONSOLIDAÇÃO
E DINAMIZAÇÃO DO
SEU NEGÓCIO

Divulgação de boas práticas empresariais no âmbito dos sectores coopetir

Fábricas Lusitana,
57 anos a Inovar para o Consumidor.



Empresa

As Fábricas Lusitana Produtos Alimentares, S.A., fundadas em 1924, estão situadas em Alcains, no distrito de Castelo Branco, onde representam um importante núcleo de desenvolvimento daquela região.

Desde a sua origem que a empresa está ligada à produção e comercialização das conhecidas marcas Branca de Neve e Espiga.

A utilização das mais modernas tecnologias a par de uma gestão profissional, tem feito com que a empresa de capital 100% português, tenha sabido responder aos contínuos desafios do mercado, mantendo a liderança em vários dos segmentos em que está presente com as suas diversas gamas de produtos.

Qualidade, inovação e uma ligação estreita aos consumidores, são os principais vetores das marcas desta empresa e as bases de toda a sua estratégia comercial.

Qualidade

A preocupação com a qualidade dos produtos levou a que, em 1996, as Fábricas Lusitana obtivessem a Certificação do seu Sistema de Gestão da Qualidade, tendo sido a primeira moagem certificada em Portugal. Atualmente, o Sistema de Gestão da Qualidade de acordo com a norma NP EN ISO 9001: 2008, encontra-se implementado e certificado no âmbito da produção de farinhas de trigo para usos domésticos e industriais, produção de preparados em pó para usos culinários, desenvolvimento e comercialização de especiarias, óleos azeites e vinagre.

Inovação nas marcas ESPIGA e BRANCA DE NEVE

A componente inovação, foi desde 1954, ano do lançamento da farinha Branca de Neve – na altura a única

EMPRESA

tipo self raising, isto é, já com fermento incorporado – um dos pontos estratégicos da empresa. Ainda hoje, a sua fórmula exclusiva, confere características únicas aos pratos que com ela são confeccionados. Quem usa Branca de Neve reconhece a diferença!

O lançamento de produtos de forte valor acrescentado para o consumidor tem-se consubstanciado no alargamento de diversificadas gamas: para além das farinhas de trigo, as marcas Branca de Neve e Espiga são marcas “umbrella” com linhas de produtos que a todo o momento procuram responder às exigências e alterações nos hábitos alimentares do consumidor.

Sob a marca Branca de Neve e desde a sua origem, estão as farinhas de trigo Fina, Super-Fina e Flor. Mais tarde, foi lançada uma diversificada gama de preparados para Bolos, Scones e Crepes e recentemente são já seis as variedades de farinhas preparadas para o fabrico de pão caseiro em máquina ou segundo o método tradicional. A marca Espiga possui uma extensa gama de produtos que abarcam todo o universo culinário: farinhas de trigo;



farinha, sêmola e amido de milho; pão ralado clássico e com ervas aromáticas; um preparado para polme; chocolate em pó e uma alargada gama de especiarias. Em 2010 a marca fez a sua aposta no mercado de azeites e óleos alimentares, em que se inclui um inovador e prático spray para untar. Uma linha de quatro variedades de farinhas para o fabrico de pão caseiro, é o mais recente lançamento desta marca que arriscamos afirmar, existe em todas as cozinhas portuguesas! Espiga, renova o prazer de cozinhar com produtos que facilitam as tarefas mais demoradas!



E-mercearia , produtos portugueses em todo o mundo

“Tornar Portugal Maior”, fazendo chegar os produtos Branca de Neve ou Espiga a qualquer parte do planeta em que haja um dos seus consumidores, foi o mais recente desafio desta empresa que em tantos mercados tem sido inovadora e pioneira.

Respondendo a inúmeras solicitações do chamado “mercado da saudade”, de muitos portugueses espalhados pelo mundo e ainda de consumidores sem ligação afetiva a Portugal ,mas que procuram produtos de qualidade, as Fábricas Lusitana criaram a insígnia e-mercearia. Constitui a primeira loja on-line a disponibilizar as gamas completas das marcas Branca de Neve e Espiga assim como produtos exclusivos, aos consumidores que fazem as suas compras via internet. (www.e-mercearia.com)

e-mercearia.com

A garantia de qualidade dos produtos, assim como um exemplar serviço de entregas “porta a porta” disponível para todo o mundo, tem-se revelado fundamentais para o sucesso deste projeto que conta já com alguns milhares de clientes em Portugal e no estrangeiro.

Num futuro próximo, prevê-se o alargamento da insígnia a outros parceiros, permitindo assim que produtos portugueses da melhor qualidade sejam distribuídos em qualquer parte do mundo.

Branca de Neve e Espiga são duas marcas portuguesas que, mantendo intactos valores como genuinidade e tradição, tem sabido compreender a evolução do mercado e tirar partido das novas tecnologias. Estando sempre atentas aos novos comportamentos e novos hábitos dos consumidores, as Fábricas Lusitana têm conseguido manter a sua posição e relevância num mercado fortemente concorrencial e sujeito a regras que só os mais aptos são capazes de acompanhar.

CURTUMES FABRÍCIO, SA

A Curtumes Fabrício, SA, sedeadada em Vila Verde, concelho de Seia, é uma das mais antigas fábricas de curtumes de Portugal, remontando a sua origem a 1947. A elevada capacidade de inovação e o constante trabalho junto dos seus clientes leva a que a Curtumes Fabrício, SA, seja uma referência ao nível das peles de alta qualidade para vestuário e calçado, com crescentes solicitações por parte de algumas das melhores empresas de Portugal, Espanha, França e Itália.

Escutar os clientes, colaborar com eles e ir de encontro aos seus desejos tem sido a alavanca que nos tem permitido melhorar e inovar constantemente. Conceber e executar cores diferentes já não basta.

No mundo fortemente competitivo da alta moda é necessário saber acrescentar valor a cada peça, valor com que a Curtumes Fabrício, SA, presenteia os seus clientes com a constante apresentação de novos conceitos e novas características dos seus produtos.

As peles para certas peças têm que ter características de toque, peso, espessura e brilho que, de forma harmoniosa, devam contribuir para criar valor nas peças únicas que alguns dos nossos clientes criam.

De peça para peça podem variar as necessidades de características que cada pele deve ter. Podemos ter na coleção de um cliente peles extremamente leves, de toque suave, brilhantes e de espessura reduzida e peças que exigem peles pesadas, grossas, toque rugoso e pouco brilhantes.

A criatividade dos nossos clientes obriga-nos a pensar com e como eles. É esta criatividade, juntamente com a constante vontade em aceitar desafios, que faz evoluir os nossos produtos, tanto na área da confeção como na do calçado e marroquinaria.

É grato ver que hoje não há praticamente nenhuma passagem de modelos de alto nível que não inclua algumas das nossas últimas inovações, lado a lado com alguns dos nossos artigos clássicos de alta qualidade.

A empresa começou há anos o seu processo de internacionalização, investindo no entanto mais na internacionalização pela via das compras que pela via das vendas. O volume de vendas para o exterior ronda

EMPRESA

os 35 por cento do volume de negócios. Valores que, têm paulatinamente vindo a progredir.

No que toca ao processo de compras de peles em bruto ou semiacabadas nas várias fases do processo, o “know-

um ciclo de produção muito longo e uma vasta gama de produtos e mercados, dado que trabalha tanto com clientes dos setores de vestuário como calçado e encadernação e principalmente por trabalhar com moda que exige uma resposta rápida e elevada capacidade



how” adquirido ao longo dos anos e o processo de compras implementado, verdadeiramente globalizado, tem permitido à empresa controlar o processo de fabrico de produtos semiacabados em países com boas relações qualidade/preço, tendo, portanto, apostado numa vertente de internacionalização diferente do habitual.

Na prática, atualmente mais de 95 por cento das peles usadas na Curtumes Fabrício, Lda, são compradas no exterior nos mais diversos países (dez no total), sendo uma boa parte delas adquiridas a fornecedores, cujo processo de fabrico e qualidade de produto foi controlado por pessoal qualificado enviado pela Curtumes Fabrício, SA.

Internacionalizar deve ser entendido como um processo progressivo, sendo normalmente confundido com vendas ao exterior ou exportações quando essa é uma pequena componente do processo global. Hoje, a Curtumes Fabrício exporta regularmente para mais de uma dezena de países e domina a logística associada a este processo, logística mais vasta que os meros transportes, já que as questões aduaneiras, bancárias e de licenciamento podem, se descuradas, causar enormes prejuízos a uma empresa, pondo em causa todo o processo de exportação e, em última instância, a sobrevivência da própria empresa. O mesmo se verifica em relação às importações que implicam um conhecimento profundo da logística associada.

Numa empresa como a Curtumes Fabrício, que tem

de inovação e adaptação, a componente compras é fundamental, obrigando a manter stocks elevados. Caso contrário, não conseguiria responder em tempo útil às diversas solicitações dos diversos mercados.

É importante frisar que uma pele na melhor das hipóteses demora dois meses entre o momento em que é retirada do matadouro e o momento em que é vendida para fazer, por exemplo, um sapato, sendo normalmente este prazo mais do dobro, já que a maior parte destas peles são como referido anteriormente parcialmente transformadas noutros países e demoram 5 a 6 semanas a chegar de barco.

Muito haverá por fazer em relação ao seu processo de internacionalização e muito será feito nos próximos anos. A empresa terá que incrementar fortemente as suas vendas no exterior que hoje acontecem de forma algo incipiente, terá que apostar em novos mercados e manter o esforço de inovação que a caracteriza e diferenciará e irá acrescentar alguns novos fornecedores, sendo alguns inclusivamente de novas origens.

Quem manda é o cliente e no caso do nosso cliente habitual quem manda é a moda, pelo que teremos que estar sempre atentos, preparados e, se possível, tentar fazer alguma antecipação como temos conseguido fazer nalguns casos. Caso contrário, a moda fortuita, como é, passa e nós perdemos a hipótese de produzir e vender com as amargas consequências que tal implica.

QUINTA DO MOURÃO

As cinco quintas que hoje fazem parte da empresa “Mário Braga, herdeiros”



As cinco quintas que hoje fazem parte da empresa “Mário Braga, herdeiros” foram adquiridas por Mário Braga em 1972. Após uma primeira experiência agrícola em terras alentejanas, as origens falaram mais alto e este portuense de gema deixou-se seduzir pelo Douro e pelo seu vinho.

A ação de Mário Braga, durante os vinte e sete anos em que esteve à frente da sua empresa agrícola, centrou-se na reconversão e plantação de novas

vinhas, na constituição e manutenção de stocks de vinhos velhos, na restauração de imóveis (casas de habitação, armazéns, adega) e, obviamente, na produção de vinhos generosos destinados, na sua maioria, à venda a granel para as grandes casas exportadoras, que nunca prescindiram da qualidade dos vinhos desta empresa familiar.

Após a morte de Mário Braga, em 1999, iniciou-se uma nova fase. A família envolveu-se na continuidade da

EMPRESA

tradição, mas delineou um novo projeto centrado na criação de marcas próprias de vinhos engarrafados - Rio Bom (vinhos de mesa, o primeiro DO Douro é feito em 2001) e S. Leonardo (vinhos tawny e Vintage, o primeiro dos quais é criado em 2000). Coube a Miguel Braga gerir este novo desafio familiar.

Entrar nesta nova fase pressupôs uma necessária modernização das instalações e, assim, em 2002, foi inaugurada uma adega, construída de raiz e de acordo com as exigências inerentes ao novo projeto da “Mário Braga, herdeiros”.

O percurso iniciado em 2000, com a renovação da empresa, tem-se revelado difícil mas igualmente gratificante e promissor. Algumas datas constituem símbolos deste esforço de modernização e de afirmação nos mercados nacional e estrangeiro. Assim, em 2003, são lançados os primeiros vinhos tawny's 10, 20, 30 e 40 anos, bem como o Vintage 2000 e o Rio Bom Colheita e Reserva 2001; em 2004, é realizada a primeira apresentação pública dos vinhos em Portugal, ao mesmo tempo que é feito o primeiro Cuvée Mário Braga, com uma casta de cada quinta; em 2004, exportam-se as primeiras garrafas; em 2005, procede-se ao engarrafamento do primeiro monovarietal – Touriga Franca 2003; em 2006, obtém-se a certificação ISSO 9001-2000; em 2007, nasce o segundo Vintage e, em 2009, o terceiro Vintage.

Mas a história recente da “Mário Braga, herdeiros” não se faz apenas de datas. Desde 2000 que foram reconvertidos 30 hectares de vinha, num esforço de constante modernização, de respeito pela terra e pela tradição, de respeito pelo património agrícola e cultural e de manutenção da qualidade. Também o investimento nos mercados externos se tem intensificado: 95% do vinho engarrafado é vendido fora de Portugal.

O futuro, nesta época de incertezas e de desafios aliciantes, passa pela consolidação da internacionalização da marca e pela manutenção da qualidade, aliando tradição e inovação.



... Desde 2000 que foram reconvertidos 30 hectares de vinha num esforço de constante modernização ... ”

WELCOMEportugal.org



Lançado em novembro o projeto Welcome Portugal apresenta serviços inovadores, colocando a tecnologia ao ser-

viço da comunicação no setor do Turismo. A criatividade e a imaginação são as principais armas deste conjunto de soluções que criam uma imagem moderna, atrativa e apelativa para dinamizar o Turismo em todas as suas vertentes. Vítor Pereira, diretor da empresa Conteúdo Chave Lda., promotora do projeto, acredita que as ferramentas apresentadas pelo Welcome Portugal são incontornáveis para fazer crescer um dos setores chave no nosso país.

www.welcomeportugal.org

O que é Welcome Portugal?

Welcome Portugal é uma marca criada pela empresa Conteúdo Chave Lda. Trata-se de uma plataforma de serviços, alguns com uma componente inovadora bastante acentuada, relacionados com o setor turístico no nosso país. Welcome Portugal é também um conceito sobre o qual vamos colocar ênfase para modernizar e alcançar a primeira linha da inovação e das novas ferramentas ao dispor do turismo, em toda sua transversalidade característica. Por outras palavras, é como se fosse o Futuro a dar as boas vindas, a dizer "Welcome Portugal". É um conceito novo de modernidade e inovação nas ferramentas, processos, organização e comunicação.

Como surgiu a ideia de criar a plataforma Welcome Portugal?

A Conteúdo Chave trabalha, desde 2008, no mercado da comunicação e temos sido solicitados a produzir trabalhos e a receber clientes com necessidades específicas na área do turismo. Também estive envolvida na organização de um Congresso Internacional em Bragança, para o qual foi editada uma Revista em formato impresso (Revista Welcome) e um website de informação e dinamização de conteúdos relacionados com o Nordeste Transmontano, o Welcome Nordeste. Mais tarde estávamos a implementar uma Central de Reservas e procurávamos uma designação, foi então que pensamos no conceito universal da palavra Welcome e foi só juntar os pontinhos com os restantes serviços que também são prestados pela nossa agência. Criamos um conceito, reunimos uma série de ferramentas orientadas para o sector turístico e lançamos a plataforma.

Quais os serviços que estão ativos neste momento?

Atualmente estão em pleno funcionamento o Welcome Nordeste e a Central de Reservas de Turismo Rural (Welcome Rural). São serviços que já estavam a ser pensados e desenvolvidos tecnologicamente há mais tempo e que bastou adaptar à nova imagem.

Como está a decorrer a adesão à Central de Reservas de Turismo Rural (Welcome Rural)?

Surpreendeu-nos pela positiva. Inicialmente não pensávamos que alojamentos de tão elevada qualidade aderissem tão rapidamente a uma central acabada de chegar. Felizmente que muitos dos empresários que estão a gerir alojamentos de turismo rural, perceberam o projeto e decidiram participar. O facto de não existir qualquer custo de adesão também contribuiu para esse bom arranque.

Como funciona a Central de Reservas?

O funcionamento é bastante simples para o utilizador normal, basta pesquisar por "destino", data, número de quartos, etc. Também vão rodando diversos alojamentos pela página o que pode facilitar uma escolha mais direta. Para os proprietários/administradores de alojamentos, o sistema também é bastante amigável, existe um painel de controlo para inserirem os dados correspondentes aos alojamentos, descrição dos quartos, preços, disponibilidade, ofertas, etc. O Welcome Rural, permite que o parceiro faça a gestão total da casa, independentemente da origem das reservas, através do nosso sistema.

Sobre os restantes serviços, quais são as principais metas de cada um?

Muito em breve vamos lançar o Welcome Guides na sua vertente direcionada para o guia interativo com Realidade Aumentada. Um serviço para smartphones, Iphone, Android, BB e Nokia e que terá cobertura nacional. Também o Welcome Menu fará em breve a sua primeira "aparição" prática. O menu interativo para tablets, é a principal referência deste PONTO e estamos nesta altura a preparar a sua instalação demonstrativa em 4 restaurantes.

O Welcome Info é transversal a diversos setores, desde institucionais a particulares. Pretendemos dentro de 2 meses, fazer a apresentação dos sistemas de display interativos com projetores, bem como a apresentação da rede de Digital Signage para estabelecimentos

comerciais. Também temos programado o lançamento de alguns serviços para lojas específicas com a Realidade Aumentada novamente em destaque.

O Welcome Gifts vai iniciar-se com um portal de vendas online, pretendemos avançar com algumas parcerias para proceder ao seu lançamento dentro de meio ano.

O Welcome Radio e Welcome TV, vão também começar a ser desenvolvidos conteúdos de forma a alimentar estes dois serviços.

Como já referi, tínhamos estabelecido a meta de 1 ano para a implementação da plataforma Welcome Portugal na sua plenitude, mas deveremos conseguir reduzir esse prazo para metade, o que significa que está a ser bem recebido e a suscitar curiosidade no setor.

O que é o Welcome LAB?

Trata-se de um novo conceito, paralelo e complementar ao Welcome Portugal e que vamos propor à comunidade, não apenas científica, mas também empresarial e institucional. O LAB será um laboratório de ideias e experiências, vai suscitar discussão, estudo, e implementação de algumas propostas em modo demonstração ou teste. É o primeiro passo para reavivar o interesse dos principais decisores económicos e administrativos pelo setor do turismo como um dos mais importantes para o nosso país. O tempo de recusar parcerias e cada um andar a experimentar e a implementar coisas de forma isolada tem de acabar. Há necessidade evidente de unir esforços e trabalhar em conjunto para a obtenção de resultados mais sólidos e evidentes. O nosso desejo é colocar a região transmontana na vanguarda da inovação em turismo.

Que objetivos esperam alcançar com toda esta plataforma de serviços ligados ao setor do turismo?

Esperamos, em primeiro lugar, sensibilizar o mundo empresarial ligado ao setor, para algumas alternativas que podem contribuir para alavancar os negócios.

No mesmo patamar de importância esperamos unir os diversos players na persecução do objetivo comum de dinamizar a oferta e garantir retorno económico para as regiões, sobretudo para as mais débeis do interior do país. É urgente acabar com alguma atitude de costas voltadas entre instituições e empresas e tornar mais claras as tarefas de cada um dos atores. Não podem continuar a subsistir casos de concorrência entre organizações que deviam ter papéis diferenciados.

Qual a situação de Portugal atualmente nesta área?

A perceção que temos é de que Portugal tem um potencial absolutamente arrebatador. Temos

recursos naturais, paisagens, infraestruturas, cultura, gastronomia, etc. Parece que falta arrojo e vontade a determinada franja de empresários e uma dispersão de recursos por parte dos organismos governamentais e estatais. Mas de uma forma geral temos a sensação de que há vontade de mudar o estado de coisas, apesar de não termos sinais por parte do Governo Central, para este setor que se não é já a principal indústria mundial, não ficará muito longe.

Só a tecnologia é suficiente para dinamizar o turismo em Portugal? E no mundo?

A tecnologia, de forma isolada, já não é o centro da inovação. Mas é um ponto de partida e de mudança de mentalidades. Existe tecnologia, uma mais acessível que outra, mas tem de existir modernidade na organização das empresas e na forma de pensar as ofertas de serviços e produtos. A verdadeira inovação é composta pelo processo, pelo produto e pelo método.

No mundo estão a ocorrer muitas coisas em simultâneo e o turista já é bombardeado por imensos estímulos que o levam a fazer uma escolha. Temos de colocar os nossos produtos turísticos, sobretudo os ligados ao meio rural, no meio desses estímulos. A tecnologia é, hoje em dia, o caminho para o conseguir.

Então onde está a inovação atualmente?

Uma coisa que nunca vai deixar de ser inovadora é a mente humana e a criatividade. Enquanto existirem criativos, haverá inovação. E a criatividade já não passa apenas pela invenção de um qualquer sistema tecnológico. Há determinada tecnologia que agora serve somente de base. Dou como exemplo a televisão ou o próprio jornal em papel. Grandes invenções da humanidade.

Contudo, hoje ninguém se propõe a inovar inventando o papel ou o tubo de raios catódicos, era absurdo e idiota. Onde continua a haver necessidade de inovar é nos conteúdos destas duas plataformas, nos métodos de chegar a mensagem e os seus conteúdos a um maior número de pessoas, aumentando a audiência, gerando riqueza. Quando falhar esse tipo de criatividade e inovação, teremos um problema.

Que serviços presta a Conteúdo Chave para além desta plataforma Welcome Portugal?

A Conteúdo Chave, é uma agência de comunicação integrada, transversal e relacional. Presta todos os serviços que impliquem comunicar. Desde campanhas políticas e de marketing até à simples recuperação de Logos e Websites.



INSTALAÇÃO DE EMPRESAS | ELABORAÇÃO DE PLANOS DE INVESTIMENTO | DESENVOLVIMENTO DE PROJECTOS PARA NOVOS PARQUES DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA | APOIO À INTERNACIONALIZAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE EMPRESAS | LIGAÇÃO AO MEIO ACADÉMICO



TIM We Lab | I-Zone Knowledge Systems | Deskcenter, Soluções Informáticas e Serviços, Lda. | Lobby Productions (Marca Liquida, Lda) | Infosistema | Methodus Inovação, Unipessoal, Lda. | OmniSys, Tecnologias da Informação, Lda. | Criavision, Sistemas de Visão Artificial e Rastreabilidade | Openside, Lda. | Brandfive, Comunicação e Imagem | Pugnatix Ibérica | Printable Version | Sonatrix, Lda. | SSIAGRI, Soluções e Sistemas para a Agricultura, Lda. | Ivigisoft | Rulmeca | ProdServ | CriaMove | ASSEC | Reetec Ibérica, Energias Renováveis, Lda. | SolarEarth, Lda. | StarEnergy, Engenharia e Serviços Energéticos, Lda. | WayDip, Energia e Ambiente, Lda. | BIMET, Lda. | Covieng, Gestão de Projectos e Obras, Lda. | Selftech, Engenharia de Sistemas e Robótica, Lda. | Infralab, Laboratório de Materiais de Construção Civil e Obras Públicas, Lda. | XXL Refill (Adefra, Soluções em Reciclagem de Consumíveis Informáticos, Lda) | Crucial Sky Technology, Lda. | BeSaas, Software Solutions, S.A. | SpecialShare – Green Technologies, Lda | Roff SDF



Parkurbis Parque de Ciência e Tecnologia da Covilhã 6200-865 Covilhã - Portugal
Tel: +351 275 957 000 | Fax: +351 275 957 005
info@parkurbis.pt | www.parkurbis.pt

Geopark Naturtejo Unidos por Natureza



O Geopark Naturtejo da Meseta Meridional é o primeiro Geoparque com o selo da UNESCO a surgir em Portugal, integrado na rede Europeia e Global de Geoparks e tem uma abordagem inteiramente inovadora no panorama turístico português. Este destino privilegiado de Turismo de Natureza, em que se procura promover os laços de comunhão entre a cultura e a paisagem, abrange o espaço territorial dos concelhos de Castelo Branco, Idanha-a-Nova, Nisa, Oleiros, Proença-a-Nova e Vila Velha de Ródão. Na aparente monotonia da planura, quebrada apenas pelo agreste das suas montanhas residuais e pela profundidade dos seus vales fluviais encaixados, o Geopark Naturtejo conduz à descoberta da paisagem que caracteriza os 4600 Km² do seu território, todo ele classificado e ao qual se pretende agora estender o território de Portalegre, na continuidade natural do Alto Alentejo que apenas o concelho de Nisa, até agora representava. Esta significativa área territorial, no contexto nacional, faz sentido por sua vez estar integrada, no Turismo do Centro de Portugal e Turismo do Alentejo, no Plano Estratégico Nacional de Turismo e na Rede Europeia e Global de Geoparks sob os auspícios da UNESCO.

O Geopark oferece no seu conjunto um vasto e riquíssimo Património Natural, Histórico e Cultural que vai desde

o Parque Natural do Tejo Internacional e Serra de S. Mamede, aos sítios Rede Natura, às Important Bird Areas, destinos singulares de Natureza, 16 geomonumentos que contextualizam 600 milhões de anos de dinâmica do Planeta, 4 Aldeias de Xisto, 2 Aldeias Históricas e 70 monumentos classificados, relatando uma unidade milenar entre as infundidas práticas humanas e o ambiente inspirado até ao vasto e riquíssimo património cultural que as pessoas que vivem neste território transportam por iguais heranças, através dos usos costumes e tradições, que se refletem nas práticas do dia a dia na gastronomia, no artesanato, nos produtos regionais, na música, práticas religiosas, entre muitos outros eventos e acontecimentos ao longo do ciclo anual. Uma unidade territorial tão vasta quanto diversificada nos pontos de vista da evolução geológica e geomorfológica das paisagens, da sua biodiversidade, da história, da sua arquitetura, tradições e costumes das suas gentes, enriquece valores patrimoniais imateriais difundidos na linguagem, nas artes na música. Um património que se imiscuindo na cultura portuguesa contribuiu por milénios como nos dias de hoje, para o seu enriquecimento e difusão no mundo. São todos estes valores patrimoniais que a Naturtejo, enquanto empresa intermunicipal de



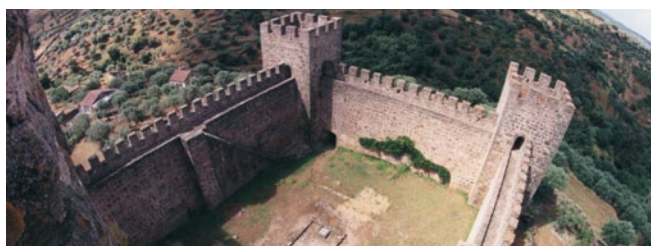
promoção turística que dirige o Geopark Naturtejo, procura hoje dar a conhecer na Europa e no Mundo, através da integração do território na Rede Europeia e Global de Geoparques da UNESCO.

Este conceito de Geopark, mais do que a classificação patrimonial da área que o caracteriza, com limites bem definidos, é sobretudo um projeto de desenvolvimento sustentável, tendo por base o seu património de excelência, de grande relevância internacional, para criar riqueza, influenciar o PIB do território, criar emprego líquido e garantir a preservação desse mesmo património para as gerações futuras. Os geossítios que caracterizam o Geopark, bem como a biodiversidade e o património histórico-cultural, são assim valores que se pretendem preservados com a ação das populações, acarinhando e preservando o que de mais genuíno e autêntico possuem. Objetivos como o desenvolvimento sustentado, qualificação, a conservação e desenvolvimento científico, a educação, explorando métodos de excelência e organizando atividades para o público, comunicando o conhecimento e a prática de conceitos ambientais e culturais, são assim os alicerces fundamentais na definição abrangente de Geopark, claramente definidos e obrigatoriamente desenvolvidos pela gestão destes territórios.

Sendo este conceito de Turismo de Natureza ainda muito recente em Portugal, importa explicá-lo à luz das políticas mais recentes das Nações Unidas, no âmbito da sustentabilidade ambiental e económica e do respeito pelas raízes culturais, por forma a responsabilizar, com a sua intervenção cívica, as organizações nacionais e internacionais e a população em geral.

Os locais em que o fenómeno geológico se manifesta de forma mais exuberante são os denominados geossítios, tendo sido identificados 16 no Geopark Naturtejo:

- Parque Icnológico de Penha Garcia, em Idanha-a-Nova;
- Portas de Almourão, em Proença-a-Nova / Vila Velha de Ródão;
- Garganta do Rio Zêzere, em Oleiros;



- Minas de Segura, em Idanha-a-Nova;
- Miradouro Geomorfológico de Corgas, em Proença-a-Nova;
- Monte-ilha de Monsanto, em Idanha-a-Nova
- Falha do Ponsul, em Nisa, Vila Velha de Ródão, Castelo Branco e Idanha-a-Nova;
- Troncos Fósseis de Vila Velha de Ródão;
- Meandros do Rio Zêzere, em Oleiros;
- Canhões Fluviais do Erges, em Idanha-a-Nova;
- Cascatas da Fraga da Água d'Alta, em Oleiros;
- Monumento Natural das Portas do Ródão, em Vila velha de Ródão e Nisa;
- Formas Graníticas da Gardunha, em Castelo Branco;
- Blocos Pedunculados de Arez, em Nisa;
- Complexo Mineiro de Monforte da Beira, em Castelo Branco;
- Mina de Ouro do Conhal do Arneiro, em Nisa.

As rotas pelo Geopark, desenvolvidas pela Naturtejo expoente do Turismo de Natureza no Centro de Portugal convidam à descoberta dos dezasseis geossítios o ar puro, os aromas silvestres, os sons da natureza e a cultura milenar que tranquilizam o corpo e a mente. Estas convidam a passear de barco pelo rio Tejo e seus afluentes, entrar pelas Portas de Ródão e do Vale Mourão, visitar o Parque Natural do Tejo Internacional e de S. Mamede, surpreendendo-se com os abutres, as cegonhas negras e as águias imperiais, os coloridos abelharucos, os rouxinóis a cantar, os morcegos, os veados na brama e a vegetação a florescer. O viajante terá oportunidade de viajar no tempo através dos icnofósseis de Penha Garcia, por Monsanto, a aldeia mais portuguesa, pela outrora cidade romana e visigótica da Egitânea podendo ainda descobrir os espetaculares castelos e comendas dos Templários, deambulando pelos meandros dos rios Zêzere, Ponsul, Erges, Sever e Ocreza, das ribeiras de Oleiros e Aravil, garimpando ouro entre conchais de exploração mineira romana. A animação está garantida 365 dias, entre os programas de SPAS e Termas, festas e feiras medievais, de saberes e sabores, com passeios de burro, de BTT, de para-quedas, de avião e a pé, por percursos ancestrais, com as marcas das invasões francesas e outras, que passaram e aqui marcaram a sua tragédia.

No Geopark Naturtejo, as rotas e os programas convidam a viver emoções e experiências vibrantes, em empreendimentos hoteleiros únicos.

AO SERVIÇO DAS EMPRESAS E DA REGIÃO

Senhor(a) Empresário(a):

Ser sócio do NERBA, é antes de mais lutar pelos seus interesses, reivindicar os seus direitos e contribuir para o desenvolvimento da sua empresa e da nossa região.

No atual contexto de elevada incerteza, em que grandes desafios se levantam às empresas, só juntos poderemos ser mais fortes.

Faça-se sócio. Participe e faça ouvir a sua voz!

Conheça algumas das vantagens de ser sócio do NERBA:

Acesso privilegiado a informação; Preferência na participação em projetos, Feiras e outras ações organizadas pelo NERBA; Integração em redes de cooperação empresarial; Apoio a projetos de internacionalização; Organização de Planos de estágios; Desenvolvimento de processos de RVC; Descontos na participação e entrada gratuita em Feiras organizadas pelo NERBA; Descontos no aluguer de instalações; Apoio em processos de recrutamento e seleção, Qualificação e Formação de RH.

Ao tornar-se sócio NERBA poderá obter ainda dupla filiação na AIP – Associação Industrial Portuguesa, sem qualquer custo adicional e usufruir de um vasto conjunto de regalias.

Junte-se a nós!



NERBA – Associação Empresarial do Distrito de Bragança

Alto das Cantarias – Saída Sul | 5300-107 Bragança

T: +351 273 304 630 | F: +351 273 312 018

E: nerba@nerba.pt | W: www.nerba.pt



