

mais magazine



Especiais



mind

João Bernardo, CEO e fundador
Rui Casteleiro, fundador e administrador

**A Mind cria e
inova em software
há 25 anos**

Em destaque

**Maquitex,
Fimap e
Maquishoes /
Private Label**

**Visão 360°
do mercado
TIC em
Portugal**

**Retratos da
saúde "Não há
saúde sem saúde
mental"**

**Bacalhau
o rei da
gastronomia
portuguesa**

PORTFOLIO



16+

Anos de
Experiência

85+

Projetos
Realizados

22+

Prêmios

100+

Colaboradores



ELECTROINSTAL

A escolha inteligente...

Porque escolher-nos

- Tempo de realização
- Planejamento
- Profissionalismo
- Qualidade



www.poch.portugal2020.pt

Através do Fundo Social Europeu (FSE) o PO CH investe na qualificação dos jovens e adultos.

RESULTADOS DO POCH
a 30/09/2022

975 mil
pessoas apoiadas

4 576 milhões de euros
Investimento FSE + recursos nacionais

3 903 milhões de euros
Investimento FSE

Taxa de Execução
91%



mostra de educação e formação do po ch



Mais entidades e novos projetos em exposição

www.e-volui.pt



Lista de Candidaturas Aprovadas em: www.poch.portugal2020.pt

A publicação da lista de candidaturas aprovadas, enquanto medida de transparência e publicidade destinada ao público em geral, é uma das competências da Autoridade de Gestão do Programa Operacional Capital Humano.



Cofinanciado por:



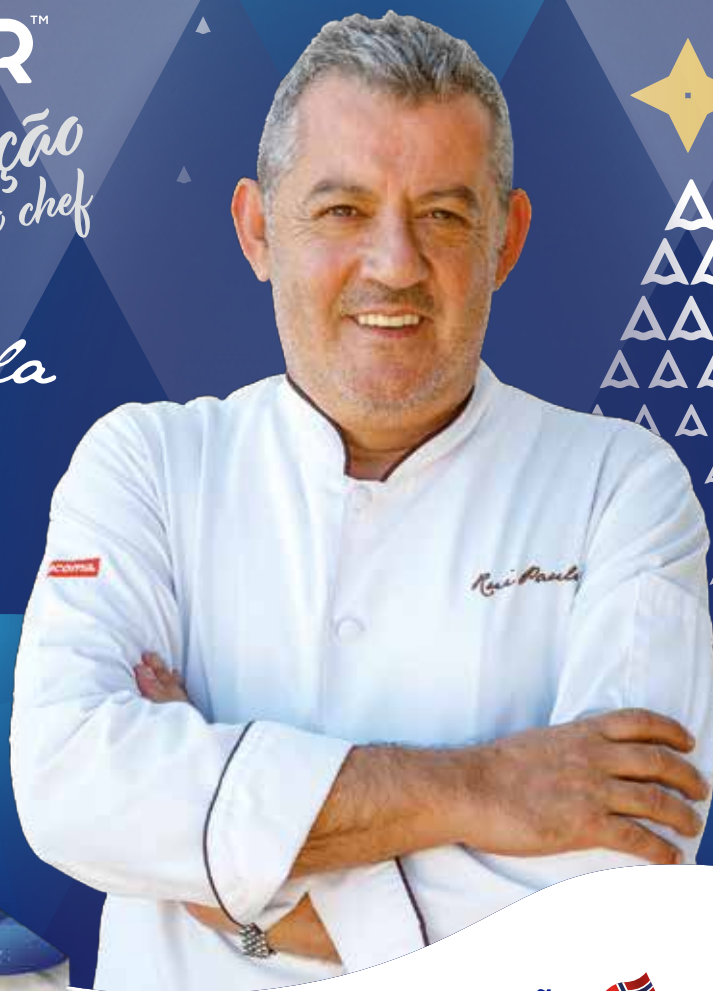
Especial Natal

BACALHAU

CAXAMAR™

*Seleção
do chef*

Rui Paula



EDIÇÃO 
ESPECIAL
CHEF RUI PAULA
NORUEGA SELEÇÃO
3,2-4,5 kg



www.caxamar.pt/natal

EDITORIAL

Novembro - o nome deste mês parece carregar o mundo com ele. Há uma musicalidade nesta palavra, em várias línguas, que nos remete para uma melancolia triste mas irresistivelmente sedutora. Talvez seja só o processo necessário para alcançar a lucidez desejada, ou a influência de estar a ouvir o épico “November” de Max Richter enquanto escrevo este editorial.

Em novembro é assim, aproxima-se o inverno, esquecemos a seca do ano inteiro à força de chuvadas e tempestades. E este inverno promete ser particularmente frio, não tanto pelo clima, mas por causa dos aumentos dos custos da energia e da inflação generalizada. De uma forma menos denotativa, este “frio”, misto de incerteza e angústia, só nos deixa como alternativa lutar contra os efeitos dele nas nossas vidas. Uma boa forma de o fazer, até de forma literal, é pegar num cartucho de castanhas assadas, não fosse hoje dia de S. Martinho, e passear pelas ruas cheias de gente.

Será ainda cedo para dizer que já cheira a Natal? Iluminações já há e, passado o Halloween com os seu morcegos e bruxas, as montras também começam a enfeitar-se cada vez mais a preceito. Isto porque em Portugal qualquer altura é boa para falar de bacalhau, mas esta é especial e temos, por isso, muitas páginas dedicadas a este peixe que faz parte da nossa História.

E faz parte também das nossas memórias à mesa, de noites geladas de consoada com as travessas a fumar. A neve lá fora e o nosso corpo aconchegado cá dentro pelo carinho das mãos que partem as batatas, que lavam as couves e que servem o bacalhau. Tantos processos para ali chegar àquele momento – pescado lá longe, seco, salgado, demolido, escolhido... cozinhado. Nunca perderei o tremendo respeito pela meticulosidade do trabalho bem feito. Mas falo mesmo daquele respeito que nos faz ficar um pouco em silêncio contemplativo – sem necessidade de acrescentar nada, para não estragar.

Importa ainda dizer que esta edição não fala apenas de bacalhau. Temos tecnologia, indústria, e até saúde – com enfoque na saúde mental. Um tema cada vez menos invisível, tão sensível e relevante que tem necessariamente de ser tratado com todo o cuidado. Muito importante determo-nos então nas palavras do coordenador nacional das Políticas de Saúde Mental, Miguel Xavier, quando aponta a necessidade de intervir nas “condições socioeconómicas” para “melhorar a saúde mental global de uma população”.

Temos mesmo de vencer o frio, com música, poesia, abraços, castanhas assadas, bacalhau a fumar... e casas aquecidas.

ÍNDICE

Bacalhau - o rei da gastronomia portuguesa

Pág. 5 a pag. 37

AIB Pág. 8

**Caderno especial
RUI COSTA E SOUSA**

Pág. 9 a pag. 13

**Maquitex, Fimap e Maquishoes /
Private Label** Pág. 38 a pag. 56

Mind Pág. 40

Lemar Pág. 44

Riler / Elav Pág. 46

Easi Internacional Pág. 52

**Visão 360° do mercado TIC
em Portugal** Pág. 57 a pag. 63

Empresas em Destaque

Pág. 64 a pag. 69

Electroinstal Pág. 66

**Retratos da saúde - não há
saúde em saúde mental**

Pág. 70 a pag. 80

Artigo Prof. Dr. Miguel Xavier Pág. 71

Inst. S. João Deus Pág. 72

Casa de Saúde de Santa Catarina Pág. 75

Propriedade Litográfis - Artes Gráficas, Lda. |
Litográfis Park, Pavilhão A, Vale Paraíso 8200-
567 Albufeira

NIF 502 044 403 **Conselho de Administração**

Sérgio Pimenta **Participações sociais** Fátima
Miranda; Diana Pimenta; Luana Pimenta

(+5%) **Assessora de Administração** Carla

Rodrigues **Gestores de Conteúdo** Hugo Miguel

Midão, Manuel de Melo **Diretor Editorial** João

Malainho **Jornalistas** Diana Correia, David

Félix Rodrigues **Design Gráfico** Departamento

Criativo Litográfis **Redação e Publicidade**

Rua António da Costa Viseu, 120 4435-104 |

Rio Tinto **E-mail** geral@maismagazine.pt

Site www.maismagazine.pt **Periodicidade**

Mensal **Estatuto Editorial** Disponível em

www.maismagazine.pt **Impressão** Litográfis -

Artes Gráficas, Lda. **Depósito Legal** 490783/21

Novembro de 2022

FICHA TÉCNICA



“Portugal pode olhar para o futuro com muita confiança”



José Maria Costa, Secretário de Estado do Mar

“Acredito que o oceano vai ser o território do futuro e a força económica desta década, oferecendo vastas oportunidades para a inovação, o empreendedorismo, o investimento e o desenvolvimento de novas profissões e carreiras azuis”, afirma o Secretário de Estado do Mar em entrevista à Mais Magazine.

Em Portugal, a economia do mar representa 5,1% do Produto Interno Bruto (PIB), 5% das exportações nacionais e cerca de 4% do emprego (dados de 2018 do INE - Conta Satélite do Mar). Na sua opinião, o que tem distanciado as empresas portuguesas deste setor e tem contribuído para que se destaquem comparativamente a outras economias?

A política de incentivos ao investimento na área da economia do mar traduzida através da aplicação de instrumentos financeiros ao dispor das empresas nacionais tem gerado um contributo positivo e que reflete os bons resultados da economia do mar. Paralelamente, o investimento na transferência de conhecimento dos centros de investigação nas áreas tecnológicas e das ciências do mar para as empresas tem contribuído para o crescimento sustentado da economia do mar. Portugal tem um dos maiores rácios de investigadores em ciências do mar em relação à

população total, mais de 300 investigadores empregados por milhão de habitantes, conforme o Global Ocean Science Report, publicado pela Comissão Oceanográfica Intergovernamental. Isto permite que as empresas portuguesas disponham de recursos humanos altamente qualificados e conhecimento aprofundado para o desenvolvimento de novas tecnologias.

Presentemente, quais os principais desafios que o país enfrenta no que respeita à economia do mar?

Os principais desafios no que respeita à economia do mar é o de colocarmos os instrumentos financeiros disponíveis nomeadamente, o Plano de Recuperação e Resiliência (PRR), o Programa Crescimento Azul dos EEA Grants, o Fundo Azul e o PT 2030 e outros fundos de investimento sustentável, como o Portugal Blue, ao serviço das empresas e das instituições de I&D. A competitividade das nossas empresas e o crescimento sustentável da economia azul vão depender de uma boa taxa de execução destes instrumentos financeiros, bem como da capacidade de atrair e incrementar o investimento privado para os projetos nacionais.

O compromisso de atingir a neutralidade carbónica até 2050 é outro desafio consagrado no Programa do Governo. Neste contexto, as energias renováveis de origem ou localização oceânica assumem um papel determinante para atingir essa meta e, ao mesmo tempo, garantir a segurança energética do país. Ciente da importância das fontes de energias renováveis de origem ou localização oceânica, foi criado um grupo de trabalho interministerial com a ambição de garantir as condições necessárias para atingirmos a meta de instalação de 10 GW em energias renováveis offshore até 2030.

Que políticas concretas existem ou irão ser implementadas para potenciar este setor? O Plano de Ação da Estratégia Nacional para o Mar 2021-2030 é uma das principais ações?

O nosso caminho é o de desenvolvermos uma economia azul sustentável, um modelo de desenvolvimento sustentável suportado no conhecimento e na inovação. Neste contexto, o desafio colocado é o de infraestruturar a economia azul sustentável, por forma a implementar novas soluções de desenvolvimento de base sustentável, com recurso às biotecnologias, para o desenvolvimento de novos materiais baseados numa lógica de economia circular azul, trazendo valor acrescentado às empresas num nicho de mercado altamente inovador. Para isso, desenhamos o projeto Hub Azul, onde prevemos a criação de 9 polos de desenvolvimento distribuídos pelo território nacional e que constituem centros tecnológicos de desenvolvimento da economia azul sustentável. O projeto Hub Azul insere-se no PRR, dispondo de um envelope financeiro de 87 milhões de euros para a construção dessas infraestruturas e aquisição de equipamentos necessários ao seu funcionamento.

Como perspetiva o futuro deste setor? Que mar português e economia azul vamos ter no futuro?

Portugal pode olhar para o futuro com muita confiança, dado o potencial de crescimento da economia do mar e as vantagens competitivas que pode oferecer.

Costumo dizer e acredito que o oceano vai ser o território do futuro e a força económica desta década, oferecendo vastas oportunidades para a inovação, o empreendedorismo, o investimento e o desenvolvimento de novas profissões e carreiras azuis. Para realizar este potencial, todos os setores da economia do mar – dos mais tradicionais como a pesca e o shipping, aos mais modernos, como a bioeconomia azul ou as energias renováveis oceânicas – estão convocados para a criação modelos económicos resilientes, com inovação e tecnologia e com uma atitude respeitadora para com o uso sustentável do oceano. É um caminho tão desafiante quanto apaixonante, para os cidadãos como para o planeta.

Bacalhau continua a ser “rei” nas mesas nacionais

É o rei das mesas de Portugal. Afinal de contas, o bacalhau possui um estatuto único na cozinha portuguesa. Os primeiros relatos relacionados com a atividade da pesca e salga em território português datam de meados do século XIV. Contudo, foi já na época dos Descobrimentos que os portugueses, motivados pela necessidade de encontrar produtos que resistissem às longas travessias marítimas, descobriram o peixe ideal nos mares do Atlântico, o bacalhau. Rapidamente o introduziram nos hábitos alimentares nacionais, cozinhando-o de “1001 maneiras”. Para além de ser um dos alimentos mais consumidos e apreciados pelos portugueses – estima-se que os portugueses consumam cerca de 70 mil toneladas de bacalhau por ano – é um dos setores mais relevantes para a economia nacional, gerando emprego, receitas fiscais, contribuindo de modo relevante para as exportações de produtos da pesca e empregando, direta e indiretamente, milhares de pessoas.

Atualmente, Portugal tem uma frota de 13 bacalhoeiros que pescam nas águas da Terra Nova, da Noruega e de Savalbard. Para além do destinado ao consumo nacional, Portugal exporta ainda bacalhau, salgado, seco e demolido ultracongelado, para o Brasil, França, Angola e Itália. O que o distingue dos restantes? A qualidade.

A indústria portuguesa aposta, definitivamente, na qualidade do bacalhau que trata. As unidades industriais de bacalhau portuguesas estão equipadas com as mais recentes tecnologias e respeitam todas as exigências regulamentares, em termos de higiene e segurança alimentar, o que lhes dá competitividade no mercado mundial.

Numa altura que se aproxima a época natalícia, não poderíamos deixar de lado o “fiel amigo” da gastronomia portuguesa e, por isso, dedicamos-lhe uma Edição Especial. “Bacalhau – o rei da gastronomia portuguesa” dará a conhecer os principais players desta indústria, e o seu contributo para tornar este setor ainda mais competitivo, mas também todo o trabalho desenvolvido por diversas entidades e organismos na promoção e afirmação deste símbolo incontornável da cozinha portuguesa.

Faca e garfo na mão? Vamos a isso!



Maria de Lourdes Modesto

Numa edição dedicada ao fiel amigo dos portugueses, não podíamos deixar de prestar uma homenagem à “diva” da cozinha portuguesa, Maria de Lourdes Modesto.

A “Açorda da Mãe” é uma das muitas receitas que brilha no livro “Cozinha Tradicional Portuguesa”, que a gastrónoma publicou em 1982. Nesta edição, convidamo-lo a colocar o avental, pôr as mãos na massa e surpreender todos lá em casa com um prato divino, onde o principal ingrediente é, claro está, o bacalhau.

Ingredientes:

1 lombo de bacalhau	700 gr de pão duro
200 gr de tomate	Sal q.b.
1 cebola	Cominhos a gosto
2 dentes de alho	1 folha de louro
1 dl azeite	
Salsa a gosto	

Modo de preparação

1. Antes de tudo comece por cozer o bacalhau. Depois de cozido, escorra o bacalhau - reservando a água da sua cozedura - e desfie-o. Numa panela misture a cebola, o tomate, o alho cortado e o azeite. Deixe alourar.

2. Depois de alourado, junte a água de cozer o bacalhau, em quantidade suficiente para ensopar o pão. Tempere com sal,

cominhos e louro. Adicione o bacalhau desfiado e deixe cozinhar durante alguns minutos.

3. Entretanto, corte o pão em cubos pequenos. Retire a panela do lume e ensope o pão. Tape a panela e deixe ensopar entre 5 e 10 minutos. Volte a colocar a panela ao lume até aquecer. Misture tudo e coloque numa travessa. Por fim, polvilhe com salsa cortada.

AIB – Desde 1993 a promover o desenvolvimento da atividade industrial do bacalhau

A Associação dos Industriais do Bacalhau (AIB) agrupa no seu universo de associados mais de 80% da produção industrial de bacalhau em Portugal, o equivalente a cerca de 400 milhões de euros de volume de negócios anual, empregando, de forma direta, milhares de trabalhadores. Numa edição dedicada ao “rei da gastronomia portuguesa”, estivemos à conversa com Luísa Melo, Presidente da AIB, para conhecer um pouco melhor o trabalho desenvolvido por esta associação na promoção e desenvolvimento deste setor tão relevante para a economia nacional.

Desde a sua formação, em 1993, a AIB tem procurado contribuir com eficácia para o desenvolvimento da indústria do bacalhau e das empresas associadas, em particular, prestando informação concreta e atualizada sobre as diversas matérias inerentes à atividade, como sejam, as de carácter económico, financeiro, social, ambiental, fiscal e aduaneiro. “Junto das entidades que regulam e fiscalizam a atividade industrial, a AIB constitui-se como o interlocutor do setor que procura intervir com o objetivo de dar contributos para a melhoria das condições regulatórias da atividade, seja em áreas que dependem das instâncias comunitárias, uma vez que Portugal é membro da União Europeia, seja alertando para práticas comerciais restritivas de comércio, ou, noutro âmbito, junto das empresas motivando para a referência e promoção dos produtos com origem na indústria portuguesa”, explica Luísa Melo acerca do trabalho desenvolvido pela associação.

Para além disso, a AIB pauta ainda a sua atividade por uma política de es-

treita colaboração com entidades e instituições, nacionais e internacionais, procurando encontrar as melhores soluções para os problemas com que o setor debate. Quando questionada acerca dos principais desafios com que este setor se depara, Luísa Melo não hesitou: “Os principais desafios do setor passam pelo muito acentuado crescimento do custo dos fatores de produção. O presente enquadramento macroeconómico é também fator de grande preocupação pela incerteza quanto ao comportamento da oferta de matérias-primas e da procura dos mercados consumidores”.

Investigação tecnológica alavanca modernização e otimização desta indústria

A promoção da investigação tecnológica para o desenvolvimento de projetos inovadores que contribuam para a modernização e otimização da indústria que representa é uma das atribuições estatutárias mais valorizadas pela associação que, em 2003, estabeleceu um protocolo de colaboração com a Universidade de Aveiro, para o desenvolvimento de projetos inovadores em parceria com o de-

partamento de Engenharia Mecânica daquela universidade. “A colaboração com as entidades de conhecimento científico são uma forma de trazer e aplicar na indústria, conceitos de melhoria na eficácia e eficiência dos processos industriais conferindo, deste modo, maior competitividade às nossas empresas que competem com concorrentes de outros países tanto no mercado doméstico como nos mercados externos”, explica.

Dito isto, é inegável que a AIB tem vindo a desenvolver um importante trabalho na promoção e desenvolvimento da atividade industrial do bacalhau. Para o futuro, fica o compromisso de continuar a “desempenhar um papel de aglutinador e representante dos interesses das empresas suas associadas, promovendo ações e projetos que possam contribuir para a manutenção e o crescimento desta atividade em Portugal e, com isso, continuar a proporcionar aos consumidores produtos de excelência”.



www.aibportugal.org

mais magazine

ESPECIAL BACALHAU – O REI DA GASTRONOMIA PORTUGUESA




Sr. BACALHAU
RUI COSTA E SOUSA & IRMÃO, S.A.

Especial Bacalhau – o rei da gastronomia portuguesa



Rui Costa e Sousa: “o bacalhau tem um estatuto único na gastronomia portuguesa”

O grupo Rui Costa e Sousa & irmão é um dos maiores transformadores e comercializadores de Bacalhau Salgado Seco e Demolhado Ultracongelado do Mundo. Para conhecer melhor esta empresa que nasceu em 1929, a Mais Magazine falou com Rui Costa e Sousa, CEO da empresa.

Em primeiro lugar, pedia-lhe para nos contar um pouco da história da empresa?

Quando se fala em Bacalhau de Qualidade é inevitável mencionar o Grupo Rui Costa e Sousa & Irmão, como um dos maiores transformadores e comercializadores de Bacalhau Salgado Seco e Demolhado Ultracongelado do Mundo. Somos os únicos estabelecidos na Noruega e no Brasil, e nos Estados Unidos da América, com empresas próprias. A dinâmica do organigrama do Grupo está patente em todo o processo de transformação e comercialização de Bacalhau. Tão importante como as novas infraestruturas e maquinaria, tecnologicamente, avançada é o conhecimento adquirido ao longo de gerações. Nesse patamar coloca-se a empresa Brites Vaz & Irmãos, fundada em 1929, como parte integrante do Grupo RCSI, sendo atualmente a mais antiga seca de bacalhau de Por-

tugal. Esse conhecimento também permitiu ao Grupo RCSI estabilidade e capacidade de inovação, refletindo-se, no ano 2007, com a construção de uma unidade industrial moderna de raiz de Demolhado Ultracongelado, como aposta a médio-longo prazo, que constituiu um investimento na ordem dos vinte milhões de euros e, que lhe conferiu uma capacidade de processamento de 20.000 toneladas/ano. Neste novo segmento surgiu a marca “Sr. Bacalhau”, caracterizada pela sua qualidade e requinte. Em janeiro de 2014 terminaram as obras de ampliação da Unidade de Demolha que permite aumentar a sua capacidade. Em 2002, devido às vicissitudes do mercado, apostou-se, a longo prazo, no mercado brasileiro, com a abertura da Empresa Brascod, que se encontra atualmente suportada pelos entrepostos comerciais e frigoríficos de São Paulo, Rio de Janeiro e Recife. Em termos de co-

mercialização o Grupo RCSI, é o maior exportador para o mercado brasileiro. “No mercado brasileiro - “Bacalhau é BomPorto” - estamos há 20 anos nas principais cadeias de supermercados e nos melhores restaurantes, tendo 150 vendedores e 10.000 clientes de Norte a Sul do Brasil. Posteriormente, e no mesmo desígnio de acompanhar um mercado apetecível, localizamo-nos nos Estados Unidos da América. O portefólio de clientes está espalhado por mais de 30 países em todo o mundo.

As unidades industriais de bacalhau portuguesas diferenciam-se pela aposta nas mais diferentes tecnologias. De que forma o Grupo Rui Costa e Sousa & Irmão tem procurado manter-se na vanguarda da inovação e, assim, oferecer aos consumidores um produto com altos padrões de qualidade?



Procuramos oferecer aos nossos consumidores um produtor com qualidade, através de máquinas recentes e adaptadas às nossas necessidades, alteração de layouts mais eficientes, repartindo as fases de cada processo nas 5 fabricas e aumentando o tempo de maturação, sem retirarmos numa fase do processo que influencia a qualidade do produto.

Pergunto-lhe quais são os valores que têm guiado a empresa ao longo destes 93 anos de sucesso?

Valor da tradição, aplicando a inovação e os conhecimentos adquiridos para transformar o bacalhau de cura tradicional portuguesa, espírito de grupo, orientação para o cliente, desenvolvimento profissional, ética e responsabilidade social, responsabilidade ambiental, qualidade e melhoria contínua dos produtos.

De que modo é que o bacalhau da vossa empresa se diferencia e destaca do bacalhau das restantes empresas do setor?

O nosso bacalhau é produzido de matéria-prima selecionada na origem, com um processo completamente controlado por nós, sem estarmos sujeitos a bacalhau selecionado por terceiros. Toda a nossa rota da qualidade é controlada por nós, desde a captura do bacalhau até aos pontos de venda.

O Grupo Rui Costa e Sousa & Irmão conta já com várias empresas noutros países, como é o caso do Brasil e da Noruega. Como é que deu esta transição do mercado nacional para o internacional?



Para a operacionalizar a nossa rota da qualidade e de forma a antecipar as alterações nos mercados de origem da matéria-prima, nomeadamente no da Noruega, enveredámos por uma estratégia pioneira de verticalização da fileira do Bacalhau. Neste contexto, não apenas se adquiriu uma estação de receção de peixe - a Andenes Fiskemottak, A.S., como também se investiu na construção da unidade de escala e salga, Andoya Fisheries, A.S. Foram investimentos que permitem controlar o bacalhau desde a saída de água, passando pela escala, salga, secagem e demolha, até à mesa do consumidor. É esse o segredo da alta qualidade, tal e qual era processado nos Navios Salgadores dos nossos antepassados, em que o Bacalhau permanecia pelo menos 5 meses no sal a maturar.

Já neste século, o Grupo Rui Costa e Sousa & Irmão tem conseguido conquistar vários patamares, como é o caso mais recente da U.S.A. Cod, Inc. Qual é o objetivo com o investimento num mercado que, por normal, não aprecia tanto a gastronomia tradicional?

Nos Estados Unidos da América há uma grande comunidade de Portugueses e hispânicos. Deste modo, sentimos necessidade em fazer distribuição e implementarmo-nos no mercado onde o consumo do bacalhau é muito grande, com infraestruturas em Newark. Pese embora a distribuição seja feita em todo o país, nomeadamente na Califórnia, local dos Estados Unidos onde reside a maior percentagem de Portugueses e Brasileiros



De que modo é que o bacalhau do Grupo Rui Costa e Sousa & Irmão se diferencia e destaca do bacalhau das restantes empresas do setor?

Na Noruega produzimos, exclusivamente, a partir de matéria-prima fresca, diretamente do pescador com o firme propósito de fornecer matéria-prima ao Sr. Bacalhau. Para isso, o método de salga foi otimizado, tendo em conta o produto congelado demolido ultracongelado (marca Sr. Bacalhau). A seleção do bacalhau é feita sem estarmos sujeitos a intermediários e com isso, trabalharmos bacalhau escolhido pelos fornecedores noruegueses.

Tal como o preço de todos os produtos alimentares, também o preço do bacalhau aumentou nos últimos meses. De que forma é que o Grupo Rui Costa e Sousa & Irmão tem procurado combater esta problemática?

O impacto que sentimos é idêntico em todos os sectores. A escassez de produtos e o aumento dos preços dos mesmos, especialmente aqueles que são importados, em muito associados ao aumento do preço do combustível, bem como aos problemas globais que se vivem em termos de transportes de bens e matérias-primas. Estamos a assistir a uma subida generalizada dos preços da matéria-prima, transporte e

restantes consumíveis. O sector do Bacalhau não fica imune a este fenómeno. O aumento dos custos de produção e de transporte têm vindo a puxar pelo preço do bacalhau já desde o ano passado. A guerra na Ucrânia veio agravar a escalada de preços, pelo que no Natal é expectável que se verifique uma queda entre 5% a 10% das vendas deste produto típico, penalizada sobretudo pela diminuição das promoções.

Sabendo do impacto negativo que a pesca tem no ambiente, de que forma é que procuram combater isso, com medidas que assegurem uma maior sustentabilidade ambiental?

Para além de estarmos controlados pelas quotas, enveredamos por mercadoria certificada pela MSC. A certificação MSC confirma que a tua pescaria é bem gerida e que salvaguarda os recursos e os meios de subsistência para as futuras gerações.

O bacalhau é consumido durante todo o ano, mas no Natal torna-se o rei das mesas. De que forma é que se preparam para uma das épocas mais exigentes do ano?

O bacalhau tem um estatuto único na gastronomia portuguesa e, por isso, a sua evolução no mercado tem sido estável. No que se refere à origem, 70%

de todo o bacalhau comido em Portugal é da Noruega e, apesar da pandemia da covid-19, os portugueses não vão abdicar do seu fiel amigo no Natal. Só a Noruega vende 40 mil toneladas de bacalhau por ano, para o território nacional, dado que Portugal é o maior país importador de bacalhau proveniente deste país nórdico, seguido pela República Dominicana e pelo Brasil. Não obstante, e tendo em conta que este é considerado um dos produtos mais emblemáticos da gastronomia nacional, o maior pico de vendas dá-se no Natal, que representa 29% do consumo total deste produto em Portugal.

Quais são os planos que a empresa tem para o futuro?

Ampliar o número de lojas em pontos estratégicos, promover a nossa loja online (www.lojasrbacalhau.com) com outra dinâmica e reproporcionar o peso das embalagens para doses menores para o consumidor não ter um esforço tão elevado numa compra



www.srbacalhau.com



ROTA DA QUALIDADE



NORUEGA



PORTUGAL



EUA



BRASIL



RESTO DO MUNDO



SrBacalhau
WWW.SRBACALHAU.COM





Caxamar – Uma empresa fiel à tradição

Decorria o ano de 1989 quando Manuel Mendes Bastos fundou uma das maiores empresas de comercialização e retalho de bacalhau salgado seco do país – a Caxamar. Tendo como foco providenciar ao mercado bacalhau de elevada qualidade e de acordo com a tradição portuguesa, a Caxamar faz do esforço e empenho dois dos seus valores basilares. Fique a conhecer nesta edição, pela voz de Gonçalo Bastos, CEO da Caxamar, a empresa nacional que trabalha diariamente movida pela paixão e pelo compromisso de satisfação dos seus clientes.

A Caxamar foi fundada há mais de 30 anos e desde então, vem passando todo o seu saber de geração em geração. Poderíamos começar a nossa conversa por conhecer um pouco melhor o universo Caxamar e quais os valores que a foram guiando ao longo das mais de três décadas de existência?

Foram três décadas de muita exigência, 33 anos passaram e podemos dizer que muita coisa mudou, o que se mantém inalterável são os valores que nos têm guiado até aqui, pois acreditamos que a paixão que todos os dias colocamos no nosso trabalho, a determinação com que abraçamos os novos desafios e associado a isto a solidariedade que existe dentro da Caxamar, tem sido de facto o que acreditamos que nos tem ajudado a construir a empresa que temos hoje.

A empresa iniciou a sua atividade tendo como objetivo a comercialização por grosso e a retalho de bacalhau salgado seco e desde muito cedo, sempre trabalhou com os melhores fornecedores a nível mundial. O que diferencia o bacalhau Caxamar e o torna a escolha de milhares de clientes?

Nós acreditamos muito nas parcerias, e sem dúvida que as que temos mantido ao longo destes anos com os nossos fornecedores têm sido um fator muito importante para podermos garantir ao nosso cliente um produto consistente e com a qualidade que é esperada em cada gama. Temos feito um forte investimento na nossa marca, tanto a nível de imagem como de consistência e acreditamos que é isso que tem feito os consumidores olharem hoje para a Caxamar como isso mesmo, uma marca fiável e

consistente. Estamos muito focados em construir uma marca que seja forte e que nos garanta uma sustentabilidade no futuro.

O bacalhau sempre fez parte da tradição portuguesa e por isso o grau de exigência dos portugueses é o mais alto. De que forma, a Caxamar assegura sempre o melhor produto aos seus clientes?

Os portugueses são profundos conhecedores de bacalhau, o que torna o nosso trabalho ainda mais exigente, e a base do nosso crescimento e da nossa consistência é sem dúvida essa exigência dos consumidores. Como referi anteriormente, temos procurado criar uma marca confiável, e para isso temos feito um trabalho de diferenciação de produto por gamas, que permite ao consumidor no processo de compra saber exatamente que produto está a comprar. Isto faz com que o cliente se sinta seguro na compra e continue a confiar na nossa marca, pois sabe que associada a uma determinada gama vai ter determinado produto.

Aliando a garantia da melhor matéria-prima com a experiência e condições ideais para transformação de bacalhau, a Caxamar consegue forne-



cer o melhor bacalhau ao mercado nacional e internacional. De que forma a Caxamar tem procurado manter-se na vanguarda da inovação e assim oferecer sempre um produto final com elevados índices de qualidade?

Os hábitos alimentares estão a sofrer profundas mudanças, e nestes últimos anos então a dinâmica do setor alimentar está como nunca me lembro, nós enquanto indústria do setor do bacalhau, um setor ainda que tradicional, estamos muito atentos a todos estes processos de mudança que estão a acontecer na sociedade, e acreditamos que a única forma de podermos acompanhar esta transformação é inovarmos e reinventarmo-nos todos os dias, é isso que temos procurado fazer de uma forma transversal a toda a

organização. Aquilo que são hoje as exigências dos novos consumidores transporta-nos para uma nova realidade de produtos mantendo sempre a qualidade.

Apesar disso, o respeito pela tradição fará sempre parte do processo de inovação da empresa?

Exatamente, como referi anteriormente, somos uma empresa de um setor tradicional que procuramos manter a tradição, conciliando isso com a inovação que é necessária para acompanharmos a novas tendências de consumo e os novos hábitos alimentares.

Com o aproximar da época natalícia começa a procura por bacalhau, um dos peixes mais consumidos em Por-

tugal nesta altura. Porquê que o bacalhau Caxamar é a escolha ideal nesta época natalícia?

Diria mesmo o mais consumido. É uma época muito importante para nós enquanto fornecedores e também muito especial. Será o primeiro Natal pós-pandemia em que podemos voltar a estar todos juntos e a reunir as nossas famílias sem as restrições do passado e claro que pode ficar ainda mais especial com o bacalhau da Caxamar.

São 33 anos de atividade, toneladas de bacalhau vendido e mais milhares de clientes satisfeitos. O que ainda podemos esperar da Caxamar para o futuro?

Antes de falar do futuro, quero falar do passado, dos últimos anos que vivemos, estes tempos de incerteza que vivemos recentemente com a pandemia, e quero falar desses tempos, para agradecer profundamente a todos os nossos colaboradores que foram incansáveis no esforço que fizeram para que nunca tenha faltado produto aos consumidores e sei bem o sacrifício pessoal que alguns tiveram de fazer. E agradecer a todos os nossos clientes nomeadamente o canal HORECA que viveu tempos de profunda incerteza, mas que todos juntos conseguimos superar, um obrigado a todos. No futuro o que podemos prometer é manter a qualidade e a tradição aliados a novos produtos e um serviço diferenciador aos nossos clientes.

A Caxamar deseja a todos um feliz Natal e um próspero Ano Novo.

www.caxamar.pt

BACALHAU
CAXAMARTM
Fiel à nossa tradição.



A tradição e o sabor do bacalhau da Constantinos



A Constantinos é uma marca com 30 anos de história que se dedica ao peixe que mais representa Portugal: o bacalhau. Localizada em Torres Vedras, a Constantinos preza pela qualidade dos seus produtos, tanto no mercado nacional como no internacional, através da transformação e comercialização do melhor bacalhau do mundo.

Foi em 1990 que a Constantinos nasceu, como evolução natural da atividade grossista do seu fundador, José Constantino, que contava, já nessa altura, com mais de 25 anos de vasto conhecimento do mercado do bacalhau. Sete anos depois a empresa inaugurou as atuais instalações de Torres Vedras, construídas de raiz para o efeito, onde passa a fazer a transformação de uma parte significativa da sua matéria-prima. Este estabelecimento fabril, concebido de acordo com as exigências legais para a indústria alimentar, ainda hoje se mantém na vanguarda, possuindo uma área coberta de cerca de 7.200 metros quadrados e uma capacidade de armazenagem frigorífica superior a duas mil toneladas.

Dedicação, Diferenciação, Ética, Paixão, Profissionalismo, Qualidade, Responsabilidade Social e Ambiental, Rigor, Segurança alimentar, Tradição – as palavras que definem os 32 anos de história da empresa. A Constantinos preza pela qualidade das matérias-primas e pelo serviço, satisfazendo as necessidades e desejos dos seus clientes e consumidores ao nível da qualidade e conveniência dos seus produtos. Dá continuidade aos altos padrões de qualidade através da priorização da inovação, privilegia o reforço da segurança alimentar, a conveniência acrescida dos formatos apresentados e a sustentabilidade de toda a estrutura. Tudo isto, com o objetivo de dar continuidade ao produto que contém características tão tradicionais e que provém de uma preferência tão enraizada.

Para o seu sucesso, conta com uma equipa altamente especializada e dedicada, e com parcerias, de longa duração, com os melhores fornecedores nas diversas origens.

Mercado da Saudade

A Constantinos é uma marca sólida no mercado nacional e exporta para



outros países, dentro e fora da Europa, como é o caso do Brasil e dos Estados Unidos da América. A internacionalização da marca surgiu quando os produtos se tornaram famosos nos diferentes cantos do mundo, principalmente porque os portugueses espalhados pelos cinco continentes, com saudade do seu país e das suas tradições, levaram a vontade de consumir bacalhau com eles. Com a necessidade de atender as solicitações dos seus clientes, a marca iniciou o processo, onde arrecadou bastante sucesso e reconhecimento.

A pesca e o ambiente

De forma a combater o impacto negativo que a pesca tem no ambiente, a Constantinos garante uma gestão firme e cuidada dos recursos marinhos, contribuindo para a longevidade de toda a cadeia de valor. A marca só aceita pescado que tenha sido capturado por embarcações detentoras da devida quota e de artes de pesca legais, com processamento inicial em estabelecimentos devidamente autorizados.



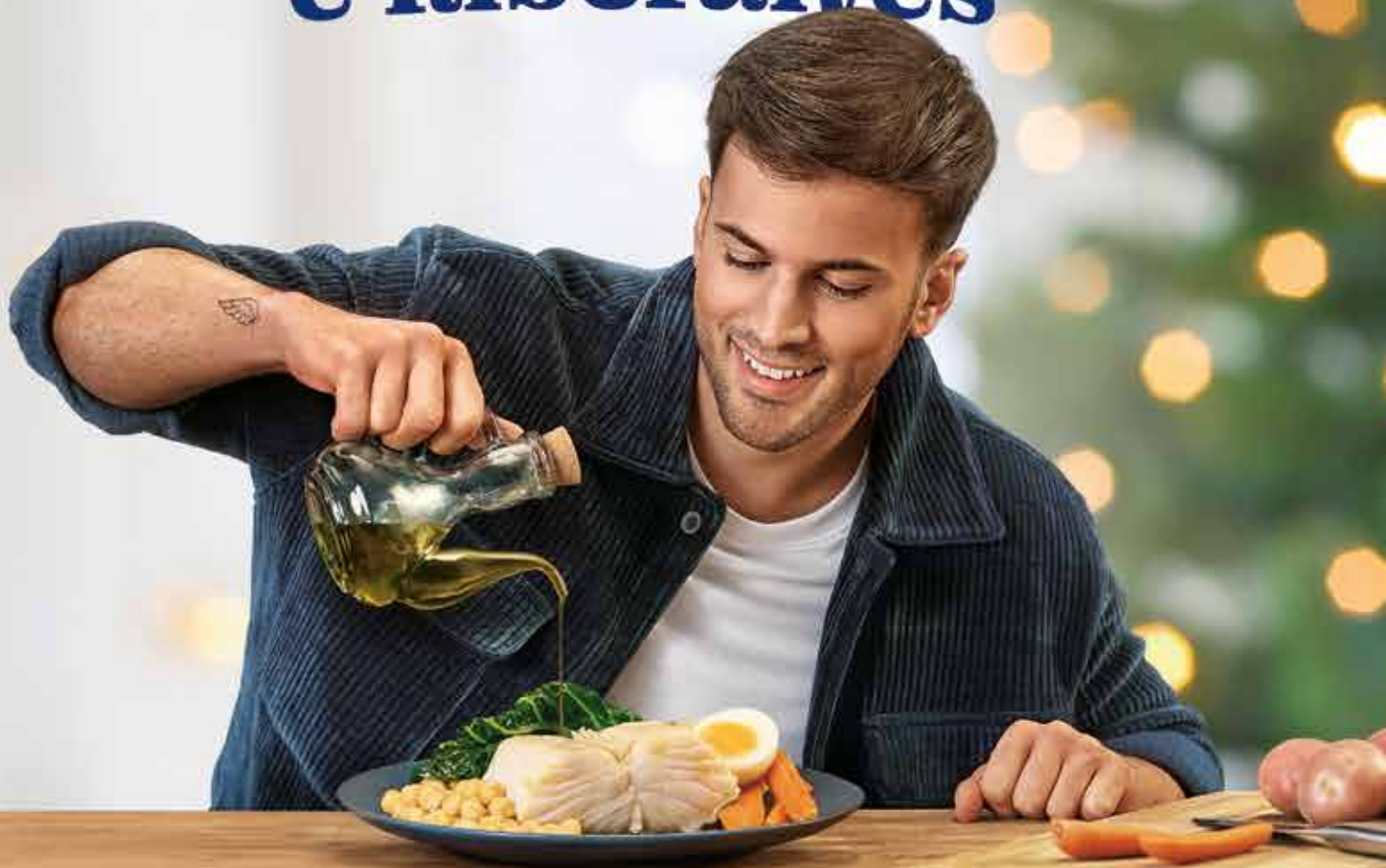
Sabor a tradição

www.constantinos-sa.com



BACALHAU
Riberalves®

**O bacalhau
dos seus sonhos
é Riberalves**



**Pronto a
cozinhar**

RICARDO ALVES, ADMINISTRADOR DA RIBERALVES

“Mudámos o paradigma, hoje em dia podemos comer um bom bacalhau quando queremos!”

“Atualmente podemos preparar um prato de bacalhau quando quisermos. E isso faz muita diferença! Vencemos o constrangimento da demolha, de pensar com antecedência quando queremos consumir um bom prato de bacalhau, porque hoje em dia o bacalhau tem uma preparação bastante fácil, mas com o mesmo sabor de antigamente. Mais do que tradição, é um peixe de futuro, saudável, e a nossa obrigação é continuar a oferecer aos portugueses novas possibilidades de consumo e ajudá-los a preparar da melhor forma um prato de bacalhau”, explica em entrevista Ricardo Alves, administrador da Riberalves, a empresa que está a liderar a reinvenção do consumo de bacalhau em Portugal.



Ricardo Alves, administrador da Riberalves

Como nasceu a Riberalves?

Somos uma empresa portuguesa de origem familiar. De alguma forma, mesmo na mercearia dos meus avós, sempre estivemos ligados ao comércio do bacalhau. Em 1985 os meus pais fundaram a Riberalves e a partir de 1990 tiveram a visão de dedicar a empresa exclusivamente à produção de bacalhau. Tudo evoluiu significativamente a partir de 2000, com a aposta no bacalhau demolhado, Pronto a Cozinhar. Aí começámos a resolver aquele que é maior constrangimento na preparação deste peixe: a demolha! Em sequência, chegámos a novos consumidores e a novos mercados. E ao mesmo tempo atribuímos uma marca ao Bacalhau, que hoje se pode comprar consoante o tipo de posta e tempo de cura. Vencemos a demolha, mudámos o paradigma, tornámos o bacalhau conveniente, mais disponível, mais amigo dos portugueses. Pode parecer estranho, mas hoje em dia ainda

existem muitas pessoas em Portugal, às vezes até grandes amantes do bacalhau, que não sabem que o bacalhau pronto a cozinhar é bacalhau seco tradicional, mas que foi demolhado e ultracongelado, para que possa consumir-se quando se quer e como se quer, mas mantendo o mesmo sabor de sempre. Quem experimenta, não volta a trás!

Quais são os valores que têm guiado a empresa ao longo dos anos?

A Riberalves evoluiu para uma grande família com cerca de 500 colaboradores, mas temos presentes os mesmos valores que os fundadores sempre incutiram na cultura da empresa, de exigência, de resiliência, de qualidade, de inovação. Isso espelha-se hoje na dinâmica que continuamos a incutir, estamos sempre a pensar como é o consumo atualmente e para onde irá evoluir o consumo de bacalhau. Se entramos no setor das refeições prontas, então que seja com as melhores refeições de bacalhau do mercado. A qualidade é o nosso pilar essencial. Por isso investimos muito na matéria-prima e na excelência do processo produtivo.

Os portugueses consomem cerca de 70 mil toneladas por ano de bacalhau, são os maiores consumidores de bacalhau do Mundo. Na sua opinião, o que torna tão conhecida e apreciada a qualidade do bacalhau da Riberalves?

Nos nossos estudos de consumo, o Bacalhau Riberalves destaca-se sempre pelo sabor. Não abdicamos da qualidade

do processo, em particular da cura portuguesa, com longos meses de maturação em sal, que confere ao bacalhau o sabor tão característico apreciado pelos portugueses. O bacalhau Pronto a Cozinhar é bacalhau seco já demolhado. Quando falamos em inovar, ou em novos produtos de Bacalhau Pronto a Cozinhar, estamos sempre no território do verdadeiro bacalhau de cura portuguesa, maturado no sal durante vários meses, como se fazia antigamente. Isso é sagrado para nós.

As unidades industriais de bacalhau portuguesas diferenciam-se pela aposta nas mais diferentes tecnologias. De que forma a Riberalves tem procurado manter-se na vanguarda da inovação e, assim, oferecer aos consumidores um produto com altos padrões de qualidade?

O que a Riberalves é hoje é o resultado de um enorme esforço de investimento, em particular na cura portuguesa e na demolha, principalmente na nossa fábrica da Moita. Aí desenvolvemos tecnologia específica e construímos uma experiência única de desenvolvimento de produto – até porque o bacalhau de cura portuguesa é um processo muito nosso, que não podemos ir copiar ou comprar lá fora. Fruto desse investimento, temos hoje uma fábrica moderna, mas que mantém todo o processo tradicional de produção de bacalhau. Muitas pessoas em Portugal não sabem, provavelmente porque nós não comunicamos muitas vezes este facto, mas a Riberalves tem a maior fábrica de processamento de bacalhau do Mundo. Ainda recentemente no maior congresso internacional dedicado ao peixe isso foi elogiado por várias participantes. Esse não é naturalmente o fim, mas deixa-nos orgulhosos, apesar de ser uma grande responsabilidade.

Atualmente o bacalhau é confecionado de qualquer forma. Como é que

se pode continuar a inovar na cozinha, mantendo a tradição daquele que é o rei da gastronomia portuguesa?

Seja num prato mais complexo e de celebração, ou seja na preparação de uma refeição rápida, ou até de uma salada, o bacalhau é uma proteína fantástica: é delicioso, é saciante e, convém não esquecer, é muito saudável porque se trata de um peixe de origem 100% selvagem. A versa-

tilidade gastronómica é enorme e ainda mais potenciada por todos os novos produtos Pronto a Cozinhar. Por isso, a par de todo o desenvolvimento de produto, investimos também muito em comunicação, procurando inspirar os consumidores todos os dias. Nós percebemos que com a dinâmica do dia a dia é difícil lembrarmo-nos de receitas para preparar um bom prato de bacalhau. Acontece em

todas as famílias. Por isso quando lançámos o nosso novo site oficial quisemos que fosse uma plataforma onde os portugueses pudessem encontrar as melhores e mais variadas receitas de bacalhau. Atualizamos praticamente todas as semanas o site com novas receitas. Só iremos parar quando tivermos 1.001 receitas de bacalhau!

Lombos de Bacalhau Riberalves 12 meses de cura



Neste Natal, os famosos lombos de Bacalhau Riberalves surgem também com uma edição especial, num pack personalizável com o apelido das famílias, que tanto pode servir para um simbólico e nobre momento de consumo familiar (a Consoada), como também para uma oferta a quem pretenda surpreender. Este é o mais nobre bacalhau de cura portuguesa, peixe da melhor origem, submetido a um processo de cura de 12 meses.

Lombos de Bacalhau Riberalves Sem Espinhas



Uma nova dimensão em termos de conveniência. Este é o primeiro lombo de bacalhau Riberalves, de cura portuguesa, disponível sem espinhas, oferecendo ainda mais versatilidade e elegância aos pratos em que se pretende destacar o lombo, o mais nobre corte do bacalhau. Um produto desenvolvido manualmente na indústria Riberalves, disponível com uma maturação no sal de 12 meses.

Posta Tradicional de Bacalhau Riberalves 9 meses de cura



A designação “tradicional” define tudo. Esta posta é uma instituição e a sua versatilidade gastronómica enorme. Seja para fazer um tradicional bacalhau com todos, ou para cozer, desfiar e integrar num brás, nas mais diversas receitas de forno, saladas, ou mesmo em pastéis e pataniscas. Disponível também com 9 meses de cura, porque independentemente da receita, a qualidade e sabor estão sempre presentes.

Pastéis de Bacalhau Gourmet Riberalves



O secular pastel de Bacalhau, verdadeira iguaria da Gastronomia portuguesa, tem agora, também, uma nova abordagem que funde sabor e conveniência. Chegaram os novos Pastéis de Bacalhau Gourmet Riberalves, produzidos a partir de receita tradicional, com ingredientes frescos previamente selecionados. E cuja preparação implica apenas 10 minutos de forno, isso mesmo, sem fritura adicional. Este produto apresenta ainda a primeira embalagem Riberalves 100% reciclável.

Bacalhau à Brás | Refeição Pronta Riberalves



Sabia que o Bacalhau à Brás é uma das refeições de bacalhau mais preparadas nos lares portugueses? Ainda assim, entre os apreciadores do bacalhau, uma das razões para não consumir está relacionada com a “complexidade na confeção”. Por isso a Riberalves lançou uma gama de cinco refeições prontas inspiradas em receitas tradicionais de bacalhau. Onde não podia faltar o Bacalhau à Brás, claro.

Línguas de Bacalhau Riberalves



Para verdadeiros apreciadores. O Bacalhau tem uma versatilidade gastronómica enorme e as línguas de bacalhau são uma iguaria muito valorizada, seja para entradas e petiscos, ou pratos de arroz, por exemplo. E também estão disponíveis na gama de Bacalhau Pronto a Cozinhar da Riberalves. A inspiração é o limite.



“a nossa preocupação é que não falte bacalhau na mesa dos portugueses”

Nuno Araújo, CEO da Grupeixe

A Grupeixe, empresa fundada pela família Cachide, existe já há cerca de 30 anos e orgulha-se de, desde 2019, possuir maior quantidade de bacalhau da Islândia em Portugal. Desde sempre que a empresa procura ser reconhecida pela qualidade do produto que oferece, oferecendo aos seus clientes um bacalhau de excelência.

Em entrevista à Mais Magazine, Nuno Araújo contou-nos como é que foi o seu trajeto até chegar à posição de CEO da Grupeixe. “Já trabalhava para a VSV desde 2013, desempenhando funções comerciais nos mercados do sul da Europa, África e América do Sul. O meu contacto com o bacalhau era natural, pois vendia essa matéria-prima à indústria portuguesa. Com a

compra da Grupeixe, propuseram-me administrar a empresa e já passaram mais de três anos. Para já, o nosso foco é aprender e melhorar. É isso que tenho procurado fazer”, começou por dizer.

A Grupeixe está no mercado há cerca de 30 anos a produzir bacalhau salgado seco tradicional. Em 2019 a Grupeixe foi adquirida pela Vinnslustöðin hf (VSV), uma



empresa de pesca islandesa, com 76 anos de existência. Com a sua compra, Nuno Araújo explicou que mantiveram todos os postos de trabalho e deram “início a uma alteração estratégica, sem esquecer a qualidade do produto feito até então”.

Com a chegada da Vinnslustöðin hf, a Grupeixe passou a ser a única empresa, em Portugal, que detém absoluto controlo de todo o processo, desde a pesca até ao produto final. Para o CEO, “esta é uma vantagem competitiva e dá segurança aos nossos clientes. Além disso, sabemos que quantidade temos de bacalhau disponível para todo o ano. Logo, tranquiliza os nossos clientes. Refiro-me apenas ao bacalhau Islândia, pois a VSV é a empresa que mais bacalhau salgado tradicional produz e exporta para Portugal”.

Segundo os dados mais recentes disponíveis, a Grupeixe detém mais de 40% de quota de mercado do bacalhau Islândia em Portugal, números que são muito significativos. “É curioso que uma empresa islandesa tenha investido em Portugal, após muito estudo e reflexão. A VSV nasceu há 76 anos e desde a sua fundação nunca deixou de produzir bacalhau salgado. Está no seu sangue, na sua identidade. Como se costuma dizer na Islândia, a vida é bacalhau salgado...”, visou Nuno Araújo.

As unidades industriais de bacalhau portuguesas diferenciam-se pela aposta nas mais diferentes tecnologias e, nesse sentido, a Grupeixe está a fazer um esforço, de modo a modernizar os processos de gestão, investir em tecnologia, conhecimento e pessoas. Nuno Araújo afirmou ainda que o “processo de transformação

do bacalhau é relativamente simples, mas requer paciência, controlo das etapas e, claro, muita paixão. Julgo serem bons ingredientes para os altos padrões de qualidade que referiu”.

Questionado acerca de todas as etapas desde a origem do bacalhau até à mesa dos portugueses, Nuno Araújo explicou-nos, ao mais ínfimo pormenor: “Primeiro, concentramos os nossos esforços de pesca entre fevereiro e maio, antes da desova, altura em que o peixe é mais gordo e como os portugueses preferem. Para além da pesca e da correta evisceração a bordo, conseguimos levar rapidamente o peixe para a nossa fábrica nas ilhas Westman. Então, é aí que o escalamos e salgamos. Será o tempo a fazer o seu trabalho ao mantermos o bacalhau em sal até à sua maturação ideal. Habitualmente são três meses, no mínimo. Quanto mais tempo em sal, melhor, para o bacalhau ficar bem curado, com aquele tom amarelo palha. Com o bacalhau já na Grupeixe, é secar e garantir menos de 47% de humidade. Isto é muito importante e o consumidor deve prestar atenção a este aspeto. Pegue no bacalhau pelo “cachaço” e, se dobrar, não estará conforme. Ao escolherem um bacalhau, vejam o grau de secagem e a cor. Desconfiem quando é demasiado branquinho. Se assim for é porque esteve pouco tempo em sal, ou está carregado de aditivos”.

Contudo, apesar de serem uma empresa detida por islandeses, isso não significa que não tenham bacalhau proveniente de outras regiões, como é o caso da Noruega. Tal como o seu CEO nos confirmou, a Grupeixe tem outros parceiros, em que o

produto passa pelas mesmas etapas.

Na Grupeixe, a sustentabilidade e a pegada que deixam no ambiente é um aspeto muito importante e como tal, a empresa investiu fortemente na sua frota de pesca, de modo a reduzir a pegada de carbono, ao ter embarcações mais eficientes. A aposta na pesca ao largo da costa das ilhas Westman faz com que reduza bastante a pegada ambiental. Além disso, Nuno Araújo explica que o “sistema de quotas e as certificações de Pescas Responsáveis e MSC, controladas por organismos independentes, fazem com que esta questão seja de extrema relevância”.

Estamos em novembro, a cerca de um mês de uma das alturas mais desafiantes para a empresa, o Natal. A procura pelo bacalhau aumenta nestes meses que antecedem o Natal e a Grupeixe vai reunir todos os esforços possíveis, para providenciar o melhor aos seus clientes. “Os nossos clientes confiam em nós, pois, neste aspeto, garantimos a quantidade que necessitam. A noite de Natal é especial e a nossa preocupação é que não falte na mesa dos portugueses”, rematou o CEO da Grupeixe.



www.grupeixe.pt



Joselito Lucas: “a principal estratégia da Lugrade é a aposta em produtos de qualidade superior”

Falar de Bacalhau sem falar da Lugrade é algo que não poderia acontecer. Assim sendo, a Mais Magazine esteve à conversa com Joselito Lucas, gerente da Lugrade e filho do fundador da empresa.

A Lugrade nasceu em 1987, na cidade de Coimbra, e vai neste momento na segunda geração da família Lucas, sendo Joselito Lucas e Vítor Lucas os atuais gerentes da empresa. Nos seus primórdios, a atividade da Lugrade incidia-se sobre a comercialização de bacalhau, mas, em 1997, a empresa estendeu a sua atividade à industrialização, com a salga e a secagem de bacalhau. Mais recentemente, em 2017, a empresa inaugurou a sua segunda unidade de produção, dando início ao processamento interno de bacalhau demolhado ultracongelado. Foi também nesse ano que a Lugrade intensificou a sua aposta no mercado externo, estando neste momento representada em todos os continentes.

Tal como Joselito Lucas nos disse, “a

principal estratégia da Lugrade é desde sempre a aposta em produtos de qualidade superior”. Assim sendo, a empresa apresenta aos seus clientes o bacalhau Lugrade Vintage. E o que é que este bacalhau tem de tão especial? Joselito Lucas explica: “Trata-se de bacalhau salgado seco, proveniente da Islândia, selecionado, com uma cura de 20 meses. Tem o sabor da melhor tradição. Os grandes apreciadores de bacalhau procuram o Vintage da Lugrade, porque somos a única empresa a processar um bacalhau com uma cura tão longa. Pelo menos não temos conhecimento de situações semelhantes no mercado. O vintage é lançado, anualmente, no mês de novembro, tendo uma edição limitada. Este ano já vamos para a 6ª edição, com o lançamento de 4100 exemplares”.

A Lugrade procura sempre fornecer aos seus clientes o melhor produto possível e como tal, tem um fornecedor exclusivo na Islândia e sabe as coordenadas exatas onde a sua frota pesca o bacalhau que chega às unidades de produção da

empresa. Para além disso, o proprietário destacou a parceria com o Chef Diogo Rocha, Estrela Michelin desde 2019, com uma notoriedade profissional ímpar e grande amante do Bacalhau da Islândia. “É Chef Embaixador da Lugrade há 8 anos e temos em catálogo dois produtos com a assinatura Diogo Rocha”, referiu.

Relativamente a planos futuros, Joselito Lucas confidenciou-nos que em novembro a Lugrade irá lançar uma edição especial de lombos de bacalhau Vintage. “Trata-se de um lançamento limitado a 410 unidades, de produto com certificação MSC (pesca sustentável). Terá um packaging inovador neste setor, uma caixa de cortiça, que tem a particularidade de poder ser reutilizada pelo consumidor em finalidades decorativas ou domésticas. Esta é a prenda ideal para as pessoas especiais. Os melhores lombos de bacalhau, com uma cura de 20 meses, numa embalagem elegante”, concluiu.

www.lugrade.com





LUGRADE
VINTAGE
20 MESES



lugrade®
BACALHAU | BACALAO | MORUE

*Bacalhau,
a nossa
tradição*
BACALAO, OUR TRADITION



WWW.LUGRADE.COM



Pascoal: tradição, qualidade e inovação

Com início da atividade em 1937, a Pascoal é um nome incontornável na indústria alimentar em Portugal. Atualmente, além da pesca e comercialização de bacalhau, a empresa dedica-se também à confeção de refeições e sobremesas ultracongeladas, sendo uma referência, quer nas suas marcas, quer nas marcas de distribuição.

Inicialmente, a Pascoal dedicava-se à pesca do bacalhau e à sua comercialização. Com o passar do tempo, a empresa foi adaptando as suas soluções às evoluções comportamentais dos consumidores. Foi então que, em 1995, lançaram um novo conceito de bacalhau, iniciando assim a comercialização do bacalhau demolido ultracongelado, disponibilizando-o em lombos, postas e desfiado. Segundo João Vieira, Administrador da Pascoal, “esta nova atitude dos consumidores atuais justificou a necessidade de desenvolvimento de produtos que possuam a capacidade de os libertar de algumas das tarefas domésticas mais rotineiras”. Atualmente, a Pascoal, além dos 2 navios bacalhoeiros ainda em atividade, dedica-se ainda à produção de bacalhau, refeições e sobremesas ultracongeladas.

Num momento em que os preços dos bens alimentares se encontram tão inflacionados, os portugueses perderam algum do seu poder de compra o que, consequentemente, faz com que reduza o consumo. O administrador da empresa explica como é que procuram combater esta situação: “por motivos por vezes de difícil compreensão, os preços da matéria-prima nas origens (Noruega, Canadá e Islândia) têm sofrido uma escalada brutal. Esse aumento de preços, conjuntamente com o aumento dos outros fatores de produção (energia, embalagem, mão de obra...) originaram um aumento nos preços ao consumidor que já está a provocar uma redução no consumo. Existe a tendência do consumidor para reduzir a quantidade por dose e reduzir o consumo de bacalhau, comprando cada vez menos,

tal como se está a passar com outro tipo de proteína. Temos tentado entender essas alterações, introduzindo essa tendência nos produtos, sem alterar a qualidade dos mesmos, usando embalagens mais pequenas, produzir doses mais reduzidas e com a otimização dos cortes, de modo a evitar desperdícios”.

Os portugueses consomem cerca de 70 mil toneladas por ano de bacalhau, mas o que diferencia a Pascoal é a confiança que passam aos seus consumidores. Confiança essa que se baseia em três pontos muito importantes Tradição, pois trabalham com bacalhau desde 1937. Qualidade, porque sabem como processar o bacalhau de uma forma correta, mantendo-a sem utilizar auxiliares químicos. E por fim, inovação, porque foram a primeira empresa a desenvolver e comercializar o bacalhau demolido ultracongelado e novos conceitos de refeições.

www.loja.pascoal.pt





85
anos
1937-2022



Bacalhau é Pascoal

Tradição | Qualidade | Confiança | Inovação

WWW.PASCOAL.PT | LOJA.PASCOAL.PT



**Bacalhau ESBAL é
“líder na categoria de
mercado de qualidade”**



Luísa Melo e Agostinho Cunha, Administradores da ESBAL

A ESBAL - Empresa de Secagem de Bacalhau nasceu em 1991, a partir de uma empresa grossista existente no Porto, que vendia produtos alimentares, entre eles o bacalhau. Inicialmente criada com a finalidade de produzir o bacalhau que seria vendido nesse espaço, a empresa acaba mais tarde por se dedicar também à sua importação e secagem. Mais de três décadas depois, a ESBAL é uma inequívoca referência na indústria do bacalhau portuguesa, como nos explica em entrevista Luísa Melo, Administradora da ESBAL.

A ESBAL é uma das empresas portuguesas mais conceituadas na indústria do bacalhau em Portugal. Começamos a nossa conversa por conhecer um pouco melhor a ESBAL e de que forma foi conquistando uma posição de destaque no mercado?

A ESBAL nasceu de uma empresa grossista de bens alimentares em que o bacalhau era já um produto muito forte na gama. O peso disto fez com que essa empresa (Sinde & Monteiro, Lda.) passasse a importar bacalhau salgado verde e a secá-lo em Ílhavo em regime de prestação de serviços. Em pouco tempo, tornou-se evidente a necessidade de deter uma unidade industrial para secagem de bacalhau nascendo assim a ESBAL. Desde o início da sua atividade, a ESBAL primou pela quali-

dade procurando matéria-prima e um processo industrial que lhe permitisse ter um produto topo de gama. Isso fez com que a marca ESBAL crescesse no mercado sempre na gama de qualidade. Ter um produto muito fiável, sempre com o mesmo padrão, fez com que a marca fosse aumentando a sua área de influência quer no mercado nacional, quer no mercado de exportação tendo clientes extremamente fiéis.

De que forma a ESBAL assegura o melhor produto aos seus clientes independentemente da sua localização?

A ESBAL, através do seu processo industrial, visa garantir que o seu produto mantenha todas as características do verdadeiro bacalhau português. Procura, através de relações duradouras e de confiança com os seus fornecedores, ter matéria-prima de primeira qualidade. A ESBAL aposta também no serviço ao cliente. Todo o seu trabalho e estratégia visa a satisfação e fidelidade do seu cliente. No fundo, é um trabalho em rede.

De há uns anos para cá, a pensar na evolução do mercado e dos hábitos de consumo das pessoas, a ESBAL começou também a produzir bacalhau demolido ultracongelado. Novos produtos, a mesma qualidade?

Sem dúvida a mesma qualidade. A ESBAL começou a produzir bacalhau

demolido ultracongelado no ano de 2003, através de parcerias com terceiros. A produção própria, na nossa fábrica, teve o seu início em 2007. São 15 anos de experiência e de evolução. O bacalhau demolido ultracongelado representa atualmente 75% do volume total de negócios pelo que é uma área de negócio absolutamente primordial.

As empresas da indústria do bacalhau em Portugal destacam-se por estarem equipadas com as mais recentes tecnologias, que não só asseguram toda a qualidade do produto final, como também respeitam todas as exigências regulamentares em termos de higiene e segurança alimentar. De que forma a ESBAL tem procurado manter-se na vanguarda da inovação?

A tecnologia é absolutamente essencial para um processo produtivo eficiente. O bacalhau é um produto tradicional, mas a sua produção tem de estar no século XXI, para podermos ser competitivos, eficientes e amigos do ambiente. Procuramos estar a par dos últimos desenvolvimentos e também, quando pretendemos um equipamento que não existe no mercado, procuramos desenhá-lo e produzi-lo com parceiros locais.

Com o início da época natalícia começa a procura por bacalhau, um dos peixes mais consumidos pelos portugueses nesta altura. Apesar de se verificar alguma escassez do produto, certo é que não irá faltar à mesa este ano. Porque é que o bacalhau ESBAL é a escolha ideal nesta época natalícia?

Exatamente pelos mesmos motivos pelos quais foi a escolha ideal nos anos anteriores. O bacalhau ESBAL é produzido com todo o respeito pelo produto o que o torna líder na categoria de mercado de qualidade.



www.esbal.pt



Altomar: Uma empresa apaixonada pelo bacalhau

Há 35 anos surgia a Altomar, uma das mais icônicas empresas dedicadas à importação e exportação de bacalhau salgado seco em Portugal. Guiada por valores como qualidade, know-how e tradição, a empresa diferencia-se por produzir bacalhau de alta qualidade, proveniente dos mares gelados da Noruega, Islândia e Canadá. Estivemos à conversa com o administrador Bruno Guerra, que nos deu a conhecer um pouco melhor a empresa familiar que desde 1987 leva o melhor da tradição à sua mesa.

Fundada em 1987 por Alfredo Guerra e Juvenal Francisco, a Altomar iniciou a sua atividade com a importação e exportação de bacalhau salgado seco. Hoje, é uma das empresas portuguesas de maior relevância nesta indústria e a escolha de milhares de clientes que encontram no bacalhau Altomar a garantia de um produto da mais alta qualidade.

Cru, cozido ou assado, o bacalhau é um dos peixes mais versáteis da nossa gastronomia e sempre fez parte da tradição portuguesa. Por isso, o grau de exigência dos portugueses é o mais alto. Para ir ao encontro das expectativas dos seus clientes e com uma ação alicerçada no compromisso de “produzir um produto bom, honesto e tradicional”, a empresa desde sempre tra-

balhou com os melhores fornecedores a nível mundial, importando bacalhau dos mares gelados da Noruega, Islândia e Canadá. Aliando a garantia da melhor matéria-prima com a experiência e condições ideais para transformação de bacalhau em Ílhavo, Aveiro, a Altomar é capaz de criar um bacalhau com sabor único e inesquecível, que vende em todo o território nacional e exporta para todo o mundo. “Compramos todo o tipo de matéria-prima, como o bacalhau salgado verde, bacalhau congelado e bacalhau fresco. Graças à unidade de transformação em Ílhavo, conseguimos controlar todo o processamento do bacalhau e assim assegurar a sua qualidade e sabor”, explica Bruno Guerra.

Bacalhau Altomar: o sabor da tradição

O bacalhau Altomar diferencia-se por seguir o processo de cura tradicional portuguesa, que lhe confere um sabor único e de que todos nós gostamos. Esta cura, que implica um complexo processo de desidratação, através da salga, maturação e secagem do peixe, é feita nas condições mais avançadas nas instalações da empresa que controla cada passo deste processo. “O bacalhau é deixado a curar nas nossas câmaras, durante cerca de 5/6 meses, para maximizar as características do bacalhau de cura portuguesa”, explica Bruno Guerra. Quando questionado se este era um dos principais segredos do bacalhau Altomar, Bruno Guerra foi perentório: “Há dois segredos para ter bom bacalhau. Primeiro, ter matéria-prima na altura certa, isto é, antes da desova quando o peixe tem mais gordura e fibra muscular mais firme. O segundo segredo é dar ao bacalhau tempo suficiente de cura. E, neste aspeto, a Altomar orgulha-se de produzir bom bacalhau.”

Inovar mantendo a tradição

O respeito pela tradição fará sempre parte do processo de inovação da empresa, que tem apresentado ao mercado produtos diferenciados sem perder a sua identidade e sabor tradicional. “Há empresas que apostaram no bacalhau demolido e ultracongelado e há empresas que continuaram a trabalhar com o bacalhau salgado seco. A Altomar continuou neste caminho, porque acredita que é um produto que traz mais vantagens às famílias e que coloca em evidência todo o seu valor”.

Seguindo este caminho mais tradicional, mas indo de encontro às necessidades de um mercado inflacionado, a Altomar tem apostado em produtos diferenciados como postas de bacalhau pré-cortado. “Este produto permite, por exemplo, que as famílias consigam ter acesso a bacalhau de qualidade, gastando um bocadinho menos”.

Uma empresa comprometida com a sustentabilidade

A par da inovação e da qualidade, a Altomar faz da sustentabilidade uma das suas principais bandeiras. Hoje, optar pelo bacalhau Altomar é fazer uma escolha sus-

tentável, já que a empresa apenas compra peixe pescado em áreas de pesca controladas. “Felizmente, as áreas onde compramos o nosso bacalhau existem quotas rigorosamente controladas e definidas por organismos independentes, que asseguram que não faltará bacalhau no futuro. Não há pescas a mais do que aquilo que o mar permite dar”.

Bacalhau Altomar à sua mesa neste Natal

O Natal é uma época de paz, de reunião com a família mais próxima, de calor humano e boas conversas, de bons aromas e sabores à mesa. Como dita a tradição o bacalhau continuará a ser o rei das mesas natalícias portuguesas e, por isso com o aproximar do final do ano, começa a procura por este produto tão apreciado em Portugal. Bruno Guerra deixa-lhe desde já uma sugestão que “nunca desilude”: “O bacalhau Altomar é a escolha ideal nesta época natalícia, porque é um bacalhau suculento, de sabor tradicional e inigualável, que, em cada garfada, nos transporta para as memórias dos Natais passados à mesa com a família”.

**Este Natal
leve a tradição à sua mesa
com o Bacalhau Altomar.**

BACALHAU ALTOMAR
Especialistas na produção de bacalhau da Noruega e Islândia desde 1987.

Armazém e venda ao público: Rua da Cruz Vermelha 13-B/D 1600-052 Lisboa | +351 919 873 771 | altomar@altomar.pt | www.altomar.pt

CNCB – “A qualidade está nas origens”

Foi no início de 2002 que, ainda nas antigas instalações da Comissão Reguladora do Comércio do Bacalhau, nasceu a Companhia Nacional Comércio Bacalhau (CNCB). A empresa dedica-se à produção do bacalhau e comercialização do bacalhau salgado seco.

Passado 20 anos da sua criação, a CNCB encontra-se hoje sediada na Avenida Marginal, na Gafanha da Nazaré. Agostinho Gonçalves, Presidente da empresa, olhou para trás e reparou na notável evolução que a empresa obteve. “Com um know-how de mais de 40 anos, por parte dos fundadores da CNCB, estes fizeram com que hoje a CNCB seja a maior empresa a nível nacional em bacalhau seco, com mais de 15.000 toneladas de bacalhau seco vendido anualmente. A CNCB, tem fortes parcerias a nível da importação, trabalhando sempre com os mesmos armadores, pescadores e fornecedores de matéria-prima, a nível internacional.”

Devido à sua longa ligação com o Bacalhau, a Gafanha da Nazaré foi um local escolhido de propósito pela CNCB para se implantar. A localidade é conhecida pela sua vasta tradição na pesca e trans-

formação de bacalhau, sendo, também, um local onde se encontra mão-de-obra mais abundante e especializada neste setor, com gentes que herdaram, de geração em geração, a arte de saber trabalhar o bacalhau.

O bacalhau da CNCB é proveniente do Canadá, Ilhas Faroé, Islândia e Noruega. Até chegar à mesa dos portugueses, este peixe passa por diversas etapas, determinantes para garantir a sua qualidade. Mas quais são estas etapas? Agostinho Gonçalves explica: “A CNCB tem meios operacionais para rececionar o bacalhau sob o estado congelado, fresco, salgado verde e salgado seco. Se o bacalhau é adquirido sob o estado congelado, o processo produtivo passa pelas fases de descongelação, escala (abertura do peixe num corte longitudinal), maturação (preservação do peixe em salmoura entre 3 a seis meses), lavagem, secagem

e seleção. Se o bacalhau é adquirido sob o estado fresco ou verde, o processo produtivo passa apenas pelas fases de lavagem, secagem e seleção. No caso da produção do bacalhau demolido ultracongelado, a matéria-prima utilizada é o bacalhau salgado seco, seguindo-se as fases de demolha, ultracongelação e embalamento”.

O Natal é uma altura em que este peixe é muito procurado pelos portugueses, pelo que a CNCB encontra-se bem preparada para dar resposta a esta procura. Contudo, a empresa dedica-se diariamente, de modo a garantir que o seu bacalhau está disponível, durante todo o ano, nas principais cadeias de super e hipermercados, bem como em alguns dos melhores restaurantes portugueses.

www.cncb.pt



**COMPANHIA NACIONAL
COMÉRCIO BACALHAU, S.A.**

**Bacalhau
da Noruega**
O autêntico
Origin matters

**No Natal tem
sabor especial!**



...o autêntico em lascas perfeitas!



**Av. Marginal, 152 - Cale da Vila - Zona Porto Bacalhoeiro
3830-552 Gafanha da Nazaré - Ilhavo
Telf.: 234 366 705 - Fax.: 234 367 610
Email.: aveiro@cncb.pt**



**A tradição no Natal
tem uma cor...**

Contacte-nos



www.reymar.pt

Soguima

Manteigaria Silva: a pérola do comércio lisboeta onde a tradição ainda é o que era



José Taboço Branco,
proprietário da
Manteigaria Silva



Quem chega a Lisboa em busca do saboroso bacalhau e dos melhores queijos e presuntos do mercado é na Manteigaria Silva que os pode encontrar. Com portas abertas desde 1890, esta histórica loja tem servido várias gerações de portugueses, sempre com todo o cuidado, simpatia e proximidade tão característicos do comércio tradicional. Numa edição dedicada ao rei da gastronomia portuguesa, não poderíamos deixar de fora um dos espaços mais icónicos do país que há mais de um século promove o que de melhor Portugal tem para oferecer.

É uma das lojas mais antigas da capital portuguesa e a única que mantém a sua originalidade. Falamos da Manteigaria Silva, uma pérola do comércio tradicional lisboeta, que tem portas abertas desde 1890. Sita na Rua D. Antão de Almada 1 C e D, a loja histórica ainda conserva hoje muitos dos elementos arquitetónicos da época da sua fundação. O mesmo se pode dizer da qualidade da mercadoria e da simpatia no atendimento, que lhe deram a fama, e que ainda hoje a caracterizam.

José Taboaço Branco está ao leme desta casa desde 1989. À época, o bacalhau era o principal motor do negócio e a grande aposta deste emblemático espaço, vendendo-se toneladas por ano. Com o passar do tempo, a Manteigaria Silva foi alargando o seu leque de produtos-estrela, reunindo em poucos metros quadrados os produtos alimentares mais típicos e genuínos de Portugal Continental e Ilhas. Os grandes destaques do estabelecimento centenário vão para os presuntos, que aqui são desossados artesanalmente, para o tradicional bacalhau, todo ele de qualidade superior, para a charcutaria oriunda de vários pontos do país, para os vinhos e licores, tão apreciados pelos portugueses, para os frutos secos, que todos os anos preenchem as mesas natalícias dos portugueses, e ainda para os lacticínios, de onde se destaca uma vasta seleção de queijos secos, amanteigados, curados e frescos, ou não fosse José Taboaço Branco um dos poucos “afinadores” de queijo em Portugal, responsável por curar o queijo da Serra da Estrela DOP Certificado, vendido no estabelecimento, e que é uma verdadeira iguaria para os apreciadores.

Na Manteigaria Silva o bacalhau de qualidade é rei

Os anos passaram, mas o fiel amigo dos portugueses continua a ser um dos ex-libris deste icónico espaço. O bacalhau da Manteigaria Silva é todo ele pescado em águas islandesas, de forma sustentável, escalado ainda a bordo e de imediato sujeito à cura tradicional portuguesa, processo rigorosamente inspecionado pelo fornecedor (Lugrade) e por José Taboaço Branco, que garante que os melhores lotes ficam para a Manteigaria Silva. Aqui, encontra bacalhau de várias categorias de peso, todo ele de qualidade superior. A cura mínima é de 6 meses, havendo ainda alguns lotes especiais, como o lote exclusivo vintage, onde é possível encontrar o afamado “Bacalhau Vintage”, com 20 meses de cura, desenvolvido em parceria com a família Lucas/Lugrade.

Tendo como compromisso garantir que os melhores exemplares deste clássico nunca falem à mesa dos seus frequentes, sobretudo na altura do Natal, na Manteigaria Silva o bacalhau é virado diariamente, assegurando assim que este preserva toda a sua textura, sabor e valor nutricional.

A tradição de bem servir

A Manteigaria Silva é uma pérola do comércio tradicional lisboeta, e por isso, o seu atendimento é 100% personalizado: o bacalhau é vendido a peso, cortado manualmente no momento e embrulhado com mestria, um hábito tão ancestral quanto ecológico. É este cuidado e dedicação colocado em cada momento, que faz da Manteigaria Silva um espaço

único, onde a tradição ainda é o que era. Com uma loja de sabores no Mercado da Ribeira, desde 2014, e representação no Bairro do Avillez, em pleno Chiado, desde 2016, a Manteigaria Silva é hoje diariamente visitada pelos seus clientes lisboetas – alguns procurando os mesmos produtos que os seus avós compravam-, mas também por muitos estrangeiros, que aqui se deliciam e levam os seus produtos para praticamente todos os pontos do mundo.

Decorridos 132 anos desde a sua fundação, a Manteigaria Silva continuará a assumir para o futuro o mesmo compromisso: ser uma referência no comércio tradicional português. Para isso continuará a oferecer o que de melhor se produz em Portugal, sem deixar de apostar na criação de novos conceitos – espera em breve adaptar a loja da Baixa para a realização de degustações – e de produtos únicos, todos eles sempre com o selo de qualidade e excelência a que a Manteigaria Silva já nos habituou.



MANTEIGARIA SILVA

www.manteigariasilva.pt

No D'Bacalhau o segredo está em inovar, mantendo a tradição



Foi no ano de 2010 que, junto ao Parque das Nações, o conceituado Chef Júlio Fernandes inaugurou o D'Bacalhau, um restaurante dedicado a um dos produtos mais apreciados da gastronomia portuguesa. Passados dozes anos, o Chef e proprietário do restaurante, contou à Mais Magazine como começou esta experiência e como tem sido esta aventura.



A PAIXÃO DOS PORTUGUESES



Para começar a contar a história daquele que é um dos restaurantes mais procurados na zona de Lisboa, temos de recuar até fevereiro de 2010, ano em que abriu o estabelecimento. Segundo Júlio Fernandes, a ideia surgiu do seu filho, Henrique Fernandes, que “quis trabalhar num projeto que possibilitasse servir, numa mesma dose, bacalhau confeccionado de quatro formas diferentes”.

Como o próprio nome indica, neste restaurante, o bacalhau é rei. Sendo um dos pratos mais antigos da gastronomia portuguesa, para o proprietário, “o segredo está em saber adequar as várias partes do bacalhau aos pratos mais procurados pelos clientes”. O Chef explica: “os cachuchos de bacalhau são excelentes para o bacalhau à Gomes de Sá. As pataniscas devem ser feitas com lombos de bacalhau. As partes da cabeça são excelentes cozidas, tal como os rabos. As caras de bacalhau panadas são uma loucura. As línguas e as bochechas são um pitêu inesquecível e uma feijoada de samos não fica atrás das tripas à moda do Porto.”

No D’Bacalhau, o peixe de águas longínquas é confeccionado de 20 maneiras diferentes, não fosse este um símbolo da gastronomia portuguesa. Ainda assim, a tradição colocada nos pratos é acompanhada de alguns elementos inovadores. Tudo da autoria do Chef Júlio Fernandes.

É claro que já existem várias receitas de Bacalhau, mas, tal como Júlio Fernandes refere, “um cozinheiro tem obrigação de procurar inovar e procurar pratos novos com novas técnicas que tragam satisfação ao cliente”. Foi com isto em mente que, há cerca de dois meses, e

após um ano de experiências, nasceu o Bacalhau à Chef Júlio, que já é um dos pratos mais vendidos no restaurante.

Num restaurante onde os seus pratos dependem muito da qualidade de um elemento específico, é preponderante que esse tenha selo de qualidade. Desta forma, o Chef explica que sempre procuraram trabalhar “com os melhores, como é o caso da Riberalves, do Senhor Bacalhau, da Fozmar e agora a Caxamar, porque são fornecedores que sempre garantiram a qualidade do “Gadus Morhua” da Noruega ou da Islândia”.

A notoriedade e o prestígio que o D’Bacalhau ganhou ao longo dos últimos anos faz com que, todos os anos, centenas de turistas procurem o restaurante, após terem ouvido boas opiniões dos que por lá já passaram. Este reconhecimento abrange, também, o grande obreiro do restaurante, Júlio Fernandes, que já foi convidado para vários programas portugueses e também brasileiros, de modo a divulgar a gastronomia portuguesa, mais especificamente os pratos de bacalhau que levaram o restaurante ao sucesso.

A caminhar a passos largos para uma das alturas em que os portugueses mais consomem este peixe, no D’Bacalhau Natal é uma mera continuidade do que acontece durante o resto do ano. “De qualquer forma, é no Natal que se apresenta o ex-libris do D’Bacalhau, num prato composto por uma travessa grande, com quatro travessas mais pequenas, que junta o Bacalhau à Braz, o Bacalhau à Lagareiro, o Bacalhau com Natas e o celebre Bacalhau à Chef Júlio”, referiu.

O nome diz tudo, num restaurante que é, passando a analogia, uma Disney-

land para os fãs de bacalhau. Há pratos maiores, outros mais pequenos e com vários tipos deste peixe tão famoso da gastronomia portuguesa. Contudo, é importante referir que o D’Bacalhau também conta com pratos vegetarianos, risottos e vários pratos de carne. Os mais pequenos não são esquecidos, havendo, ainda, um menu especialmente feito à sua medida.

Com capacidade de 535 lugares, divididos em várias salas, e com uma esplanada com 150 lugares, com uma vista fabulosa para o rio Tejo, encontra-se, no Parque das Nações, um dos restaurantes que melhor trata o bacalhau. Para quem nunca visitou o restaurante, o Chef Júlio Fernandes refere que a cozinha “integra um ingrediente único, que é o amor que o Chef dedica à confeção do bacalhau. Por último, gostaria de convidar quem ainda não visitou o D’Bacalhau a experimentar este restaurante e a degustar todos os 20 pratos de bacalhau que são confeccionados diariamente”.



www.restaurantebacalhau.com

“O melhor BACALHAU do mundo está aqui”



Dizem que é na Taberna do Bacalhau, em Fátima, que encontramos o melhor bacalhau do mundo. Com natas, broa ou à Zé do Pipo, opções não faltam para quem gosta de apreciar esta iguaria da cozinha tradicional portuguesa. A ele juntam-se outros com igual fama e sabor, confeccionados com a mestria que só é possível alcançar quando se coloca toda a paixão e saber em cada prato.



Que em Portugal se come muito bacalhau é mundialmente sabido. “Rei” das mesas de todo o país, o “fiel amigo” dos portugueses vem conquistando cada vez mais estrangeiros que, quando visitam o nosso país, fazem questão de experimentar pelo menos uma das 1001 receitas a ele dedicadas. Foi a pensar neles, e não só, que surgiu em 2014, inserida no Ribeiro Hotel, a Taberna do Bacalhau. A gerência desta emblemática casa está a cargo de Luís Ribeiro que, com largos anos de experiência no setor do turismo e restauração, decidiu colocar mãos à obra e abrir um espaço dedicado ao ex-libris da gastronomia portuguesa.

Aqui, tal como o próprio nome indica, o bacalhau é a estrela. E há opções para todos os gostos. Bacalhau com broa, à Zé do Pipo, à Eça ou à Minhota, gratinado com natas e camarão ou grelhado com migas, são alguns dos pratos que constam na ementa. No entanto, nem só de bacalhau se faz esta cozinha. Na Taberna do Bacalhau pode ainda saborear os mais variados pratos da

cozinha tradicional portuguesa. Nas carnes o destaque vai para o Bife da Vazia à Taberna, o Bife da Vazia Grelhado com três molhos, ou ainda os suculentos secretos de porco. Nas especialidades de peixe a oferta varia entre o polvo à Lagareiro e o salmão grelhado. Seja qual for a escolha, deve ser sempre acompanhada com um bom vinho, escolhido diretamente da vasta garrafeira. Para terminar a refeição em beleza, nada melhor do que uma das muitas sobremesas com receita e confeção caseira.

Bacalhau é na Taberna

Pretendendo ser um restaurante de referência na área, a Taberna do Bacalhau procura a excelência dos seus ingredientes com uma seleção cuidada e com a máxima exigência para a satisfação do cliente. Assim, apenas trabalha com bacalhau de máxima qualidade, vindo diretamente da Islândia, que depois é cortado e dessalgado no restaurante e preparado com toda a mestria por Teresa Ribeiro, responsável pela cozinha. Desta forma, a Taberna do

Bacalhau assegura a excelência e tradição deste produto, que não para de surpreender clientes nacionais e estrangeiros que lá o vão degustar.

Alicerçada na qualidade e profissionalismo, a Taberna do Bacalhau é um verdadeiro ícone em Fátima e uma referência para os amantes da gastronomia tradicional portuguesa. Para o futuro, fica o compromisso de continuar a fazer as delícias da imensidão de gente que por lá passa, apresentando-os com pratos mais inovadores, sem nunca perder o tradicional sabor tão identitário da gastronomia do nosso país.



TABERNA DO BACALHAU

www.tabernadobacalhau.pt



Ílhavo: a joia da coroa do turismo na Região de Aveiro

Localizada num dos braços da Ria de Aveiro, a Freguesia de São Salvador – Ílhavo, impressiona pela sua beleza paisagística, tradições, hospitalidade e pela gastronomia de forte ligação ao mar. Um destino que vale a pena visitar e que nesta edição lhe damos a conhecer por João Braga, Presidente da Junta de Freguesia de Ílhavo.

Sede de concelho e durante séculos berço de marinheiros entregues à navegação e à pesca, a Freguesia de São Salvador é um paraíso à beira-ria plantado. Temperado pelo sol, pela brisa mar e pelo cheiro das suas florestas, este território convida à descoberta do melhor que existe em Ílhavo. Dito isto, não é surpresa que o turismo seja hoje uma das principais fontes de riqueza deste território, muito graças à qualidade das suas praias, museus, gastronomia e de toda a aposta que tem vindo a ser feita em áreas como o lazer e a cultura.

Na verdade, hoje é impensável falar de turismo na Região de Aveiro e não reconhecer Ílhavo como uma das joias da coroa deste território. “Praias, restaurantes, hotéis, espaços culturais de referência e grandes eventos e festivais gastronómicos enaltecem Ílhavo e todas as suas Freguesias”, afirma João Braga. Consciente das condições únicas que este território tem para oferecer, o executivo tem adotado como estratégia dar a conhecer o que de mais autêntico existe na Freguesia. “É esta autenticidade que hoje o mercado turístico exige. O cliché e o banal direcionado a

mercados de massas fazem com que cada vez mais apostemos em coisas únicas, diferentes e características da cultura das nossas gentes.”

Assim, as apostas recaem no Carnaval Tradicional de Vale de Ílhavo, sendo os Cardadores, com os seus trajes e máscaras únicas no mundo, destaque neste evento. “Também em Vale de Ílhavo importa destacar as nossas padarias com as suas padas e folares, que fazem as delícias de quem prova, e o reconhecimento destas com a criação dum Parque de Lazer com forno comunitário e um mural de homenagem a esta atividade para que a tradição perdure. No mesmo contexto, uma Mostra de Folares para que todos tenham o privilégio de poder experimentar este magnífico produto”, explica. Aliado a tudo isto destaca-se ainda o apoio permanente às festas religiosas tradicionais, fomentando o turismo religioso e contribuindo para preservar a memória coletiva das gentes de Ílhavo. “Uma comunidade sem recordação da sua história e das suas raízes é uma comunidade sem bases para o futuro”. Neste contexto é ainda de referenciar o galardão “Eco Freguesia” e com este a criação e valorização permanente de espaços de excelência na natureza, nomeadamente, parques de manutenção, eco trilhos, parques de lazer e convívio e até um baloiço turístico na frente de ria. Por último, mas não menos importante, a criação do Espaço Natal. “Este é um espaço para promoção daquilo que é nosso, com os nossos artesãos, com as nossas associações, com os nossos artistas. Um espaço cheio de luz, cor e magia que proporciona a crianças e adultos um sentimento único e especial nesta quadra natalícia que se aproxima, e que tanta alegria nos traz. Aproveito desde já, para vos convidar a visitarem este espaço nos dias 16, 17 e 18 de dezembro no nosso Mercado de Ílhavo”.

Gastronomia e artesanato

Terra de audazes marinheiros, a Freguesia de São Salvador é reconhecida pela capacidade de liderança dos seus homens, contribuindo com um grande número de capitães para Pesca do Bacalhau. Dito isto, a gastronomia desta Freguesia não podia



deixar de estar ligada ao mar e ao “fiel” amigo dos portugueses. Aqui a oferta é, claro está, variadíssima e os festivais a ele dedicados diversos. Do bacalhau come-se tudo. Das cabeças temos as conhecidas caras de bacalhau de onde se aproveitam as bochechas e as línguas. Aproveitam-se as espinhas para caldeirada, e preso à espinha surge o samo e as boininhas muito comuns na Feijoada de Samos.

Na área do artesanato, hoje, já é difícil enumerar toda a panóplia de artigos produzidos pelos artesãos de Ílhavo. “As pessoas de Ílhavo sempre foram criativas e direcionadas às artes, mas destacam-se o artesanato ligado à área marítima, como a construção de miniaturas de embarcações em madeira, ou os trabalhos em corda como nós e amarrações”. A cerâmica também tem uma palavra a dizer. Muitas foram as pessoas que trabalharam na fábrica da Vista-Alegre e que aprenderam técnicas, que hoje usam para fabricar peças cerâmicas artesanais e únicas e que tanto deliciam os turistas.

Dito isto, visitar Ílhavo e a Freguesia de São Salvador, é uma experiência única e inesquecível. João Braga, deixa-lhe desde já o convite para conhecer este território único: “Venham viver as nossas tradições fazendo da nossa casa a vossa casa. Temos a certeza de que depois de virem vão querer sempre voltar”.



S. Salvador
junta de freguesia de Ílhavo

www.freguessalvador.pt



Internacionalização da economia portuguesa: um esforço conjunto, um ganho para todos

No cenário internacional de grande incerteza que temos hoje, sabemos que a melhoria da nossa competitividade enquanto país passará, certamente, pelo aumento da internacionalização da nossa economia, sendo essa uma peça essencial da estratégia do Governo para o futuro próximo e de médio-prazo.

Fixámos uma meta ambiciosa, mas alcançável, de chegar a 2025 com um peso de 50% das exportações no Produto Interno Bruto, este ano foi já de 49% no primeiro semestre. Os números confortam-nos, mas o mundo é um lugar complexo, o que implicará necessariamente a mobilização de todos: empresas, associações empresariais, Câmaras de Comércio, Conselho da Diáspora, Municípios, instituições do ensino superior, organizações da sociedade civil e o Estado.

Importa, por isso, promover uma imagem moderna e atualizada do nosso país, dos seus produtos e serviços no estrangeiro, dando visibilidade à competitividade nacional, o que faremos através do Programa Marca Portugal, implementado pela Agência para o Investimento e Comércio Externo.

A AICEP será, ainda, um catalisador da capacidade exportadora das nossas empresas de diversas formas, que tento aqui aflorar.

Uma, usando o Programa Internacionalizar 2030 para apoiar as empresas exportadoras que se foquem em setores e mercados estratégicos, já que isso é primordial para potenciar as rendibilidades e os ganhos de escala.

Outra, apoiando a diversificação e alargamento da base exportadora das empresas portuguesas com captação de novos mercados e clientes externos, nomeadamente através do “Programa Mais Mercados”, como forma de redução dos riscos associados à nossa concentração nos mercados



europeus, para onde exportamos 60% dos nossos bens e produtos. Estando atenta ao dinamismo económico das várias latitudes, a AICEP apoiará também as empresas na identificação de novas oportunidades.

Além disso, no âmbito do PRR, a AICEP vai desenvolver o “Programa de Promoção do Comércio Eletrónico”, com ações de sensibilização, capacitação e consultoria para o comércio digital, bem como para o desenvolvimento de ferramentas de suporte aos processos de exportações das PME, independentemente de estas terem ou não experiência internacional consolidada.

Tão importante como o que já referi é a capacitação empresarial para os desafios da internacionalização, da sustentabilidade ambiental e da responsabilidade social que são fulcrais e deverão ser vistos como uma mais-valia por todas as empresas e associações empresariais. A AICEP tem também essa preocupação, tendo desenvolvido uma Academia com ações de formação,

quer para empresas que ainda não iniciaram a sua internacionalização, quer para as que não disponham ainda de presença internacional robusta.

A atração de investimento estrangeiro para o nosso país é outro desafio para a nossa internacionalização. Empresas que criam empregos, que geram riqueza, que trazem novos métodos e soluções, contribuem para o crescimento da nossa economia, para um desenvolvimento social mais harmonioso e, portanto, para o bem-estar de todos os que cá moram.

O esforço tem de ser conjunto. O ganho é de todos.

*Bernardo Ivo Cruz
Secretário de Estado da
Internacionalização*



Solutio
Sistemas de Electrónica, Lda

www.solutio.pt



Rua Herminio Ferreira Monteiro, 298 • 4795-633 S. Tomé de Negrelos • Tlf: 252872265 • Fax: 252872565 • Mail: info@solutio.pt



mind

**Soluções criativas
que aceleram a produtividade
e inovação da indústria**



A Mind é uma empresa portuguesa e um dos maiores players na distribuição de soluções tecnológicas que, há 25 anos, trabalha para transformar a indústria nacional e internacional. Responsável pelo desenvolvimento e comercialização de produtos e serviços inovadores, a empresa veio através do seu reconhecido know-how, revolucionar o ambiente criativo e produtivo das indústrias do calçado, malas, marroquinaria, automóvel e mobiliário. Para conhecer um pouco melhor a empresa nacional, estivemos à conversa com João Bernardo, CEO e fundador da Mind, e Rui Casteleiro, fundador e administrador da Mind, que nos deram a conhecer as principais soluções já desenvolvidas e as novidades que pretendem apresentar ao mercado.

A Mind é um dos grandes players na distribuição de soluções tecnológicas que desde 1997 trabalha para transformar a forma como o mundo evolui e inova. Poderíamos começar a nossa conversa por conhecer um pouco melhor o universo Mind, quais os valores que a têm norteado ao longo das últimas décadas e de que forma têm contribuído para que hoje a Mind assuma uma posição de liderança no mercado nacional e internacional?

João Bernardo - Deixe-me começar por sublinhar que a Mind fez este ano precisamente 25 anos. A gestão da Mind tem sempre bem presente três vetores principais: uma cultura de inovação - mas não inovação "só porque sim" ou só porque é moda. A inovação que defendemos deve estar diretamente ligada ao valor que pode aportar, no presente ou no futuro, aos seus parceiros. Aliás, trazer valor aos nossos parceiros de negócio é o segundo desses vetores. Esta postura não só se manifesta na direção da inovação, mas também em todas as decisões de negócio tomadas. Por fim, a terceira dimensão diz respeito ao reconhecimento do valor humano, querendo dizer com isto que a Mind preza muito o valor das pessoas, tanto as que nela trabalham como aquelas que utilizam os seus produtos e serviços.

São estes vetores que definem e norteiam os nossos valores principais: uma cultura de Inovação e Criatividade, o compromisso com os nossos parceiros - não vemos os compradores das nossas soluções apenas como clientes, são na verdade parceiros de negócio - e, por fim, a competência adquirida, com base no reconhecimento e incorporação das valências de todos os que se cruzam com a Mind, tanto parceiros como colaboradores.

A tradição de 25 anos da Mind de conceber soluções globais com o contributo de professores universitários, investigadores e especialistas em negócios, permitiu à empresa desenvolver e comercializar produtos e serviços inovadores nas áreas das Aplicações Industriais (CAD/CAM) e Gestão da Informação. Fale-nos um pouco mais sobre a área de negócio de gestão de informação.

Rui Casteleiro - A área de negócio de sistemas de informação tem uma forte presença no setor da administração pública local, bibliotecas e arquivos. Os produtos comercializados pela Mind na unidade gestão de informação são



Rui Casteleiro, fundador e administrador da Mind e João Bernardo, CEO e fundador da Mind

o sistema Kapture, para o qual a Mind dispõe de uma patente, constituído por uma mesa de captura de imagem com vácuo e software específico, que permite digitalizar plantas sem desmembrar os dossiers onde estão arquivadas; o Mind ePaper, que permite a desmaterialização dos processos urbanísticos - desde a submissão de documentos pelo município até aos tramites internos do município; o X-arq, uma solução normalizada de arquivo digital e, por fim, o Prisma, um software de gestão de bibliotecas, produtos estes adotados por uma elevada percentagem dos principais municípios portugueses.

Por sua vez, a Mind Technology integra e complementa um conjunto de soluções de software e de sistemas de corte criados com o objetivo de acelerar e otimizar os processos de desenvolvimento do produto nas indústrias de calçado, malas e marroquinaria, automóvel e mobiliário. Presentemente, quais os projetos já desenvolvidos pela empresa e de que forma vieram agilizar a produção, economizando tempo e dinheiro, aos seus clientes?

João Bernardo - Uma das principais

evoluções da Mind foi transitar da execução de projetos de desenvolvimento específicos para a criação de produtos. Com esta evolução, a Mind conseguiu, num ambiente altamente competitivo e com uma capacidade de investimento limitada, maximizar os resultados dos seus processos de investigação e desenvolvimento. Por outro lado, esta abordagem focada no produto beneficia também os nossos clientes, que passam a usufruir dos resultados do desenvolvimento e inovação, pensados e executados para todo um setor, e não apenas para as necessidades específicas de uma empresa.

A Mind Technology - marca que adotamos para a nossa oferta industrial - comercializa atualmente três grandes famílias de produtos, com aplicações a várias indústrias.

A família MindCAD, no que refere à indústria do calçado, disponibiliza uma linha de produtos completa e integrada, que vai do design conceptual e modelação 3D, até à engenharia do produto 2D, incluindo a preparação dos componentes para corte.

A componente de CAD 2D tem evoluído no sentido de responder às necessidades específicas de outras indústrias,



tais como a marroquinaria e o mobiliário. A Mind continuará este esforço de verticalização, alargando a abrangência funcional dos seus produtos MindCAD 3D e 2D a outras indústrias, tais como os transportes e a confeção de vestuário.

A segunda grande família de produtos é o MindCUT, que disponibiliza todo um conjunto de produtos de software necessários à gestão e controlo de sistemas de corte automático – incluindo a digitalização e classificação de materiais, a colocação automática das peças a cortar, o controlo dos equipamentos de corte e a recolha de peças após o corte.

Estes sistemas de corte automático são peças fundamentais na automatização de processos em empresas de calçado, confeção de vestuário, mobiliário ou o automóvel – na prática, todas as indústrias que, nos seus processos produtivos, tenham de cortar peles ou tecidos.

Nesta família, convém ainda não esquecer o nosso sistema DIVA – acrónimo de Digital Inspection and Virtual Annotation – com equipamento e software totalmente concebidos pela Mind, que permite a digitalização, marcação virtual e classificação de peles, eliminando os potenciais danos da marcação física das mesmas.

Finalmente, temos a família MindGEST, que pode ser resumidamente descrita como a plataforma integradora e organizadora dos dados gerados e par-

tilhados entre os produtos das diversas famílias, ao longo do processo produtivo – da conceção ao corte. Esta plataforma evoluirá para um verdadeiro sistema PLM, gerindo todo o ciclo de vida do produto.

Na sua opinião, quais as principais vantagens competitivas que a adoção destas soluções poderá trazer às empresas deste setor?

João Bernardo - Os principais benefícios que estas soluções apresentam resumem-se em três fatores principais:

Em primeiro lugar a flexibilidade. A existência de encomendas de menor dimensão torna obsoletos os processos produtivos tradicionais, que exigem elevados tempos de setup. As soluções digitais da Mind, da conceção à produção, eliminam muitos, senão todos, estes constrangimentos.

Em segundo lugar, o próprio custo. As soluções da Mind, integradas com os equipamentos de corte dos seus parceiros, podem não ser as soluções mais baratas no mercado, mas asseguram, no entanto, o melhor retorno do investimento pela fiabilidade e produtividade que introduzem.

Por fim a adequação à produção de produtos muito sofisticados e personalizados, cuja produção pelos métodos tradicionais se torna muito lenta, dispendiosa ou inviável.

É o caso por exemplo da nossa solução

de Pattern Matching, que automatiza a produção de artigos de vestuário, onde é necessário o “casamento” entre as peças e o padrão do tecido em que são cortadas – processo que numa abordagem tradicional seria demasiado lento e oneroso.

O sucesso da empresa é já global e são cada vez mais as empresas internacionais que escolhem as soluções Mind, sendo que a empresa conseguiu já, com sucesso, distribuir para o mercado global as soluções e licenças Mind Technology. Atualmente, em que países podem já ser encontradas as soluções da Mind e o que as tem diferenciado no mercado internacional?

João Bernardo - Neste momento as soluções da Mind espalham-se literalmente pelos cinco continentes (bem talvez apenas quatro, já que a Oceânia tem resistido).

Existem soluções de CAD desde a China até aos Estados Unidos, passando pelo Sudoeste Asiático, pela Europa e pelo Brasil. A Mind dispõe de duas subsidiárias, uma nos Estados Unidos e outra na China – onde atua diretamente, sendo que para os restantes países representativos em termos de produção dispomos de uma rede de parceiros de distribuição locais.

Para as soluções de corte, a Zünd faz a distribuição dos produtos da Mind

no mundo inteiro, dado que temos um acordo de exclusividade com esta empresa para o sector da pele e nos segmentos mais significativos do têxtil.

A Mind é hoje uma empresa totalmente internacional, tanto na lógica de desenvolvimento dos seus produtos, como na sua comercialização e distribuição. A diferenciação no mercado internacional é feita com base nos mesmos fatores que no mercado nacional. A Mind vende e testa sempre as suas soluções no mercado nacional, beneficiando da proximidade e do facto dos industriais portugueses serem empreendedores e estarem sempre dispostos a investir em inovação, quando esta produz resultados efetivos. São estas soluções e estas vantagens competitivas que depois transpomos e exportamos para os vários mercados internacionais.

Focada no desenvolvimento de soluções criativas e inovadoras, visando alcançar os melhores resultados para os seus parceiros e clientes, a Mind destaca-se no mercado por oferecer “soluções criativas para a sua indústria”. De que forma a empresa tem procurado manter-se na linha da frente da inovação tecnológica e assim oferecer aos seus clientes e parceiros, as soluções tecnologicamente mais inovadoras?

João Bernardo - Esse objetivo não é atingido de uma única forma, embora na sua base esteja a cultura empresarial que fomentamos, de gosto pela inovação e pela criatividade. É por essa razão que a Mind é das poucas empresas nacionais a ter uma certificação de inovação. Esta vale tanto pelo reconhecimento do processo, como também por manter o foco nessa característica fundamental.

Internamente, os colaboradores são permanentemente incentivados à inovação e criatividade através de concursos de ideias. Sublinhámos até agora a importância de uma inovação aplicada. Tal

não significa, no entanto, que não façamos investimentos de inovação a mais longo prazo.

A característica comum da nossa inovação não é ser imune ao risco ou ser de curto prazo, apenas: é estar sempre indexada a um benefício no parceiro ou na sociedade.

Neste contexto, importa referir que a Mind foi distinguida com o Estatuto Inovador COTEC, uma iniciativa da COTEC Portugal, que reconhece as empresas nacionais pela sua capacidade de inovação e criação de valor para Portugal. Gostaria de escutar a sua reação a este reconhecimento e o que distinguiu a Mind?

João Bernardo - Na realidade, receber distinções é sempre motivo de satisfação. Neste caso, esta distinção satisfaz-nos particularmente por aquilo que representa em termos do reconhecimento externo da garantia do compromisso que temos com os nossos parceiros. A Mind tem pautado a sua atividade por privilegiar um crescimento sustentado e apraz-nos muito esse reconhecimento.

A Mind marcará presença em duas das mais importantes feiras de Portugal – a Maquitex e a Maquishoes. Quais as principais inovações que a Mind dará a conhecer nestes certames?

João Bernardo - Na Maquitex estaremos a lançar um novo produto, o Mind-CAD PartScan, que é um produto particularmente interessante para a indústria do mobiliário e da indústria automóvel - essencialmente em todas as indústrias onde existam peças grandes de tecido ou pele que tenham de ser digitalizadas (isto é passadas de um molde em papel ou outro material) para um formato digital, com o reconhecimento automático de fronteiras e de marcações, textos, etc.

Estaremos também focados em demonstrar os novos desenvolvimentos de reconhecimento e matching de padrões, área na qual a Mind dispõe de uma ofer-

ta única a nível mundial.

Na Maquishoes estaremos a lançar um concurso internacional de design de calçado em parceria com a empresa de design e modelação de calçado Shoelutions, e a demonstrar a aplicação do processo de produção com digitalização de peles “offline”.

Estaremos também a demonstrar a integração de um digitalizador de materiais e a impressão em UV, que oferece possibilidades de personalização muito interessantes.

A nova versão do nosso CAD também será demonstrada, nomeadamente pelas possibilidades que oferece em termos de obtenção de imagens cada vez mais realistas.

A revolução digital está em curso e são diversos os exemplos que vão surgindo nas empresas que se dedicam ao desenvolvimento de soluções globais para a indústria. O que ainda podemos esperar da Mind para o futuro? Quais as metas que a empresa ainda pretende alcançar?

João Bernardo - Como lhe referi, a Mind é uma empresa inovadora quase “by design”. Assim sendo, temos obviamente várias linhas de evolução em que estamos a trabalhar, tanto nas inovações mais incrementais como nas mais disruptivas.

Não querendo revelar demasiado, posso dizer-lhe que na área do CAD a impressão 3D é algo em que estamos neste momento a investir. Na área do corte, diria que o picking automático é o nosso principal desafio para os próximos anos.

Em termos de presença no mercado internacional, em parceria com a Zünd (que está sempre em permanente aprofundamento), iremos investir bastante na nossa presença no mercado americano, nomeadamente nas indústrias de mobiliário e automóvel, onde existem neste momento interessantes oportunidades de negócio.



www.mind.pt

Lemar: Há mais de 80 anos a colocar no mercado o melhor dos tecidos, de produção nacional

É em Guimarães que encontramos a Lemar, uma das mais representativas empresas nacionais de tecelagem semi-vertical. Especialista na produção de tecidos de moda masculina para banho, a empresa continua nas mãos da mesma família há mais de 80 anos, passando o seu saber de geração em geração. Nesta edição da Mais Magazine damos-lhe a conhecer esta empresa 100% portuguesa que há cerca de 30 anos dá a conhecer ao mercado externo a qualidade made in Portugal.

A história que lhe damos a conhecer nesta edição começou a ser escrita por Leandro Magalhães D'Araújo, na cidade de Guimarães, numa altura em que o setor dos têxteis começava a ganhar fôlego naquela região. Os primeiros passos e o início da atividade da Lemar foram como fabricante de tecidos para as ex-colónias portuguesas. Três décadas depois, em 1969, a Lemar entra num novo capítulo ao adquirir os primeiros teares de jato de água em Portugal. Concebida para apoiar as novas estratégias de mercado, esta remodelação permitiu também à Lemar concentrar-se na produção de tecidos para vestuário exterior, alargando assim a sua oferta para novos segmentos com qualidades inovadoras e acabamentos diferenciados. Hoje, a empresa vimaranense encontra na produção de tecidos de moda masculina para banho o seu core business. “Sempre estivemos imbuídos de uma cultura empresarial flexível e dinâmica que nos tem permitido responder às necessidades dos mercados em que estamos presentes”, começa por explicar Manuela Araújo, CEO da Lemar.

Com estes ativos cimentados em valores como a exigência, a qualidade e o profissionalismo, a Lemar foi-se afirmando no setor pelo esforço e dedicação. Hoje,

a empresa que vai já na quarta geração orgulha-se de produzir tecidos de alta qualidade com um serviço superior, presentes em marcas de moda do mundo inteiro.

Presente em alguns dos maiores mercados internacionais

Após cinco décadas, e apesar da modernização em alguns setores de produção, a empresa sentiu a necessidade de mudar a forma de olhar para o negócio. “Cedo percebemos que não podíamos viver só do mercado interno e decidimos começar a ir a feiras e a visitar clientes. Com toda a informação recolhida tivemos a noção de que teríamos de evoluir muito”, assume Manuela Araújo. Consciente da necessidade de alargar horizontes, a Lemar lançou-se nos mercados externos há cerca de 30 anos. As fronteiras deixaram de ser nacionais e o objetivo passou a ser que os tecidos Lemar estivessem presentes em marcas de moda do mundo inteiro. A primeira grande aposta foi no mercado italiano, onde a empresa de Guimarães permanece até aos dias de hoje. A este juntam-se ainda os Estados Unidos, como um dos principais destinos das suas exportações, Reino Unido, França, Japão, entre outros.

Num mercado tão competitivo como este, marcar a diferença é fundamental. Para isso, a Lemar aposta num serviço diferenciado através do seu programa Stock Service que dispo-

nibiliza ao mercado as suas principais referências de tecidos durante todo o ano. “Desta forma, podemos garantir tecidos já tingidos ou tecidos prontos para serem tingidos/estampados com ciclos de produção mais curtos e de acordo com o pedido dos nossos clientes”, esclarece. Para além disso, a introdução de tecidos técnicos para outerwear, mochilas, tote bags e ainda de malhas de rede, criaram condições para que a Lemar atingisse novos públicos-alvo e se mantivesse competitiva.

Qualidade made in Portugal

Por mais de oito décadas, a Lemar orgulha-se de produzir tecidos de alta qualidade com um serviço superior. Para isso, em todos os seus tecidos usam apenas fios premium certificados, como Bodyfresh™, Breeze™, Aquarius™, Greencel™, Cordura™, Coolmax™, Tactel™, Lycra Assured™, Ecoccare™, entre outros. Na verdade, a Lemar é uma garantia para o cliente de uma escolha criteriosa na seleção e na utilização das melhores matérias-primas, de um acompanhamento permanente e um controlo de qualidade em todas as etapas de produção até à entrega ao cliente. “A seleção de fornecedores acreditados, a gestão dos processos em toda a produção e a criação de valor garantem-nos resultados que se refletem junto dos clientes. Não podemos esquecer que a gestão da qualidade é um trabalho contínuo que devemos adotar sempre de acordo com o mercado”, afirma Manuela Araújo.

Para a Lemar, personalizar um desenho, uma cor, uma qualidade de tecido é responder eficazmente a um segmento, é criar notoriedade e diferenciar-se entre iguais. “A indústria 4.0 gerou novos perfis de compra e,



se no passado as marcas impunham os seus artigos, hoje o mercado é direcionado ao consumidor. No fundo, ele é o protagonista do produto que quer adquirir e se assim é procuramos identificar necessidades que não estão a ser atendidas”, explica.

“Na Lemar a sustentabilidade não é uma tendência, mas uma convicção”

A verdade é que o têxtil português é considerado, por muitos, o melhor do mundo, quer em matéria-prima, quer em know-how. Para Manuela Araújo, num mercado cada vez mais competitivo e exigente, a atenção dada a cada pormenor é fundamental para marcar a diferença perante o cliente. “Procuramos responder proactivamente às suas expectativas e tentamos antecipar as necessidades com soluções inovadoras, competitivas e com menor impacto ambiental”.

Ao nível de produção, a Lemar conta com teares de última geração que garantem um elevado nível de flexibilidade para pequenas e grandes séries, mas sempre em conformidade com os mais altos padrões de qualidade. A par da aposta constante na qualidade e na melhoria contínua dos produtos e serviços, para satisfação dos consumidores, a sustentabilidade é outra das grandes bandeiras da Lemar. “Assumir a responsabilidade pelo nosso meio ambiente não é uma opção, mas uma obrigação. Por isso, na Lemar a sustentabilidade não é uma tendência, mas uma convicção”.

Numa dinâmica de produção de tecidos sintéticos e artificiais, a Lemar tem procurado definir a sua estratégia na implementação do uso de mais recursos renováveis e fibras recicladas subscrevendo por esta via uma política de “Reduzir, Reusar e Reciclar”. “Mais do que um slogan é o que devemos fazer para reduzir a alarmante crise climática”. Neste contexto, importa destacar que a Lemar produz, há já alguns anos, tecidos feitos com fios produzidos a partir de plástico resgatado aos oceanos, ajudando assim a preservar os recursos naturais, limpar os oceanos e a diminuir a pegada ambiental. “Gradualmente procuramos incluir novos elementos que possam ser reproduzidos em escala e

de forma credível. Fibras recicladas com decomposição acelerada é uma delas. Estima-se que o poliéster leve cerca de 300 anos para se decompor no ambiente. Os nossos tecidos com estas fibras reduzem drasticamente o período de decomposição para cerca de três a cinco anos quando colocados em aterros sanitários”, explica. A compra de tecidos feitos de fibras com menor impacto ambiental garante assim ao consumidor que está a comprar um produto de qualidade e “a comunicar um valor para além do preço”.

As mais de oito décadas de atividade, quatro gerações na liderança e a aposta constante na inovação fazem da Lemar um exemplo de sucesso com uma reputação sólida tanto a ní-

vel nacional como internacional. Para Manuela Araújo, “antecipar as necessidades dos nossos clientes com tecidos inovadores” continuará a ser o foco da empresa vimaranense que promete para o futuro continuar a fazer dos altos padrões de qualidade uma das suas principais premissas.

Lemar

www.lemar.pt



Sofia Vale: “a Riler tem uma preocupação acrescida com a questão ambiental”



Sofia Vale, administradora da Riler e Sócia-Gerente da ELAV

Foi há quase cinco décadas, 48 anos para ser mais preciso, que nasceu a Riler, uma empresa do setor têxtil, que atuava na área da estamparia. A entrada de Amaro Vale na sociedade deu-se já nos anos 80, transformando o rumo da empresa.

Sofia Vale, filha de Amaro Vale, revelou-nos que foi na década de 80 que o seu pai assumiu o controlo da empresa que, mais tarde, viria a deixar de servir apenas na área da estamparia. “Sempre com o crescimento em perspectiva e para suprir algumas necessidades do mercado, o meu pai desloca-se à Alemanha e compra várias máquinas, transformando a Riler em tinturaria. Mais tarde, a Riler, vem a especializar-se em tingimento de felpos e colchas”.

Conhecendo a realidade do setor têxtil, a empresária sabe bem o quão este setor afeta o ambiente. Contudo, a mesma refere que “a Riler tem, desde sempre, uma preocupação acrescida com a questão ambiental e, por isso mesmo, tem feito vários esforços em investimentos para

minimizar os danos provocados por uma indústria deste tipo. O nosso compromisso ambiental passa pela utilização de energias verdes, como a biomassa e a energia solar, a substituição de máquinas, de forma a tornar o processo de tingimento mais eficiente e menos poluente, a automatização de alimentação às máquinas de todos os produtos químicos, substituição de todas as iluminárias da empresa e o reaproveitamento de águas usadas na tinturaria”. Todas as medidas adotadas pela empresa funcionam e funcionarão com o objetivo de atingir a eficiência energética e de preservar o meio ambiente.

Como um dos maiores parceiros do setor têxtil, a Riler deixa o seu selo de qualidade no serviço que presta, na flexibilidade, rapidez na resposta e na relação que mantém entre a equipa de colaboradores e os clientes. A empresária acredita que só assim poderão continuar a manter a qualidade que têm apresentado, referindo que são uns “verdadeiros parceiros” e estão “sempre dispostos a ajudar”.

Em relação aos planos para o futuro, cautelosa, Sofia Vale mostrou-se preocupada com os tempos que se avizinham devido ao aumento dos preços, sem nunca deixar de parte a ideia de continuar a investir na empresa. “A escalada dos custos energéticos e o aumento do custo das matérias-primas são verdadeiramente preocupantes. Todos estes aspetos influenciam e condicionam as decisões estratégicas de investimento. Apesar de tudo, considero que o sucesso da empresa só se atinge com inovação e investimento, tanto em máquinas como capital humano. Sendo assim, a Riler continuará a investir”.



www.riler.pt

ELAV: origens e tradição no têxtil-lar

Fundada por Amaro do Vale em 1976, a ELAV é uma empresa que se mantém na família Vale, com uma forte presença no setor têxtil-lar. Atualmente, a empresa abrange todos as fases produtivas, tais como a tecelagem, confeção, acabamento e, por fim, o embalamento.

À conversa com a Mais Magazine, Sofia Vale, filha do fundador da ELAV, contou-nos que a empresa “começou apenas com umas máquinas de franjas, e só mais tarde surgem os primeiros teares de rendas, cuja produção foi orientada para têxteis lar. Fruto da perseverança e capacidade de trabalho do meu pai, a empresa desenvolveu-se e rapidamente passou a produzir cortinas, toalhas de mesa e colchas, que eram o forte da produção. Hoje, a gama de artigos é bastante mais alargada, sendo as mantas de viagem um dos principais produtos”.

Já com mais de 45 anos, e como um crescimento notável ao logo de quase meio século, a ELAV assenta a sua filosofia na criação de produtos originais, utilizando técnicas tradicionais de forma criativa.

Sendo a ELAV uma marca e um parceiro de referência no setor têxtil-lar, esta não só trabalha com propostas dos seus clientes, como também produz as suas próprias coleções. Na opinião de Sofia Vale, o que torna a empresa um dos principais parceiros das marcas de têxtil-lar é o trabalho e persistência de todas as pessoas que fazem parte da empresa.

Sabendo que o setor têxtil é um dos setores que mais poluição produz, a ELAV trabalha constantemente na consciencialização de todos os colaboradores e parceiros relativamente às questões ambientais que colocam o nosso planeta em risco. Desta feita, a empresária revelou que a empresa procura dar o exemplo, “reaproveitando todos os fios e tecidos para fazer franjas, galões, panos, sacos de pão, sacos de praia, guardanapos, almofadas, entre outros. Desta forma, contribuímos para a diminuição da pegada ecológica”.

Com uma forte posição estabelecida no mercado nacional, parecia lógico que o próximo passo seria apostar no mercado além-fronteiras. “Essa transição surgiu naturalmente, fruto do



crescimento da empresa. O mercado nacional já não era suficiente grande para as ambições da ELAV e então, outras alternativas foram encontradas. Nessa altura, o Norte da Europa foi o principal mercado, com forte presença na Suécia e Noruega. Atualmente, a empresa está presente nos Estados Unidos da América, Itália, Espanha, Guatemala, Equador, Inglaterra, França e Polónia, entre outros”.



elav
Homeware & Trimmings

www.elav.pt

Pizarro SA: de Guimarães para o Mundo da Moda

A Pizarro SA é fruto do esforço e da dedicação de Manuel e Fátima Pizarro. Depois de quase 40 anos no mercado, a empresa têxtil destaca-se pela inovação e visão, sendo uma das líderes mundiais em acabamento. Em entrevista, Vasco Pizarro fala sobre a política de sustentabilidade e os planos inovadores para o futuro.

A empresa Pizarro SA nasceu em 1983, na cidade de Guimarães, e representou a realização de um sonho antigo de Manuel Pizarro e da esposa Fátima. Ambos queriam ver crescer uma empresa, inserida na indústria do Denim, e focada na inovação, criatividade e sustentabilidade.

Numa fase inicial, a empresa oferecia apenas serviços de lavandaria, tendo o Denim como especialidade. Ao longo do tempo, aliaram o espírito empreendedor

e a vontade de crescer à inovação, e foram expandindo a variedade de serviços da empresa, que passou a oferecer também soluções de Tinturaria, Estamparia, Acabamentos e Private Label.

Atualmente, a Pizarro SA conta com uma equipa de 260 colaboradores, apaixonados pela sua profissão, que têm a capacidade de processar mais de 18 milhões de peças de roupa, anualmente.

A empresa é conhecida no mercado pela inovação e visão, características que fazem com que seja um dos centros de Moda, referenciado pelos melhores estilistas e designers, por todo o mundo, como um dos líderes mundiais em acabamento.

Tendo em consideração que o mercado está cada vez mais exigente, a empresa de Manuel Pizarro aposta fortemente na inovação tecnológica. Nos últimos anos, tem estabelecido parcerias de inovação com empresas europeias que lhe permitem desenvolver o software, as máquinas e os processos, que são únicos. Para além disso, a Pizarro SA vai lançar um novo conceito, no qual aborda, de forma distinta, a produção de vestuário, denominado de PZR4oDAS (PZR – Digital Automation Systems). Este conceito vai permitir que a produção seja feita com recurso a uma tecnologia inovadora de estamparia digital.

No que diz respeito à sustentabilidade, outra das preocupações da empresa, Vasco Pizarro, filho do casal fundador e membro do Departamento de Rela-



ções Internacionais e Novos Projetos, fala sobre a política de sustentabilidade da Pizarro SA e as opções que oferece. “Temos várias soluções para enfrentar o estigma que a nossa indústria carrega. A nível de processos têxteis, um dos nossos maiores trunfos foi a cocriação da tecnologia H2Zero, que nos permite reutilizar a mesma água durante 22 dias. Conseguimos poupar cerca de 180 litros de água por minuto e pretendemos dobrar este número.”

Futuramente, os planos passam pela evolução contínua e pela aposta, ainda maior, em inovação tecnológica. “Queremos continuar com as políticas que têm dado frutos, em colaboração com os nossos trabalhadores fantásticos, que contribuem para o nosso sucesso, diariamente.”, conclui Vasco Pizarro.

PIZARRO

www.pizarro.pt





Reciclar o passado para Ihe trazer o futuro

Reduzir, Reciclar e Reutilizar – Valérius 360, é um programa de reciclagem de peças de roupa, fundado pela empresa Valérius Têxteis em 2017, com o objetivo de implementar um modelo de moda circular.

A Valérius Têxteis é uma empresa têxtil sediada em Barcelos. O nome provém do latim Valério e significa ser forte, representando a capacidade e a competência da entidade. Focada nas marcas, nos produtos e nos clientes, a Valérius adapta-se às diversas necessidades dos diferentes tipos de cliente.

Foi em 2017 que surgiu a Valérius 360, um programa de moda sustentável que nasceu da necessidade de recuperar o meio ambiente e de restaurar a humanidade através da indústria da moda. Este apresenta-se como uma alternativa aos sistemas lineares menos sustentáveis de produção, de consumo e de descarte e como um conceito de um “pensamento avançado e de um movimento circular”.

O projeto atende às necessidades ambientais e vê o mundo da mesma forma que vê a natureza sem a intervenção do ser humano: um ciclo fechado sem fim, onde nada se perde e tudo se trans-

forma. É parceiro de organizações sem fins lucrativos, e de outras organizações específicas com atividade social, que visam incluir minorias ou comunidades especiais no projeto, promovendo a sua integração social.

“Não há possibilidades de crescer, de fazer sempre mais peças, sem recuperarmos o desperdício”, explica José Ferreira, CEO da Valérius, em relação ao projeto de transformação sustentável onde os produtos resultantes correspondem ao uso mais eficiente de recursos e consequente menor dano ao meio ambiente.

360 PROCESS – Agir, com um impacto positivo

O processo de transformação e recuperação sustentável dos tecidos passa por:

Recolher e agrupar os resíduos têxteis, provenientes de pré e pós-consumo, por cor e título de fio onde, posteriormente, são transportados para a unidade de reciclagem. Após os restos serem cortados em pedaços mais pequenos, são misturados com uma resolução e colocados a secar, e a repousar, até ficarem macios. A matéria-prima resultada desse processo é compactada e transformada novamente em fio, o que irá originar uma nova peça de vestuário.

No final, são produzidos fios sustentáveis, tecidos de jersey e peças de vestuário do mais alto padrão de qualidade.

Desta forma, é possível reduzir:

- o uso dos recursos primários em pelo menos 50%;
- o consumo de químicos em 98,5%, de água em 85% e energia em 83%;
- a quantidade total de material têxtil descartado em aterros

“Um ciclo fechado sem fim, onde nada se perde e tudo se transforma”

O programa Valérius 360 pretende contribuir para a sensibilização do seu público a iniciar um estilo de vida sustentável através da partilha de práticas para motivar a mudança de mentalidades, atitudes e comportamentos da economia linear para a nova economia circular.



www.valerius360.pt

O cliente sonha, a Lenice executa

Ao longo de mais de três décadas, a Lenice orgulha-se de produzir vestuário outdoor 100% português para moda infantil, feminina, masculina, grávida e de grandes dimensões. Fique a conhecer nesta edição, pela voz de Eunice Sousa, uma das maiores empresas exportadoras do país que faz da qualidade, know-how e inovação as suas principais bandeiras.

A Lenice é uma fabricante de vestuário outdoor 100% made in Portugal que nasceu em 1991, em Barcelos. Com uma atuação cimentada em valores como a exigência, qualidade, profissionalismo e diferenciação, a empresa familiar foi-se afirmando ao longo dos anos no panorama nacional e internacional. Hoje, conta com milhares de clientes em todo país, mas também em todo o mundo que encontram nas suas peças produtos de design exclusivo, inovador e sofisticado, feitos a partir de matérias-primas de qualidade, e com confeção minuciosa e acabamentos diferenciados.

Lenice coloca o nome de Portugal nas etiquetas das grandes marcas mundiais

Atualmente, a Lenice fabrica e exporta vestuário para moda feminina, masculina e infantil em regime de private label, para diversas marcas internacionais. Num mercado cada vez mais competitivo e exigente a atenção dada a cada pormenor é fundamental para marcar a diferença perante o cliente e, por isso, a empresa barcelense aposta num serviço diferenciador capaz de acompanhar cada projeto desde a sua conceção até ao produto final. “A Lenice tem a capacidade de receber o desenho e de tratar de todo o processo de desenvolvimento de amostras, produção, controlo de qualidade e entrega ao cliente final”, explica Eunice Sousa. A par disso, a rápida adaptação e flexibilidade, a qualidade das matérias-primas e de confeção, a escolha de acabamentos com características inovadoras e a capacidade de produzir pequenas produções just-in-time são também alguns dos fatores diferenciadores que

colocam a Lenice no topo da procura por parte de grandes clientes mundiais.

Qualidade é grande premissa

Especializada no desenvolvimento de novos conceitos e de tecidos inovadores, a Lenice assume como prioridade a qualidade dos seus produtos. Para isso, faz uma escolha criteriosa na seleção e na utilização das melhores matérias-primas e apenas trabalha com os melhores fornecedores. “Procuramos os melhores fornecedores de matérias-primas do mercado, assim com nos acabamentos. Desta forma, asseguramos um produto final de alta qualidade”.

Inovação e sustentabilidade fazem parte do quotidiano da Lenice

Não é novidade para ninguém que o mercado têxtil português é considerado, por muitos, o melhor do mundo, quer em matéria-prima, quer em know-how, o que lhe permite oferecer um serviço de excelência que alia, na grande maioria das vezes, anos de experiência no setor às mais recentes tecnologias. Consciente desta realidade, a Lenice tem procurado manter-se na vanguarda da inovação e assim responder eficazmente às necessidades e exigências deste mercado. A par da constante aposta na inovação, a sustentabilidade é outra das grandes bandeiras da Lenice, que tem adotado políticas de produção que respeitam o planeta. “A procura pela inovação associada à sustentabilidade são fatores-chave nos dias de hoje. Felizmente, já há uma grande procura por produtos amigos do ambiente”.

Com três décadas de atividade, a Le-

nice é um exemplo de sucesso com uma reputação sólida tanto a nível nacional como internacional. Para o futuro, fica o compromisso de continuar a trabalhar com “produtos exclusivos e sofisticados” e a apostar em “acabamentos inovadores e amigos do ambiente”. A par disso, e sendo a Lenice uma empresa familiar, fica ainda o desejo de manter uma das suas principais características: a proximidade com cada um dos seus clientes. “Na Lenice o cliente sente-se como se fosse da família e é isso que pretendemos no futuro. O lado humano é muito importante nos negócios”.

Lenice Comércio, Indústria de Têxteis Lda

www.lenice.com.pt





Há 100 anos que a Sampedro constrói o futuro da indústria têxtil

É a mais antiga produtora de têxteis-lar portuguesa e, tal como muitas outras, nasceu na cidade berço de Portugal numa altura em que o setor dos têxteis começava a ganhar fôlego naquela região. Falamos da Sampedro, uma empresa familiar, que há mais de 100 anos concebe, produz e comercializa todo o tipo de têxteis para cama, mesa e banho. Fique a conhecer a empresa 100% portuguesa, que se diferencia no mercado nacional e internacional pela qualidade e design das suas peças e pela inovação tecnológica do seu sistema produtivo.

Desde sempre ouvimos dizer que o sonho comanda a vida. E foi exatamente um sonho “auspicioso e ousado” que levou os três fundadores da Sampedro – os irmãos Eduardo Machado e Álvaro Machado e o comerciante Luís Eugénio Braga – a arriscar e investir no mundo da indústria têxtil, dando origem à Sampedro, em 1921. Pioneira em Portugal na produção de pano de lençol em xadrez, riscas e estampado, a Sampedro começou por se dedicar ao fabrico de tecidos de linho, essencialmente para a confeção de lençóis e atoalhados, passando mais tarde para a roupa de mesa e banho em algodão, poliéster/algodão e felpos.

Private Label coloca produtos Sampedro em todo o mundo

Ao longo de um século muita coisa mudou no mundo da indústria têxtil e na Sampedro também. Longe vão os tempos em que os produtos Sampedro apenas se cingiam aos lares portugueses. Atualmente, a empresa exporta já grande parte da sua produção, cerca de 94%, para mais de trinta países. Reino Unido, EUA, Suíça, Espanha, Itália, Suécia e Holanda lideram a lista de mercados estrangeiros para onde a empresa exporta os seus produtos com destino a marcas e cadeias de lojas específicas, a unidades hoteleiras e a clientes especializados em venda online.

Com uma fábrica com 30 mil metros quadrados de área coberta, grande parte deles ocupados por teares de última geração, as instalações da Sampedro abrangem todo o processo produtivo, desde a conceção e desenvolvimento, preparação, branqueio, tinturaria, estamparia, acabamento, confeção e entrega ao cliente final. Capacitada para dar resposta ao desenvolvimento de marcas ou projetos têxteis, assegurando a gestão de todo o processo de produção, a Sampedro tem registado uma crescente procura por parte de grandes marcas internacionais que aqui encontram toda a qualidade, know-how e inovação necessários para fazer face às exigências deste setor.

Na Sampedro a criatividade aplicada aos têxteis não tem limites

Hoje, grande parte dos clientes da Sampedro procura artigos já prontos, que se encaixam nas suas tendências, podendo, contudo, mudar cores, as confeções e até as texturas. Para além disso, a empresa permite ainda que os clientes enviem os próprios desenhos para serem trabalhados, mostrando total disponibilidade e ajuda em alinhar ideias de forma a concretizar o projeto. Estes, e muitos outros aspetos, fazem com que a Sampedro atribua especial atenção ao seu departamento de desenho da empresa, considerado imprescindível para garantir a competitividade da empresa têxtil portuguesa.

As tendências para cada estação e o conhecimento pormenorizado do estilo dos seus principais clientes estão na base da criação das coleções da Sampedro, que desde sempre reconheceu a importância do design dos seus produtos e das suas vantagens competitivas e estratégicas. A par disso, o compromisso contínuo da empresa com a qualidade leva-a a procurar constantemente os processos produtivos mais modernos e processos de controlo apertados que garantam que todos os seus produtos respondam a essas exigências.

Com um século de atividade, o balanço não podia ser mais positivo. Ao longo de quatro gerações a empresa vimaranense manteve-se sólida e estruturada. O futuro ainda é uma página em branco em que a Sampedro espera continuar a escrever a história de sucesso de uma empresa preparada para mais 100 anos a liderar a indústria têxtil.

SAMPEDRO®

Portugal

www.sampedro.pt



EASI Internacional: Desde 1987 a equipar salas de corte em todo o mundo



Orlando Faria - General Manager da Easi Internacional



A EASI Internacional surgiu há 35 anos para colmatar a falta de empresas especializadas na produção e comércio de máquinas e equipamentos para a sala de corte da indústria de vestuário, estofos e têxteis lar. Hoje, conta com milhares de clientes nacionais e internacionais que encontram nas suas máquinas toda a qualidade e fiabilidade que necessitam.

A história da empresa que lhe damos a conhecer nesta edição começou a ser escrita em 1986, em França, altura em que foi criada a primeira empresa do Grupo EASI. Em 1987 expandiu-se com filiais em Portugal, Marrocos e Tunísia. Com o avançar do tempo e especialização, a filial portuguesa começou a destacar-se das restantes, sendo hoje a sede do Grupo EASI. Atualmente representada em quatro continentes e fruto do trabalho, dedicação e empenho, a EASI Internacional orgulha-se de ser uma referência no mercado têxtil português, trabalhan-

do com milhares de clientes e marcas de renome nacional e internacional.

Fornecedora de uma vasta gama de equipamentos, acessórios e soluções técnicas para a sala de corte da indústria de vestuário, estofos e têxteis lar, a EASI Internacional é capaz de responder eficazmente às mais diversas solicitações do mercado. Quer necessite de uma máquina nova ou usada, acessórios ou outras aplicações que possam aumentar o desempenho da sua indústria, a EASI Internacional garante a todos os clientes materiais que se destacam pela máxima qualidade, fiabilidade e robustez. Neste contexto, importa destacar o Challenger, uma máquina completamente personalizada e única no mercado. Com dupla alimentação, pré-relaxamento e enfiamento totalmente automático para materiais delicados e difíceis, esta máquina de fabrico nacional é um dos exemplos da constante aposta da empresa na inovação e na tecnologia 4.0.

Num mercado cada vez mais compe-

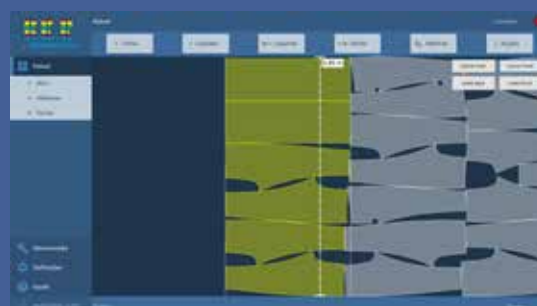
titivo e exigente a atenção dada a cada pormenor é fundamental para marcar a diferença e, por isso, a EASI Internacional conta com um Gabinete de Estudo capaz de fornecer soluções adaptadas às necessidades dos seus clientes. Presente no mercado nacional há 35 anos e com milhares de clientes satisfeitos em todo o mundo, a EASI Internacional é hoje uma garantia de qualidade, dedicação e empenho nesta indústria.



www.easinternacional.pt



O único estendedor
de mercado com
dupla alimentação,
pré-relaxamento
e enfiamento
totalmente automático,
para materiais
delicados e difíceis.



Easi Internacional
Lugar de Vila Meã – Lote 2 – Esmeriz
4760-492 V.N. Famalicão – Portugal
Tel.: +351 252 302 510
Mail: geral@easinternacional.pt
www.easinternacional.pt



BKR Internacional
Rua do Tojal, n.º64, Abade de Vermoim
4770-011 V.N. Famalicão – Portugal
Tel.: +351 252 318 037
mail: bkrinternacional@bkrinternacional.pt
www.bkrinternacional.pt

Desde 1987 a equipar as salas de corte em todo o mundo



CUTTING TECHNOLOGY CREATION



CHEEKTCEEK.COM



**MÁQUINA DE
ESTENDER**



**CORTE
AUTOMÁTICO**



**CORTE DE
AMOSTRAS**



**MÁQUINA
RELAXAR MALHA**

“ DA NECESSIDADE FABRICAMOS A INOVAÇÃO “



PAPEL E CONSUMÍVEIS
TÊXTEIS DE CORTE, LDA





PAPEL E CONSUMÍVEIS
TEXTÉIS DE CORTE, LDA

PAVILHÃO 4 - STAND 404

- A EMPRESA VIMARANENSE QUE TEM “PÉS” ASSENTES EM TODO O MUNDO

O Grupo KYAIA nasceu há 38 anos pelas mãos de Fortunato Frederico e, desde então, tem sido um exemplo a seguir na área da confecção de calçado. Detentora das marcas Fly London, AsPortuguesas, Softinos e Foreva, a KYAIA é uma referência na indústria do calçado nacional e internacional não apenas pelo seu portefólio, mas também pela sua qualidade e visão inovadora que lhe têm permitido afirmar-se como uma empresa “à frente do seu tempo”.



Miguel Freitas, Brand Marketing Manager da Softinos

A KYAIA nasceu oficialmente em 1984, mas na cabeça de Fortunato Frederico já existia desde a década de 1960. A vontade de ter uma fábrica surgiu em tenra idade, quando ainda trabalhava numa empresa de calçado em Guimarães. Hoje, é detentor do maior grupo português de calçado. Da caminhada, que foi sendo construída com muito trabalho e dedicação, nasceram as marcas Fly London, AsPortuguesas, Softinos e Foreva, que o grupo atualmente exporta para mais de 60 países. Do sucesso alcançado ao longo dos anos têm feito parte três pilares estratégicos fundamentais para a empresa: inovação, ambição e internacionalização. “É fundamental estarmos rodeados dos parceiros certos para nos aportarem conhecimento nas mais diversas áreas e, por isso, ao longo da nossa história temos sido inovadores. Para além disso, o facto de nunca nos resignarmos fez, e continua a fazer com que procuremos sempre novas formas de negócio e de melhorar o serviço que prestamos”, explica Miguel Freitas, Brand Marketing Manager da Softinos.

Desde o início que a KYAIA teve como principal objetivo a exportação. E a verdade é que, hoje, já são milhares as pessoas em todo o mundo que levam nos pés o calçado produzido pelo grupo português. Mas afinal, o que distingue o calçado KYAIA? Para Miguel Freitas a explicação é simples: “Seja no calçado, ou em que área for, o sucesso faz-se essencialmente das pessoas que integram essa organização e, na KYAIA, isso não é exceção”. Para além disso, a estratégia adotada para cada uma das marcas do grupo, assentes em conceitos totalmente diferentes, faz com que se destaquem positivamente no mercado internacional, sem que seja necessário competir entre si.

A qualidade made in Portugal

A KYAIA orgulha-se de ser detentora da marca portuguesa mais vendida no mundo – a FLY London. Num mercado cada vez mais competitivo e exigente, a atenção dada a cada por menor é fundamental para marcar a diferença perante o cliente. Para Miguel Freitas essa diferenciação consegue-se com a constante aposta na qualidade. “Vivemos numa era cada vez mais competitiva em que os concorrentes são cada vez melhores e a qualidade do produto que vendemos e do serviço que prestamos tem um lugar de destaque na dinâmica da empresa”. Para além disso, ao nível de produção, a KYAIA está dotada de maquinaria de última geração e, em alguns casos, única, que garante os mais altos padrões de qualidade.

A sustentabilidade nos seus pés

A indústria do calçado tem acompanhado a tendência sustentável com opções diferenciadoras e ambientalmente responsáveis. A marca “AsPortuguesas”, que resulta de uma parceria com o Grupo Amorim, é um claro exemplo da aposta da KYAIA na produção de calçado de qualidade, sustentável e amigo do ambiente, ou não fosse ela a primeira marca de chinelos de cortiça do mundo, feita a partir de uma matéria-prima 100% natural. Hoje, usar calçado KYAIA é dar passos para um futuro mais sustentável, uma vez que a empresa está também a alargar este conceito às restantes marcas do grupo.

Com mais de três décadas de atividade, presença em diversos países e quatro marcas de renome nacional e internacional, a KYAIA assume como principal compromisso para o futuro continuar o trabalho desenvolvido, com a mesma mestria, dedicação e qualidade, assegurando assim o seu crescimento e afirmação enquanto maior grupo de calçado português.



www.kyaia.com

redShift

João Manso, CEO da Redshift

"O investimento em segurança informática é hoje indiscutível e imprescindível."

Transição digital traz a oportunidade da **Redshift** tornar o seu negócio mais ágil, eficiente e seguro

A Redshift é uma empresa de desenvolvimento tecnológico que nasceu no mercado nacional em 2010, pelas mãos e saber de João Manso. Vocacionada para os diferentes aspetos de Segurança, Proteção de Dados, Gestão de Informação e Tecnologias de Informação e Comunicação, a empresa destaca-se por apoiar os seus clientes na escolha e implementação das melhores soluções, sempre tendo em vista um grande objetivo: “levar o seu negócio mais longe”.

Detentora de um grupo português, formado pela Redshift Consulting, Redshift Solutions, Redshift Innovation e Redshift Solutions SL (Espanha), a Redshift surgiu com o objetivo principal de ajudar os seus clientes a conhecer melhor a sua situação e propor soluções que mitigassem os problemas encontrados, seja pela reestruturação de infraestruturas, pela organização eficiente da sua gestão, ou na introdução de novas tecnolo-

gias. Desde a sua génese, em 2010, a empresa liderada por João Manso tem registado um crescimento orgânico, através do desenvolvimento de áreas de negócio com um elevado grau de especialização, como é o caso da Cybersecurity & Networking, Clouds & Datacenters, Governance, Risk & Compliance, Low Code e Information Management. A par disso, a empresa tem investido fortemente na inovação, através da criação de uma empresa

exclusivamente para R&D que desenvolve tecnologia Redshift para várias áreas de negócio e cujos produtos têm sido determinantes para o processo internacionalização da empresa.

Graças à ética, profissionalismo e visão inovadora com que sempre encarou o mercado, a Redshift orgulha-se hoje de ser uma referência ímpar no mercado nacional e internacional no desenvolvimento e implementação de tecnologias e soluções essenciais aos seus clientes no desempenho das atividades diárias.

Soluções Redshift levam o seu negócio mais longe

Atualmente, a Redshift trabalha com várias empresas de áreas tão diversas como Tecnologias de Informação e Comunicação, Segurança da Informação e Gestão da Informação. Para além de fornecer soluções baseadas nos seus próprios produtos, a empresa tem ainda estabelecido diversas parcerias estratégicas com fabricantes de software, líderes mundiais



João Manso, CEO da Redshift

nas tecnologias que representam. Um desses parceiros é a IBM (International Business Machines Corporation) que integra a oferta da Redshift nas áreas de Cibersecurity e Information Management. “A Redshift foi em 2021 o parceiro do ano da IBM na área de Segurança de Informação com a implementação de projetos com base no produto de SIEM, que é o QRadar”, explica João Manso. Para além disso, a equipa da Redshift tem também feito implementações de grande dimensão na área de Information Management, com base no IBM Cloud Pak for Business Automation, onde desenvolveu um dos seus produtos de referência, o RED.doc. “O RED.doc é um produto de gestão documental e workflow que incorpora a experiência da equipa da Redshift na implementação de projetos em mais de 40 mil utilizadores nos mercados nacional e internacional”, explica o CEO. De uma forma simples, o RED.doc resolve um conjunto de necessidades típicas das grandes organizações, como por exemplo o grau de adaptabilidade da solução às evoluções organizativas que ocorrem

ao longo do tempo, rapidez das implementações para suporte às alterações dos processos de negócio e ainda a otimização dos custos de manutenção. Introduzido com bastante sucesso em grandes clientes nacionais e internacionais, este produto aumenta a produtividade, reduzindo os custos de exploração e operação, trabalhando em modelo de cloud ou onprem, cumprindo sempre com os requisitos de segurança. “O RED.doc está hoje em produção em clientes com instalações com milhares de utilizadores e com mais de 100 milhões de documentos arquivados. O nosso produto tem conectores para vários gestores de conteúdos e motores de workflow sendo atualmente mais relevante o conector com a plataforma da IBM”, explica.

Plataformas low code prometem revolucionar a sua empresa

O low code continua a ser uma das áreas tecnológicas mais faladas. Afigurando-se a forma mais eficaz de criar aplicações para empresas, as plataformas de low code permitem o “desen-

volvimento ágil de software permitindo implementações de soluções muito mais rapidamente, com menores custos de implementação e com riscos significativamente mais baixos”. A Redshift é especialista nesta área, sendo um parceiro certificado da OutSystems. Esta parceria, associada a uma gestão competente e a um treino continuado dos recursos, levou a presente área de negócio a ser reconhecida no mercado e possibilitou à empresa liderada por João Manso trabalhar para grandes clientes. Neste contexto, importa referir que a Redshift desenvolveu já soluções para o mercado nacional e internacional tendo algumas delas sido premiadas, mais do que uma vez, devido à “reconhecida qualidade e sucesso das implementações feitas”.

Redshift leva a segurança dos seus clientes muito a sério

Com uma nova realidade num mundo de pandemia, a internet ajudou a manter tudo a funcionar. Permitiu, ainda que virtualmente, manter a normalidade e impulsionou a transforma-



ção digital. No entanto, estes avanços trouxeram também consigo desafios ímpares no que diz respeito à segurança digital. Quando questionado sobre quais considera ser os principais problemas da cibersegurança em Portugal, João Manso é perentório: “O principal problema tem sido a consciencialização dos executivos que aprovam os investimentos para o potencial impacto que um ciberataque pode ter nas suas organizações a nível económico e reputacional”. Para o CEO, os ataques recentes, com frequência e impacto crescentes em grandes organizações no nosso país, têm contribuído, ainda que da pior maneira, para o aumento do reconhecimento da importância da existência de uma estratégia de investimento em cibersegurança.

Hoje, não restam dúvidas de que a cibersegurança se tornou um tema alvo de especial atenção. Sendo este um tipo de criminalidade em crescimento que aproveita algumas fragilidades, tanto nos computadores pessoais como nos sistemas informáticos empresariais, João Manso deixa desde já o alerta: “Como cidadãos e como

organizações devemos aceitar o facto de que um dia iremos ser atacados e, portanto, devemos ter definido um plano de recuperação para os ativos que considerarmos relevantes”. A verdade é que estudos da International Data Corporation (IDC) mostram que até 2024, 33% das PME's irão sofrer fortes disrupções todos os trimestres, o que irá causar interrupções nos negócios de pelo menos uma semana por trimestre. Para além disso, atualmente, cerca de 25% das organizações relatam semanalmente ataques aos seus sistemas. “O investimento em segurança informática é hoje de facto um investimento imprescindível. É um seguro para a sustentabilidade e resiliência dos negócios”, ressalva João Manso.

No caso das PME's, basta hoje um pequeno investimento para colocar em funcionamento soluções que permitem implementar um nível de segurança bastante razoável. Apesar disso, João Manso alerta que a falta de “cultura e conhecimento sobre cibersegurança e a falta de capacidade de investimento” de grande parte das

pequenas e médias empresas portuguesas é um dos principais problemas na altura de apostar na segurança digital. “Sem um esforço adicional do Estado em criar formas de as PME se poderem financiar, não chegam os excelentes programas de informação que já existem. Ainda continua a haver uma lacuna de soluções que sejam efetivas e eficazes para as PME, porque a capacidade que hoje existe em cibersegurança está principalmente dirigida a médias e grandes empresas e ao Estado”.

É a pensar exatamente nesta realidade que a Redshift tem já disponível uma oferta de serviços e soluções que lhe permite acompanhar os seus clientes em todo o processo de evolução da sua maturidade em cibersegurança começando pelas auditorias, definição de um plano diretor, definição de processos, consciencialização, seleção de tecnologias, implementação e monitorização. “No capítulo da monitorização, a Redshift disponibiliza serviços SOC (Security Operations Center) e, no caso de ocorrência de algum ciberataque, auxiliamos

Levamos a segurança dos nossos clientes muito a sério

os nossos clientes a bloqueá-lo e a recuperar da situação com rapidez e eficiência. Temos também serviços especializados de análise forense para diagnosticar em detalhe as vulnerabilidades que foram exploradas e, daí, propor ações de mitigação”, esclarece João Manso.

Um dos objetivos da Redshift para o ano de 2022 era disponibilizar Managed Services com maior abrangência, bem como soluções de cibersegurança no modelo software-as-a-service. Hoje, a empresa portuguesa tem já uma oferta alargada que permite aos seus clientes despreocupar-se com a operação das tecnologias que adquirem, delegando a responsabilidade de manter a sua operacionalidade, disponibilidade, eficiência e eficácia. “Não só fornecemos serviços geridos em tecnologias que fornecemos, mas também em tecnologias que somos certificados, sejam em Cibersegurança, Networking, Datacenter, Cloud, Sistemas Operativos, Soluções de Colaboração ou de Gestão de Informação. Hoje podemos dizer que passaram a ser uma parte importante do

nosso negócio, mas também do nosso crescimento, quer no mercado nacional, quer no mercado internacional”.

Transição digital é aposta de futuro

O mercado das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) em Portugal vai ultrapassar, pela primeira vez, os 5 mil milhões de euros este ano, segundo previsões da consultora International Data Corporation (IDC). Para além disso, os especialistas da IDC anteveem ainda que a transformação digital vá representar 50% de todo o investimento nacional em TIC até ao final de 2025. Perante estas perspetivas, João Manso reconhece que a transformação digital é um percurso que as organizações “vão ter que percorrer para se manterem competitivas e, no caso da administração pública, para poderem continuar a prestar serviços com a agilidade necessária”, contribuindo assim para uma sociedade mais eficaz, segura, justa e competitiva.

Com mais de uma década de experiência e graças a equipas altamen-

te especializadas, capazes de apoiar os seus clientes na escolha e implementação das melhores soluções, a Redshift é uma referência na sua área. João Manso deixa para o futuro o compromisso de continuar a investir na inovação como vetor de impulsão da atividade da Redshift, apresentando novas e diferenciadoras ofertas ao mercado, capazes de acrescentar valor aos seus clientes e de contribuir para a transição digital da sociedade portuguesa. “Inovamos e continuaremos a inovar em serviços de qualidade, em todas as áreas, com grande enfoque para as áreas de Gestão de Tecnologia e Serviços Avançados de Cibersegurança”.

redShift

www.redshift-consulting.com.pt

Projeto “Emprego + Digital” traça como objetivo formar cerca de 200 mil pessoas até 2025

O projeto “Emprego + Digital 2025” planeja formar e capacitar em tecnologias digitais 200 mil trabalhadores, gestores e dirigentes das empresas, formadores, bem como outras pessoas que se queiram candidatar a este programa do IEFP de forma independente.

A segunda fase deste programa de capacitação em tecnologias digitais decorre até dia 15 de dezembro e integra a “Iniciativa Nacional Competências Digitais e.2030” (INCoDe.2030) e a dimensão da transição digital do Plano de Recuperação e Resiliência (PRR) para promover a digitalização da economia portuguesa, no valor de 94 milhões de euros.

Neste contexto, vale ainda a pena relembrar que, para além da medida “Formação emprego + digital” - destinada à formação de todos os trabalhadores de várias empresas -, em setembro de 2022 o programa passou a abranger três novas ações: o «Líder + digital», para a sensibilizar os empregadores às realidades dos meios virtuais, o «Formador + Digital», para alargar a rede de formadores nas tecnológicas de informação e comunicação (TIC), e o «Cheque formação + digital», uma oferta direcionada àqueles que trabalham individualmente que estejam interessados em desenvolver ou melhorar capacidades digitais.

Durante um mês, Huawei promoveu a utilização segura da internet e das TIC em 20 escolas do país

Sob o lema “Partilhar sem arriscar”, a Huawei Portugal desenvolveu a edição de 2022 do SmartBus, um projeto educativo, desenvolvido para crianças e jovens, que visa a promoção e sensibilização dos estudantes, encarregados de educação, professores e restante comunidade para as boas práticas de utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC, através do apelo à responsabilidade e a comportamentos seguros online. O roteiro que teve início no dia 12 de outubro percorreu o país de norte a sul, ao longo de um mês, e abrangeu cerca de 20 escolas portuguesas, conseguindo assim chegar a um universo de cerca de 5 mil estudantes.



Aberta nova ronda de 400 mil euros para apoiar até 8 projetos em áreas estratégicas das TIC

Está aberta até dia 17 de novembro de 2022 uma nova ronda de candidaturas para Projetos de Investigação Exploratória (ERPs) no âmbito do programa Carnegie Mellon Portugal (CMU Portugal).

A iniciativa, financiada pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT), visa promover a competitividade internacional e a capacidade de inovação em Ciência e Tecnologia em Portugal, através da promoção de projetos colabora-

tivos entre Instituições de Investigação nacionais e equipas norte americanas da Carnegie Mellon University (CMU).

Podem ser submetidas a concurso propostas em áreas distintas das TIC, desde Ciências da Computação, Inteligência Artificial, Robótica, Interação Pessoa-Máquina, a Engenharia e Políticas Públicas, privilegiando projetos que comprovem ter elevado potencial de impacto em contextos tecnológicos e económicos internacionais.

Metacase: há 20 anos a oferecer soluções de consultoria e tecnologia

No mercado há quase 20 anos, a Metacase é uma empresa de consultoria e tecnologia, especializada na Gestão Global de Fluxos Financeiros. Falámos com Manon Fortes, que nos deu a conhecer um pouco mais sobre a empresa.



Manon Fortes, Marketing & Communication Manager e Alexandra Durán, Consultant Manager

Em primeiro lugar, perguntava-lhe como é que surgiu a Metacase e quais são os serviços que prestam?

A MetaCase é uma empresa de consultoria e tecnologia que está no mercado desde 2003 e é especializada na Gestão Global de Fluxos Financeiros. A MetaCase foi fundada por um grupo de consultores com uma larga experiência nas áreas de Cash e Treasury Management e das Comunicações Multibancárias. Este conhecimento das soluções existentes e das problemáticas no mercado permitiu que desenvolvêssemos a Plataforma TargetOne e um modelo de negócio assente em estudar os fluxos e processos das empresas e grupos, de forma a apresentar soluções e melhores práticas que permitam a otimização da gestão de todos os fluxos que entram e saem das empresas (gestão de pagamentos, cobranças e recebimentos, tesouraria, previsão de tesouraria, reconciliações, operações financeiras,

etc). Por outro lado, a nossa equipa esteve na génese da criação do atual canal multibancário que permite uma conectividade mais direta entre as empresas e os bancos.

Quais são os maiores desafios que encontram atualmente no mercado?

Os principais desafios que encontramos são nomeadamente a falta de aposta na digitalização de processos que leva à possível ocorrência de erros e consumo de recursos em áreas que podem ser automatizadas. Notamos também que as empresas sentem dificuldade na contratação/retenção de talentos, que, na nossa experiência, pode ser mitigada através do recurso a Outsourcings especializados. Por outro lado, embora já se veja uma boa evolução, notamos que muitas empresas portuguesas ainda gerem as suas tesourarias ao dia a dia não beneficiando das vantagens de uma gestão previsional a medio-longo prazo.

Pode-nos falar um pouco da Plataforma Target One e quais as principais vantagens que trouxe aos clientes da Metacase?

A TargetOne diversifica-se primeiramente por ser uma solução escalável e evolutiva. É uma Plataforma concebida e desenvolvida pela MetaCase, com base no know how e experiência dos nossos consultores em diversas soluções no mercado, que visa dar uma resposta tecnológica “Tailor Made” às problemáticas das áreas financeiras dos Grupos e Empresas. Por outro lado, a TargetOne apresenta uma visão holística dos processos financeiros acima referidos, pois acreditamos que uma gestão a 360° permite uma verdadeira otimização dos mesmos.

A Metacase opera também com clientes internacionais? Como é que se deu esta transição para o mercado internacional?

A Plataforma Target One já é atualmente utilizada em cerca de 16 países. A nossa estratégia de internacionalização tem estado assente nos nossos clientes, pois vamos onde os nossos clientes nos levam. De momento estamos a apostar também em parceiros locais de distribuição e partilha de conhecimento.

Em 2020, a Metacase foi eleita a melhor PME. Já em 2021, ficou no top 5% as melhores PME's em Portugal. Qual é o segredo para o sucesso que têm obtido nos últimos anos?

Sem dúvida a confiança e reconhecimento dos nossos clientes e parceiros e uma excelente equipa. Recentemente fomos também eleitos pela publicação Financial Services Review como estando no Top 10 dos Banking Solution Provider na Europa.



www.metacase.pt

EMPRESAS EM DESTAQUE



LUSITANA

A Sociedade Ciclista Lusitana é uma empresa sediada no concelho de Águeda, que se dedica ao fabrico e comercialização de componentes e acessórios para bicicletas, veículos motorizados de duas rodas e diversos utilitários para outros ramos de comércio e indústria.



ELECTROINSTAL
A escolha inteligente...

ELECTROINSTAL

A Electroinstal opera e executa trabalhos de instalações elétricas, sistemas de segurança, aquecimento, ventilação, ar condicionado e energias renováveis, contando já com um vasto portefólio de obras realizadas.



Consigo a construir soluções

TIMEPEOPLE

A operar no setor dos recursos, desde a gestão à seleção dos melhores perfis, à formação profissional, passando por soluções outsourcing, a TIMEPEOPLE tem um mundo de possibilidades que permitem construir parcerias que acrescentam valor às organizações.

Lusitana: uma história sobre duas rodas que se escreve há 71 anos



A Sociedade Ciclista Lusitana nasceu após a II Guerra Mundial, através de um grupo de cinco amigos.

Um deles era o avô da nossa entrevistada, Ana Azevedo, que desempenha a função de administradora da empresa e nos contou um pouco da imensa história que se escreve já há mais de 70 anos.

O tal grupo de amigos identificou um problema e juntou-se para arranjar uma solução. Na altura não havia, em Portugal, a produção de selins em couro, sendo estes importados maioritariamente de França e Inglaterra. Em 1951 registaram então a sociedade que, anos mais tarde, deixou de produzir apenas selins e começou também a produzir travões, punhos e manetes. O negócio foi expandindo e ganhando nome a nível nacional e com o sucesso, surgiu a necessidade de criar uma marca. Foi desta forma que, em 1967, nasceu a Lusito.



No início da sua atividade, a maior parte da sua produção era para o mercado interno. Atualmente, mais de 50% da sua produção é exportada para outros países. Ana Azevedo explica-nos que “até aos anos 90, grande parte do

Portugal rural tinha como meio de transporte a bicicleta ou a motorizada”.

As conhecidas fábricas nacionais de montagem absorviam quase toda a produção da Lusitana. Nessa década, o poder de compra da população começa a aumentar e a maioria optou pelo automóvel. Ao mesmo tempo dá-se a grande abertura ao mercado asiático.

Muitas das empresas do setor das duas rodas não sobreviveram. A Lusitana manteve-se no mercado, pois a marca já era conhecida, quer em África, quer nos países do centro da Europa (pelas provas de ciclismo, velocidade 50cc e motocross) e os produtos na relação qualidade/preço continuavam a ser muito atrativos.

O que torna a Lusito tão especial é a preocupação com a qualidade e origem de matéria-prima que lhes chega que, posteriormente, ajuda a empresa a produzir acessórios à medida e exclusivos.

O facto de fabricar ainda alguns componentes de bicicletas e motorizadas mais antigas, faz com que sejam uma empresa de eleição para um cliente que procure restaurar um veículo.

Quanto aos planos para o futuro, a administradora visou que procuram “investir em novos equipamentos para lançar outros produtos que neste momento são importados e alargar o mercado para a América. Não se adivinham dias fáceis, devido à guerra e período inflacionário, mas vamos tentando, com a mesma calma, vontade e convicção que nos caracteriza há 71 anos.”



Electroinstal reforça competitividade com inauguração de novas instalações

Ivo Ribeiro
CEO do Grupo Electroinstal



Fundada por Ivo Ribeiro, a Electroinstal, empresa que presta serviços na área das instalações elétricas e da climatização, nasceu em 2006. Ao longo destes 16 anos, a empresa da Maia cumpriu o objetivo do seu fundador, passando de um espaço de apenas 20 metros quadrados, para um com 3500 e de dois colaboradores para 120, garantindo ainda cerca de mais 60 postos de trabalho indiretos. No próximo dia 4 de novembro a Electroinstal irá inaugurar as suas novas instalações, em Águas Santas.

Em entrevista à Mais Magazine, Ivo Ribeiro, fundador da Electroinstal, fez um balanço bastante positivo daquilo que foi a evolução da empresa ao longo dos últimos anos. “Foram 16 anos de luta, conquistas e muitos altos e baixos para chegarmos a um patamar elevado”. O empresário confidenciou que este caminho nem sempre foi um mar de rosas e que a empresa enfrentou vários desafios ao longo destes anos. Desafios esses que serviram como aprendizagem e ajudaram a Electroinstal a crescer dia após dia.

Quanto às novas instalações, que foram inauguradas no dia 4 de novembro, ficam em Águas Santas, no município da Maia, local onde nasceu e cresceu o fundador da empresa. Para além de toda a importância que já tem, o dia 4 de novembro ganhou ainda mais relevância, tendo em conta que é o dia de aniversário de Ivo Ribeiro. Ainda assim, esta não é uma conquista apenas pessoal, mas sim, de todos os colaboradores da empresa que têm ajudado a Electroinstal a crescer e a afirmar-se no mercado. O empresário caracteriza os seus colaboradores como “família”, visando que este é “um dia de confraternização que vamos proporcionar aos nossos colaboradores e às suas famílias para nos conhecermos melhor”. Exemplo disto, é o facto de na empresa existirem colaboradores que estão com Ivo Ribeiro e com a Electroinstal desde o primeiro dia e cujo

relacionamento ultrapassa em muito a simples relação laboral que os une. O empresário também realça o apoio familiar que sempre teve em todos os bons e maus momentos desta aventura.

Relativamente às novas infraestruturas, Ivo Ribeiro revela que foram investidos mais de dois milhões de euros nas novas instalações, naquele que é um passo gigante e sustentado na preparação do futuro da empresa. Com o passar dos anos as instalações antigas começaram a revelar-se insuficientes para a capacidade de negócio que a empresa mostrava. “Nós temos cerca de 50 viaturas e mais de 100 colaboradores e tínhamos muita dificuldade em dar resposta a todas as necessidades de parque e de postos de trabalhos confortáveis. Tínhamos também uma dificuldade enorme na capacidade de armazenamento, porque cada vez temos mais projetos em curso e não tínhamos onde armazenar equipamentos, matérias primas e todas as ferramentas e meios de elevação que constituem o nosso inventário de equipamentos.

Aliado a isto, com crescimento a nível de recursos humanos e da reorganização e criação dos departamentos, começou a tornar-se cada vez mais complicado garantir as condições necessárias para a equipa conseguir desempenhar as suas funções. “Era inviável continuarmos onde estávamos para o cres-



cimento que estávamos a ter. Posto isto, não havia outra forma senão a aquisição de um novo espaço, com uma área superior, de forma que toda a gente tenha condições ideais de trabalho e conforto e que uma empresa em crescimento, que é o nosso caso, consiga trabalhar e fazer o seu *modus operandi* de uma forma normal e tranquila”. Apesar do investimento já ter sido grande, Ivo Ribeiro referiu que tem ambição ainda para uma futura expansão das instalações, dizendo que ainda têm a possibilidade de duplicar uma parte da área, de 1.600 metros para 3.200.

Para o fundador da empresa, o mercado internacional é uma porta que pode voltar a abrir-se com a inauguração das novas instalações. “É óbvio que estas instalações e a nossa estrutura nos dão alento, esperança e motivação para o nosso dia-a-dia, mas também para a entrada no mercado internacional. Essa hipótese não está posta de lado. Aliás, todos os meses surgem contactos de diversos outros países da Europa e não só. É algo que não está descartado e que queremos colocar em prática”.

Acima de tudo, para Ivo Ribeiro, a cara da empresa nos últimos 16 anos, o importante é que este novo edifício ajude “a ter uma imagem diferenciada e de qualidade reconhecida no mercado”. A Electroinstal não pretende ser superior a ninguém, mas tem como missão afirmar-se como a melhor empresa do seu setor. “É importante que o cliente quando vem cá, veja que a Electroinstal é uma empresa estruturada e organizada. Queremos que as pessoas quando vêm cá percebam que não é pelo preço que conseguimos ‘ganhar’ obras, mas sim pela nossa qualidade e pelo nosso serviço”.

As novas instalações recentemente inauguradas, e o em-

presário já pensa em planos futuros. À Mais Magazine, Ivo Ribeiro revelou que os próximos passos passam por tornar a Electroinstal numa Sociedade Anónima e implementar na empresa a norma ISO 9001, 14001 e 18001. Por fim, o jovem empresário revelou que querem “continuar a apostar no mercado dos concursos públicos” e que pretendem qualificação como fornecedor na E-Redes, de modo a tornarem-se instaladores autorizados para fazer ramais de distribuição e instalações de iluminação pública e média tensão.

Já possuem certificação na Certif como empresa qualificada para as instalações de sistemas climatização, certificação na ANEPC nas diversas áreas de segurança, com vários técnicos TIM III e técnicos responsáveis nos respetivos departamentos com mais de 15 Engenheiros nas áreas de instalações elétricas e instalações mecânicas, continuando sempre a apostar nos recursos humanos com formação e colaborando no seu desenvolvimento académico e profissional.





TIN PEG

Consigo a cons

TRABALHO TEMPORÁRIO – Com as pessoas dignificamos o trabalho.

RECRUTAMENTO E SELEÇÃO – Recrutar bem é um investimento.

GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS – Parceiros nas soluções.

CONSULTORIA – Construimos soluções especializadas para o seu desenvolvimento organizacional.

FORMAÇÃO PROFISSIONAL (certificada) – Valorizamos o capital humano.

OUTSOURCING – Analisamos as suas dificuldades para apresentarmos as melhores soluções.

Rua Júlio Dinis, 947 – 1º Esq. 4050-327 Porto
T. 222 439 936 • M. 912 890 343

ME OPLE

struir soluções

TRABALHO TEMPORÁRIO – Com as pessoas dignificamos o trabalho.

RECRUTAMENTO E SELEÇÃO – Recrutar bem é um investimento.

GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS – Parceiros nas soluções.

CONSULTORIA – Construimos soluções especializadas para o seu desenvolvimento organizacional.

FORMAÇÃO PROFISSIONAL (certificada) – Valorizamos o capital humano.

OUTSOURCING – Analisamos as suas dificuldades para apresentarmos as melhores soluções.

Rua Manuel Alves Soares, nº 143 – 1º Andar Sala 7 • 3720-243 Oliveira de Azeméis
T. 222 439 936 • M. 938 666 573

Saúde mental - emergência social e de saúde pública



As sociedades atravessam tempos pós-Covid, de guerra, crise económica, ameaças ambientais e climáticas. A crescente incerteza e alarme social, com implicações psicológicas, em particular para grupos vulneráveis (mulheres, jovens, idosos, pessoas com patologias crónicas, migrantes, refugiados, sem-abrigo), perpetua o aumento de prevalência de perturbações da adaptação ou formas mais graves de ansiedade, depressão, perturbação de stress pós-traumático, burnout, comportamentos aditivos e risco de suicídio. Estes problemas são preveníveis e tratáveis. Mas, para que haja um reconhecimento dos mesmos, temos de atuar na comunidade, na informação e na sensibilização do público em geral, visando maior literacia. Só assim, o sofrimento psicológico, os sintomas e sinais precoces de doença mental, poderão ser mais facilmente detetados e as pessoas adequadamente encaminhadas, sem medo do estigma e discriminação.

Portugal tem cerca de 23% de prevalência anual de perturbações psiquiátricas, na idade adulta, uma das mais elevadas da Europa. Cerca de metade de todas as doenças mentais emerge antes dos 14 anos e 75% têm início até aos 25. O suicídio é a segunda causa de morte entre os jovens dos 15 aos 29 anos. São números que nos devem preocupar.

A saúde mental não é apenas a ausência de doença, é, sim, um estado de bem-estar global. Há que identificar fatores de proteção e eventual risco, para definirmos medidas de mitigação e recomendações ao nível biopsicossocial. A manutenção de estilos de vida saudáveis e atividades de lazer, o apoio sociofamiliar e a elevada resiliência são fatores protetores. Os preditores de sofrimento incluem ser mulher e haver dificuldades na conciliação entre trabalho e família. É urgente uma intervenção concertada, com implementação de políticas públicas promotoras da saúde, baseadas na melhor evidência científica disponível.

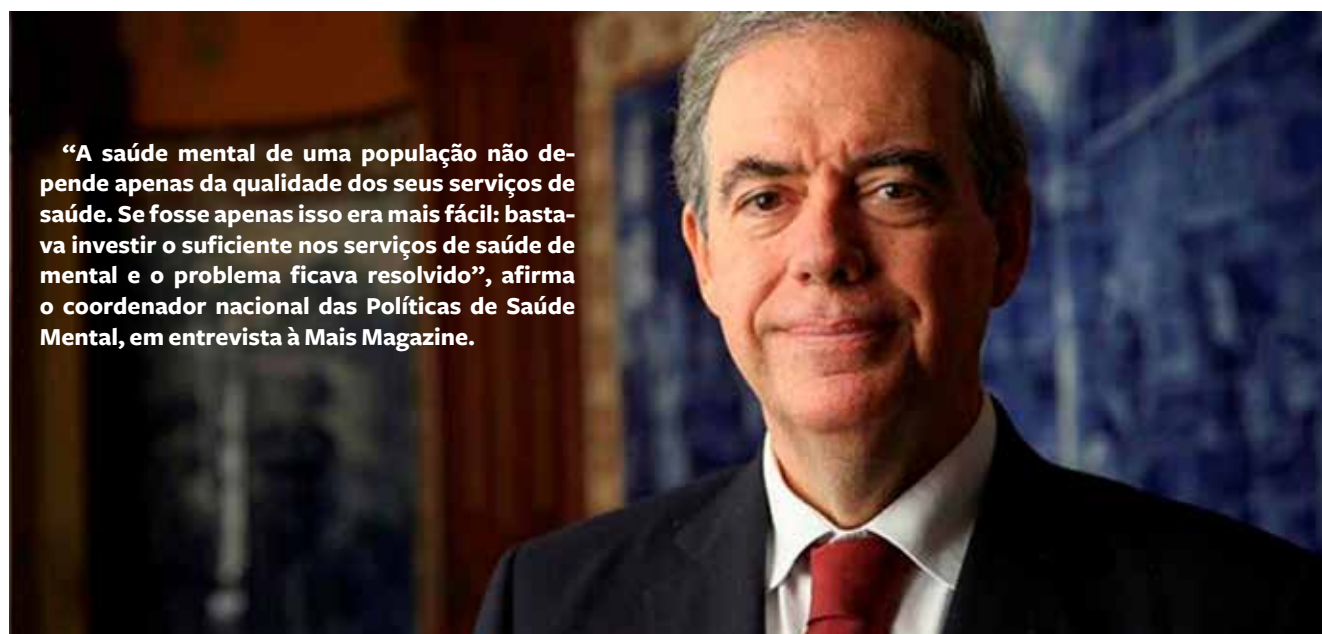
Dos desafios e oportunidades, realçaria cinco: primeiro, alertar para a importância de certos determinantes, como a pobreza, conducentes a desigualdades, e promover a articulação entre o sistema de saúde português e outros setores, numa perspetiva intersectorial de saúde mental em todas as políticas, para conseguirmos chegar às pessoas nos seus ambientes de vida (família, escola, trabalho, lazer); segundo, ter atenção aos grupos vulneráveis; o terceiro desafio tem a ver com agilizar modelos de financiamento e combater a distribuição heterogénea de profissionais de saúde mental; o quarto é o recurso às novas tecnologias digitais, sem colocar em risco a relação terapeuta-doente. O quinto será o incremento da investigação, para que se conheça a realidade nacional e se adequem as intervenções aos riscos e necessidades identificadas.

Por último, como corolário dos cinco desígnios anteriores, é fundamental responder aos problemas das pessoas e sociedades usando os conhecimentos das neurociências, psiquiatria, psicologia e saúde pública, procurando os modelos, comunitários e hospitalares, que mais se adaptem ao contexto nacional e cultural, desejavelmente enquadrados pela Organização Mundial de Saúde e Comissão Europeia.

*Maria João Heitor
Médica Psiquiatra*

*Diretora do Departamento de Psiquiatria e Saúde Mental
e do Serviço de Psiquiatria do Hospital Beatriz Ângelo
Presidente da Sociedade Portuguesa de
Psiquiatria e Saúde Mental (SPPSM)*

“Para melhorar a saúde mental global de uma população, não basta intervir apenas a nível nos cuidados de saúde. Temos de intervir a montante, ao nível das condições socioeconómicas”



“A saúde mental de uma população não depende apenas da qualidade dos seus serviços de saúde. Se fosse apenas isso era mais fácil: bastava investir o suficiente nos serviços de saúde de mental e o problema ficava resolvido”, afirma o coordenador nacional das Políticas de Saúde Mental, em entrevista à Mais Magazine.

Prof. Dr. Miguel Xavier, coordenador nacional das Políticas de Saúde Mental ©www.nms.unl.pt

O coordenador nacional das Políticas de Saúde Mental e professor catedrático de Psiquiatria e Saúde Mental, Professor Doutor Miguel Xavier, defende a necessidade de uma “intervenção integrada”, em que a saúde mental esteja presente “em todas as políticas” do país. Em análise está o facto de Portugal aparecer frequentemente nos últimos lugares dos níveis de bem-estar da população.

Para Miguel Xavier a explicação para este fenómeno não é desconhecida: “Os determinantes do bem-estar não são apenas os relacionados com a saúde. São determinantes que têm a ver muitas vezes, e fundamentalmente, com as condições socioeconómicas das pessoas”. O coordenador nacional das Políticas de Saúde Mental defende assim a necessidade urgente de uma ação “a montante”, capaz de intervir na base deste problema. “Temos de intervir naquilo que são as condições de vida das pessoas, as condições socioeconómicas, laborais e educacionais. A saúde mental tem de estar incluída nas políticas todas. Não apenas nas políticas do Ministério da Saúde, mas também, e pelo menos, nas políticas do Ministério da Educação e do

Ministério do Trabalho, Solidariedade e Segurança Social. Por isso é que, a Organização Mundial de Saúde tem como lema ‘Saúde Mental em todas as políticas’”.

A par disso, Miguel Xavier reforça ainda a importância da promoção da saúde e da prevenção da doença, sobretudo, em ambiente laboral e educacional. “A literacia e prevenção, esta através da deteção precoce de situações de risco, são fundamentais. Não podemos ter um mundo de trabalho com condições que levam muitas vezes ao burnout e esperar que essa população tenha uma boa saúde mental. E na escola acontece a mesma coisa, porque é nela que se faz a prevenção das situações. As escolas têm de perder o estigma e começar a abordar a saúde mental nos seus programas. Para além disso, deve haver apoio psicológico nas escolas, que possibilite a deteção precoce de situações de risco”, alerta.

Apesar de nos últimos 20 anos a saúde mental nunca ter sido considerada uma prioridade de investimento por parte dos Governos, o coordenador nacional das Políticas de Saúde Mental considera que o país está a atravessar uma

fase “muito promissora”. “Em primeiro lugar, o estigma da saúde mental está gradualmente a baixar. Em segundo, muito graças à Covid-19, há uma maior sensibilização da opinião pública para as questões da saúde mental. E em terceiro lugar, está uma reforma da saúde mental em curso, com um apoio político sólido, que esperamos que esteja concluída em 2026”. Não obstante os bons indicadores, Miguel Xavier reforça ainda a importância de “um aumento progressivo do investimento financeiro na saúde mental”. “A saúde mental só agora está a ser considerada uma prioridade. Acho que estamos numa fase promissora e estou otimista em relação a esta situação. É claro que ainda há dificuldades, nomeadamente, no acesso das pessoas aos cuidados, mas isso é um resultado do que não se investiu durante décadas. Agora, temos é de arranjar maneiras de, no mais curto espaço de tempo possível, começar a diminuir estas dificuldades”.

Desde 1977 a prestar cuidados de saúde e apoio social à luz dos valores de S. João de Deus

O Instituto S. João de Deus presta cuidados de saúde e apoio social à população em geral, inspirados no estilo carismático de S. João de Deus, de acordo com a doutrina social da igreja. Para conhecer um pouco melhor este instituto, estivemos à conversa com o Irmão José Paulo, Superior Provincial da Ordem Hospitaleira que nos deu a conhecer o trabalho que vem sendo desenvolvido em todo o país, mas também um pouco por todo o mundo.



Irmão José Paulo, Superior Provincial da Ordem Hospitaleira

Até à criação do Instituto S. João de Deus (ISJD), em 1977, todos os estabelecimentos hospitalares da Ordem Hospitaleira eram geridos apenas pelos Irmãos Religiosos Consagrados e esta atividade constituía a sua missão, o seu campo de ação na Igreja e na sociedade, a exemplo de S. João de Deus, o seu fundador. Após o 25 de abril, com a crescente complexidade das obras, redução do número de Irmãos, o aumento cada vez maior dos assalariados, a Ordem Hospitaleira deu um salto qualitativo. Reorganizou as obras assistenciais sob uma só entidade jurídica, o ISJD, e autonomizou a estrutura organizacional da Província, como entidade religiosa. Desde então, o ISJD vem desenvolvendo uma importante obra de norte a sul do país, prosseguindo fins de saúde, assistência, reabilitação e reinserção social nos seus oito estabelecimentos/centros assistenciais que, através da sua ação e serviços, levam respostas e auxílio aos doentes e aos mais carenciados. “Estes centros garantem um modo diferente de cuidar, à maneira de S. João de Deus, que coloca no centro da sua

atividade e missão a pessoa em situação de fragilidade e sofrimento, de forma holística e em rede, com os diferentes parceiros formais e informais”, começa por explicar o Irmão José Paulo.

A Psiquiatria e a Saúde Mental marcaram o ISJD, em Portugal, pelo impacto dos seis estabelecimentos especializados, sendo uma referência, sobretudo, nos concelhos de Sintra, Braga, Funchal, Angra do Heroísmo e Ponta Delgada. Por outro lado, a presença em Montemor-o-Novo distingue-se na ortopedia infantil e medicina física e reabilitação, desde os anos 50. Já os anos 90 do século XX, ficaram marcados pelo surgimento de uma Residência de Idosos em Lisboa. Hoje, os centros são animados a responder a novas realidades e desafios e, por exemplo, Montemor integra uma residência de apoio moderado dentro da RNCCI-Saúde Mental, assim como diversas unidades de Cuidados Continuados Integrados e Cuidados Paliativos. A capital dá ainda resposta em Cuidados Continuados Integrados e Cuidados Paliativos, estando ainda prevista para breve a abertura de uma nova unidade em Carnaxide. “S. João de Deus tinha a preocupação de estar atento às necessidades e procurar uma resposta. Hoje, as estruturas físicas que temos vão nessa linha, mas encontram-se também fora dela, nomeadamente nas residências na comunidade, nas equipas de apoio domiciliário em saúde mental e demências, programas inserção no mercado de trabalho ou nas equipas de apoio psicossocial. Estas mudanças fazem com que estejamos presentemente a rever os nossos domínios de intervenção, permitindo que esta atualização seja um espelho da nossa resposta de hospitalidade de acordo com o estilo de S. João de Deus, em cada tempo”, afirma o Superior Provincial.

Fundação S. João de Deus

Para além do importante trabalho desenvolvido nos seus centros assistenciais, o ISJD apoia ainda diversas iniciativas, principalmente nos países em vias de desenvolvimento, através da Fundação S. João de Deus (FSJD) nasceu para dar suporte ao ISJD e às missões dos Irmãos fora de Portugal, nomeadamente em Moçambique e em Timor-Leste, com a angariação de fundos, mas rapidamente expandiu o seu horizonte”, explica. Assim, a FSJD promove campanhas focadas nas necessidades financeiras concretas, como por exemplo, a melhoria de estruturas, ajudas humanitárias de emergência, iniciativas de reabilitação e desenvolvimento social e comunitário, combate à pobreza e respostas a outras carências. “Estas campanhas servem também para dar a conhecer a Ordem Hospitaleira e os centros do ISJD e servem, ainda, para alertar a sociedade civil e empresas para a problemática da saúde mental. Entendo que a Fundação complementa e enriquece a ação da Ordem Hospitaleira, dando-lhe um rosto mais completo, permitindo-lhe chegar mais longe, a mais pessoas”.

A Ordem Hospitaleira S. João de Deus assinala em 2022, 450 anos de presença junto dos mais frágeis e no auxílio aos doentes e aos mais necessitados. Tratando-se de uma Ordem centenária, a responsabilidade de responder bem aos desafios é “ainda maior”. “Estamos perante uma dupla realidade: por um lado, a Ordem Hospitaleira tem o desafio da manutenção, reestruturação e sustentabilidade das grandes estruturas. por outro lado, ao se apresentarem novas necessidades, há que desafiar os poucos Irmãos que somos e os muitos colaboradores que connosco trabalham a responder, mantendo vivo S. João de Deus e a sua loucura por Deus, dando-se aos outros”.

Instituto S. João de Deus promove uma “saúde mental para todos”

A prestação de cuidados de saúde a pessoas portadoras de doença mental é uma das dimensões do Instituto S. João de Deus que, neste domínio, tem vindo a desenvolver um meritório trabalho na prevenção, diagnóstico e tratamento de problemas mentais, emocionais ou comportamentais. Para melhor conhecermos o trabalho desenvolvido pelo Instituto neste domínio, estivemos à conversa com Vítor Cotovio, Diretor Clínico do Hospital Psiquiátrico Casa de Saúde do Telhal, que nos revelou os principais desafios do presente e futuro da Saúde Mental em Portugal.



Vítor Cotovio, Diretor Clínico do Instituto S. João de Deus e da Casa de Saúde do Telhal

Com três centros assistenciais em Portugal Continental dedicados à Saúde Mental – Casa da Saúde do Telhal, Casa de Saúde S. João de Deus, em Barcelos, e Casa de Saúde S. José, em Areias de Vilar – dois nos Açores – Casa de Saúde S. Rafael, em Angra do Heroísmo, e Casa de Saúde S. Miguel, em Ponta Delgada – e um na Madeira – Casa de Saúde S. João de Deus, no Funchal – o Instituto S. João de Deus dá atualmente resposta a solicitações do serviço nacional e regionais de saúde no tratamento de utentes com patologias psiquiátricas de grande complexidade. “A nossa relação com o Serviço Nacional de Saúde é regida através de um acordo com o Estado, subjacente a 1983, que, neste momento, está em fase de revisão”, informa Vítor Cotovio, que explica ainda por qual via chegam grande parte dos utentes aos centros assistenciais do Instituto: “Os serviços de psiquiatria do país fazem uma referência destes doentes para que os avaliemos e tentemos perceber, em função dos seus critérios clínicos e do encaminhamento que nos é feito, em que tipologia de unidades e em que características de doentes eles se integram”. Com a pandemia, o núme-

ro de doentes referenciados agravou-se, fruto da falta de capacidade de resposta dos serviços públicos para estes casos, tornando-se, por isso, urgente a revisão do acordo que rege a relação do Instituto com o Serviço Nacional de Saúde há cerca de 40 anos. “Não é justo que estejamos a receber doentes de maior complexidade e que isso não esteja a ser tido em conta nos programas terapêuticos e nos respetivos pagamentos. As diárias têm de ser revistas e devem ser definidos graus de complexidade para os doentes que nos são encaminhados, de maneira que os próprios pagamentos sejam feitos de acordo com a complexidade dos doentes que nos chegam”, explica.

Saúde mental para todos

Com equipas multidisciplinares e programas de intervenção adequados às necessidades dos utentes, os centros assistenciais do Instituto S. João de Deus são acreditados pelo Sistema EQUASS (European Quality Assurance for Social Service) no âmbito da EPR (European Platform for Rehabilitation). “Os institutos têm a filosofia de reabilitação psicossocial, que tem como objetivo criar programas de reabilitação, adaptados a cada um, com a finalidade de conseguir que o maior grau de autonomia e de competências não se percam ou sejam readquiridos”. Apesar de apresentar grande parte dos seus serviços direcionados para os seus utentes, Vítor Cotovio esclarece que a ação do Instituto S. João de Deus não está “fechada sobre si própria” e, por isso, aposta também em projetos direcionados para a comunidade.

Neste contexto, importa referir projetos como o “Cuidando” e o “Home 360”, criados com o objetivo de dar respostas comunitárias e contribuir para melhoria da qualidade de vida das pessoas com problemas de saúde mental e demência.

Criado com o objetivo de promover a empregabilidade das pessoas com doença mental, o “Cuidando” procura ser uma resposta integrada e de proximidade, de intervenção comunitária, direcionada a pessoas com doença mental. “O ‘Cuidando’, para além de dar apoio às pessoas que estão em casa, na identificação da descompensação, na forma de lidar com a doença e na forma de fazer tratamento adequado, de modo a evitar reinternamentos, visa ainda a inclusão social e socioprofissional destes doentes”. Por sua vez, o “Home 360” incide na área das demências, uma das mais carenciadas em Portugal. “O ‘Home 360’ tem como objetivo dar apoio às pessoas com demência e aos seus cuidadores”. Através do apoio personalizado a pessoas com demência e aos seus cuidadores informais, em contexto comunitário/domiciliário e utilizando a metodologia centrada na figura do gestor de caso, o “Home 360” pretende, promover a inclusão social, diminuindo as institucionalizações precoces da pessoa com demência e a diminuição da sobrecarga do seu cuidador. “Neste âmbito, estamos a desenvolver uma app direcionada aos cuidadores informais, que não só explica o que são as demências, como também dá dicas e sugestões sobre como lidar com a pessoa ao seu cuidado”.

Prevenção e promoção devem ser alvo de maior investimento

Apesar de todo o trabalho já desenvolvido, Vítor Cotovio não esconde que ainda existem, no âmbito da saúde mental, inúmeros desafios a ultrapassar. A pandemia, o confinamento e os consequentes sentimentos de medo, solidão e angústia, tiveram um impacto muito forte na saúde mental dos portugueses, gerando novos casos de patologia e agravando os que já existiam. Perante esta realidade, urge delinear novas estratégias que atribuam à saúde mental o seu devido valor. “É fundamental que existam cada vez mais programas de prevenção e de literacia, promoção de saúde mental e cada vez mais programas que desmontem o estigma ainda ligado a esta doença. Sinto que é um trabalho que ainda está em desenvolvimento, mas que as pessoas estão cada vez mais implicadas nisso”.

Instituto S. João de Deus – 45 anos de respostas em saúde e sociais

O Instituto S. João de Deus (ISJD), entidade gestora dos centros assistenciais da Ordem Hospitaleira de S. João de Deus desde 1977, mantém acordos de prestação serviços no âmbito da psiquiatria, cuidados continuados integrados e cuidados paliativos. Ao longo do tempo e em função das necessidades identificadas em cada local, numa lógica de proximidade e de parceria, trabalhando em rede com as estruturas e instituições sociais, quer a nível local quer regional, a realidade assistencial de cada um dos centros, que estavam inicialmente presentes em Barcelos, Sintra, Lisboa, Montemor, Funchal, S. Miguel e Angra do Heroísmo, foi-se modificando. Esta mudança surge alicerçada no modelo hospitalo-comunitário que privilegia a reabilitação psicossocial e promove a inclusão social e a qualidade de vida dos utentes que recorrem aos nossos serviços.

Hoje em dia, o ISJD tem uma alargada área de intervenção: estendeu-se geograficamente com estruturas em Viana do Castelo, no concelho de Caminha e Melgaço e Carnaxide, concelho de Oeiras. Lançou por iniciativa própria respostas de âmbito comunitário como o Projeto Cuidando, de apoio domiciliário integrado em saúde mental, ou respostas concretas na área das demências, com projetos como o Procuidador que promove a inclusão social dos cuidadores informais, ou ainda o Home360 que se constitui como resposta comunitária especializada para as pessoas com demência e seus cuidadores e que visa a melhoria da qualidade de vida, a dignidade, o bem-estar e a inclusão social. Desenvolve também respostas a comportamentos aditivos (Açores e Madeira) e respostas para jovens em risco de exclusão social (Açores).

Face às novas realidades, bem como os princípios subjacentes à reorganização dos serviços de saúde mental, o ISJD, depois de ter participado nas experiências-piloto, mantém várias unidades contratualizadas com a Rede Nacional de Cuidados Continuados Integrados de Saúde Mental, como sejam três Residências Autónomas para 20 utentes, uma Residência de Treino de Autonomia para sete utentes e uma Residência de Apoio Moderado com 10 camas, perfazendo um total de 37 utentes abrangidos.

Muitos são os projetos, os serviços, as valências e inclusivamente os locais

por onde nos fomos disseminando, mas o fio condutor mantém-se: S. João de Deus. Ele iniciou a sua obra em Granada, no século XVI, num contexto de pobreza, instabilidade social e pós-guerra. Muitas foram as necessidades que en-

frentou e procurou resolver. Será muito diferente hoje? Parecem idênticos os cenários. Tal como ele fez percorrendo as ruas de Granada dando assistência de forma individualizada e personalizada, também o Instituto S. João de Deus tem procurado potenciar a sua prestação de cuidados de saúde e apoio social humanizados, identificando as necessidades e respondendo com hospitalidade, qualidade, respeito, responsabilidade e espiritualidade. Sempre que existir uma pessoa em situação de vulnerabilidade, existe um desafio aos olhos dos valores da Ordem Hospitaleira e do Instituto S. João de Deus.

Por: Luís Daniel Fernandes e Susana Queiroga





A CSSC – Casa de Saúde de Santa Catarina desenvolve a sua atividade desde 1932

O seu público-alvo são as pessoas portadoras de patologia do foro neuropsiquiátrico, em qualquer faixa etária.

Por restrições da sua estrutura física, combinada com as necessidades da população (pacientes e famílias), a CSSC desenvolveu um novo projeto que aumentará e diversificará a sua capacidade de dar respostas. A sua estrutura passará do centro do Porto para a estrada interior da circunvalação, em vizinhança com o Hospital CUF, local de fácil acessibilidade.

Na CSSC o acompanhamento é feito por uma equipa multidisciplinar de referência nesta área, onde se integram vários saberes, nomeadamente a psiquiatria, pedopsiquiatria, psicologia, enfermagem de especialidade, neurologia, MGF, terapia ocupacional, entre outros. E em diferentes enquadramentos, nomeadamente consulta de especialidade e subespecialidade, internamento e hospital de dia / centro de reabilitação psicossocial, também aqui focando nas

diferentes faixas etárias.

No âmbito da sua consulta a atuação inclui a avaliação, diagnóstico e definição de estratégias terapêuticas para situações de perturbação mental e também intervenções ao nível da promoção da saúde mental e prevenção da doença.

Relativamente ao internamento, a CSSC dispõe do segmento de pacientes residentes e o segmento dos agudos. No segmento residente (com ocupação de média e longa duração), predomina a patologia neurodegenerativa (demências) em pacientes usualmente idosos. No segmento agudo (curta duração) inclui o tratamento de qualquer patologia psiquiátrica aguda, atualmente na idade adulta.

Está previsto para a nova estrutura a abertura de um departamento de formação e investigação, com diferentes ligações a universidades do Porto. Destaca-se o investimento previsto na realidade virtual, nomeadamente na área da ansiedade/fobias e na remediação neurocognitiva, nas demências. Bem como o novo

departamento de neuromodulação, incluindo o neurofeedback, biofeedback e a estimulação magnética transcraniana, que complementarão a ação da já existente eletroconvulsivoterapia.

Assim, pretende-se continuar e reforçar um serviço necessário, único (no conjunto das suas características), que resolva os problemas de saúde mental (e neuropsiquiatria) de forma integrada (diferentes técnicos e diferentes saberes), continua (da infância à velhice), plural (capacitando os seus pacientes), de fácil acesso e com uma hotelaria e respetivos serviços que melhor enquadrem estes pacientes e que contribuam igualmente para o combate ao estigma.

A CSSC espera poder continuar a ajudá-lo e nas novas instalações, já em 2024.

Por: João Palha, médico psiquiatra na Casa da Saúde de Santa Catarina



CSSC
CasaSaúde SantaCatarina
NEUROPSIQUIATRIA.
SAÚDE MENTAL.
PORTO.

www.cssc.pt

Empresa portuguesa Feedzai vai dar um dia por mês de licença de saúde mental

A Feedzai, uma empresa portuguesa de gestão de risco financeiro, implementou uma “Licença de Saúde Mental e de Menstruação” que dá a cada funcionário um dia de férias por mês para cuidados relacionados com a sua saúde física e/ou mental, e/ou sintomas relacionados com a menstruação ou menopausa.

“Sabemos também que a saúde mental e a menstruação podem ser um tema desconfortável ou mesmo tabu no local de trabalho (...) Ao implementar este benefício, queremos iniciar a conversa, para eliminar o estigma e assegurar que os nossos funcionários sabem que estes tópicos não são motivo de vergonha”, lê-se em comunicado.

Esta licença, sem impacto salarial, deverá conceder este dia aos trabalhadores sem que seja necessário a apresentação de um atestado médico ou especificar o motivo do pedido de licença.

Marcelo Rebelo de Sousa inaugura unidade de saúde mental em Sintra

O Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, inaugurou, no passado dia 28 de outubro, a unidade de psiquiatria de intervenção da Casa de Saúde da Idanha das Irmãs Hospitaleiras, no concelho de Sintra. Entre abraços e gargalhadas, o chefe de estado conviveu com alguns pacientes, que se mostraram bastante contentes pela sua visita.

Liga Portugal promove workshop acerca da saúde mental

A Liga Portugal promoveu durante o mês de outubro um workshop chamado “Trauma e saúde mental”, com o intuito de impulsionar uma importante e premente reflexão sobre uma temática cada vez mais relevante no desporto e no futebol. De frisar que cada vez mais jogadores sofrem de pressão psicológica e esse é um tema cada vez mais debatido na esfera pública e digital.





Aptidão psicológica ou porque rir é mesmo o melhor remédio?

A incerteza em que vivemos aliada às consequências da pandemia e da revolução no nosso contexto de trabalho põe em causa, muitas vezes, a nossa aptidão psicológica para lidarmos de forma competente com o mundo à nossa volta e para nos aceitarmos como somos. Na realidade atual, em constante mudança, é fundamental sermos conscientes de nós próprios, do nosso potencial e das nossas limitações. Só assim conseguimos manter a autoestima e atuar com resiliência, quando necessário, face às diversas situações que se nos apresentam.



Sofia Brazão

O que se nota desde a pandemia é alguma intolerância em termos sociais, a irascibilidade no trânsito, as tricas no escritório, os emails impulsivos ganham relevância, como se o isolamento/confinamento social nos tivesse dessincronizado uns dos outros, influenciando a nossa capacidade de empatia.

A pandemia foi para muitos um período de autorreflexão que conduziu, nomeadamente, a alterações radicais de projetos profissionais. De repente, passou a fazer todo o sentido sermos donos do nosso tempo, conciliarmos os horários dos nossos miúdos com os nossos compromissos profissionais tornou-se essencial, em muitos casos, para o nosso equilíbrio. Assim, a nossa jornada de trabalho passou a ser intercalada com os outros papéis da nossa vida. Esta realidade, todavia, não é de fácil gestão, provocando nesta constante mudança de papéis ao longo do dia, algum stress e ansiedade que se traduzem, por vezes, numa maior irritabilidade e sentimentos de exaustão.

As empresas têm um papel determi-

nante nesta evolução e assumem a responsabilidade pelo equilíbrio pessoal e profissional dos seus colaboradores, incentivando ao seu bem-estar até porque, atualmente, faz cada vez mais sentido falar em carreiras à medida. Não há percursos definidos, há projetos e competências que se procuram e se pretendem desenvolver e que nos ajudam a estar numa ótica de aprendizagem constante para fazer face a um mundo, em permanente mudança.

Para podermos manter uma mente aguçada e apta no meio deste turbilhão é extremamente importante sermos capazes de gerir as nossas emoções, em todo o seu contínuo de intensidade.

Numa época, em que a nossa capacidade de adquirir conhecimento e de aprender aporta mais sustentabilidade e futuro que o conhecimento já adquirido, o feedforward é mais eficaz que o feedback no nosso desenvolvimento e o riso é a arma de que não podemos abdicar. Porque no meio da tentativa e erro, com que vamos construindo o futuro, a capacidade de rirmos de nós próprios e

das circunstâncias propicia um natural relaxamento mental que diminui as nossas inibições, aumenta o nosso sentido de pertença, reduz o stress e fortalece relações, ajudando a restabelecer os laços sociais, o que influencia positivamente a nossa saúde mental.

Estamos mais do que nunca a viver “O primeiro dia do resto das nossas vidas”, como diria o Sérgio Godinho, então que o façamos com “um brilhoso nos olhos” (do mesmo cantor) e um ataque de riso prestes a brotar!

Sofia Brazão
Associate Director HR Portugal
and Eastern European Distributors
da Gilead Sciences.

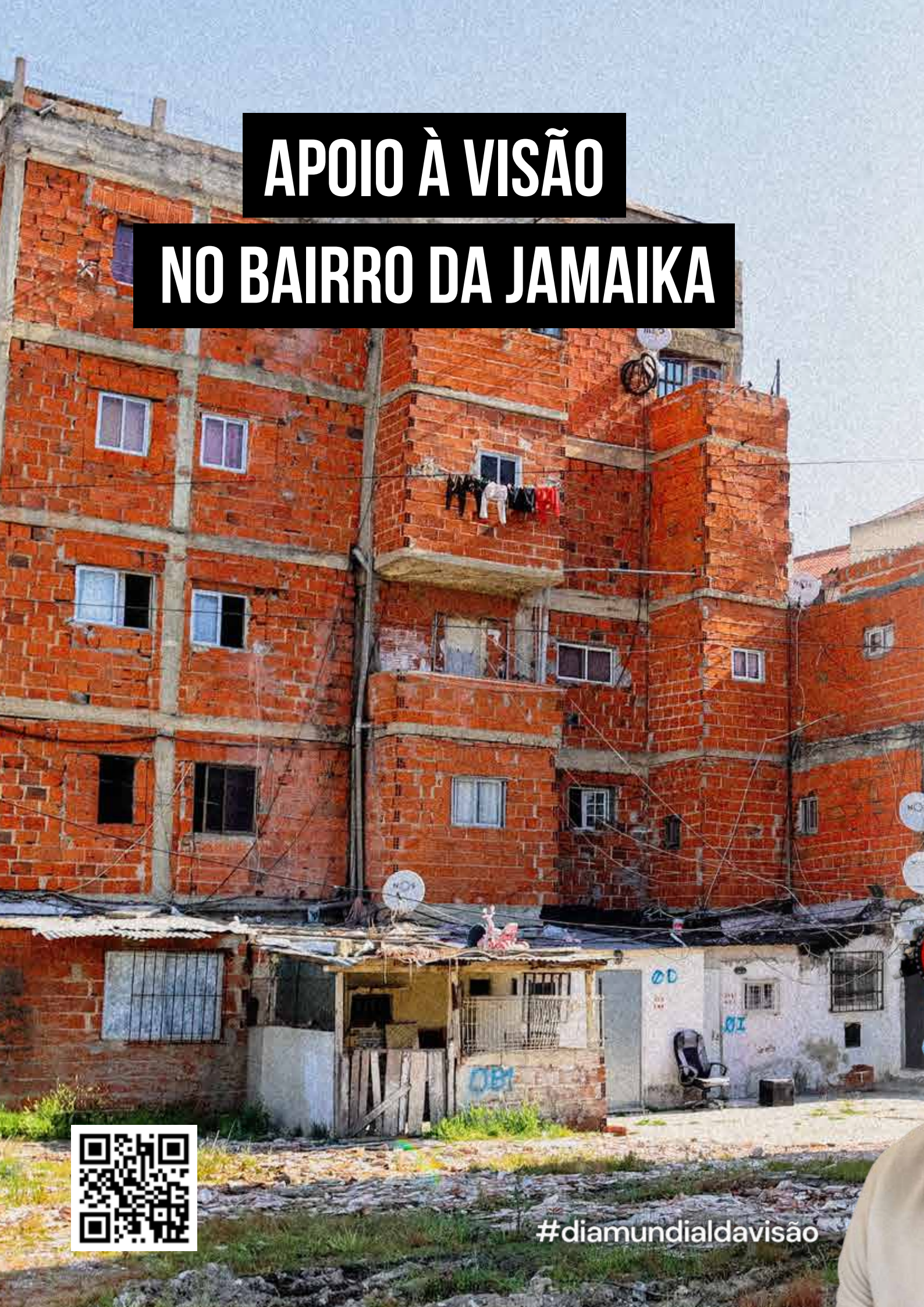


GILEAD

Creating Possible

www.gilead.com

APOIO À VISÃO NO BAIRRO DA JAMAICA



#diamundialdavisão

OPTOCENTRO

LISBOA | PORTO | MAPUTO

- **126 RASTREIOS**

CRIANÇAS

JOVENS

ADULTOS

IDOSOS

- **99 ÓCULOS OFERECIDOS**

Com o apoio da:
EssilorLuxottica



**WORLD
SIGHT
DAY**

Igualdade de gênero tem de ser um desígnio coletivo

O empoderamento das mulheres na sociedade, tem sido um tema quase sempre inquinado por um chorrilho de lugares-comuns, que no final só empobrece o debate público e não permite que o assunto seja tratado com a profundidade e seriedade que se deveria exigir.



Maria José Rouxinol

É verdade que as mulheres têm vindo sucessivamente a conquistar, por esforço e mérito próprios, funções e cargos, que por tradição e, não raras vezes, por preconceito, eram exclusivamente atribuídos aos homens.

Não estou certa de que as mulheres e os homens, para além da diversidade biológica que a Natureza impôs, se distingam ao nível das competências e performances profissionais, em virtude do seu género.

Acredito, com sólida convicção, que as mulheres poderão robustecer a afirmação do seu papel na sociedade, nomeadamente, enquanto líderes, sempre que o seu trabalho e liderança forem submetidos a um escrutínio multidimensional, que possa ser objeto de comparabilidade com os seus pares homens. Um exercício que seria interessante realizar, por exemplo, entre autarcas, mas também no mundo empresarial e na função pública.

Considerações mais ou menos generalistas, ideias instaladas, mas sem aderência à realidade, ou conceitos paterna-

listas sobre a capacitação das mulheres, proferidos numa lógica de quase secundarização, como se alguém estivesse a conceder-lhes por suposta generosidade, o benefício de aceder a algo que afinal é um direito seu, já foi, como o povo tão bem diz, “chão que deu uvas”.

Hoje, em pleno século XXI, o que é preciso é avaliar com objetividade e de forma cabalmente mensurável, o desempenho efetivo das mulheres em todas as áreas em que assumem liderança. Não para afirmar a sua supremacia sobre os homens ou para comparar desempenhos na sociedade, mas essencialmente para provar que a igualdade de género se constrói também por via desse escrutínio rigoroso e transparente.

Creio que o efeito da imposição legal das quotas, no seio das organizações humanas foi, e continua a ser, extremamente útil, principalmente, porque tem permitido que as mulheres acedam a funções e cargos, que antes dificilmente conseguiam ocupar.

O passo de gigante que melhor alavancou o empoderamento das mulheres

foi, sem sombra de dúvida, o acesso à educação formal e, sobretudo, ao ensino superior, o que facilitou o desenvolvimento de competências científicas, técnicas e profissionais que lhes permitiram afirmar-se no trabalho e assumir lideranças baseadas nas suas soft skills inspirando pelo exemplo.

Advogo que em pleno século XXI, a melhor forma de se alcançar a plena igualdade de género e torná-la num desígnio coletivo, na sociedade em geral e no mundo do trabalho em particular, é adotar um quadro de valores e boas práticas nas organizações, em que mulheres e homens sejam avaliados por um sistema em que seja possível uma efetiva comparabilidade, que contribua para uma ampla compreensão social de que vedar ou dificultar o acesso das mulheres a funções ou cargos tradicionalmente ocupados por homens, é uma ideia racionalmente desprovida de sentido.

Por: Maria José Rouxinol

Presidente da ANPAC: “O setor está descredibilizado”

No meio do rebuliço causado pela pandemia, nasceu a Associação Nacional dos Profissionais de Administração de Condomínios (ANPAC). Esta associação resultou dos vários pedidos de ajuda de empresas de gestão de condomínios que, durante a pandemia, passaram por várias dificuldades.

Em entrevista à Mais Magazine, Alexandre Teixeira Mendes, Presidente da ANPAC, começou por dizer que “a administração de condomínio tem de ser uma guarda-avançada na sua proteção e cuidado, na qual cada condómino pode e deve confiar”.

Naturalmente que, para isto acontecer, as empresas de administração de condomínios necessitam de ter as condições e ferramentas para conseguir providenciar o melhor aos seus condóminos. É com este intuito que nasce a ANPAC.

De modo a fornecer todos os meios necessários aos seus associados para poderem realizar o seu trabalho da melhor maneira possível, Alexandre Teixeira Mendes refere que a associação fornece, permanentemente, formação aos seus associados e colaboradores, para além da aposta na criação e manutenção de canais institucionalizados de partilha de boas práticas e suporte. Entende ainda que o seguro de responsabilidade civil profissional deveria ser obrigatório, oferecendo a ANPAC uma cobertura de 50.000,00 € aos seus associados.

O tempo é curto, mas o

Presidente da associação já encontrou alguns desafios. “O setor encontra-se descridibilizado, contribuindo para isso o facto de o acesso ao exercício da atividade ser livre e à inexistência de regulamentação”, refere. O combate a esta descridibilização, segundo Alexandre Teixeira Mendes, passa pela formação mínima, contínua e obrigatória das administrações de condomínio, bem como pela “concretização de uma regulamentação da atividade que permita sanar as carências do sistema, sobretudo no apoio e na consulta permanente às dinâmicas do sector, tal como já acontece em alguns países europeus, há décadas”.

Tendo perfeita noção das dificuldades que o setor passa e das suas carências, a ANPAC estabelece como eixo central da sua ação a monitorização permanente das necessidades dos seus associados e da identificação de soluções que possam ajudar a colmatá-las. Relativamente à regulamentação da atividade, o Presidente reconhece que é uma tarefa hercúlea, que poderá demorar gerações, mas que é preponderante que esse caminho comece a ser traçado já, sendo essa uma prioridade para a associação. Por fim, e como mote geral, Alexandre Teixeira Mendes referiu que pretende que a “ANPAC seja uma marca afirmativa de rigor, transparência e competência na opinião pública, porque é isso que merecem os nossos associados. Trilhamos este caminho animados



www.anpacondominios.pt

CasteloGest: um negócio de família para famílias

Foi na ilha da Madeira, mais especificamente no Funchal, que, há cerca de 25 anos, nasceu a CasteloGest, uma empresa vocacionada exclusivamente para a gestão e administração de condomínios.

Assente numa sólida experiência conquistada ao longo dos anos, a CasteloGest é uma empresa com alicerces na família Gonçalves. Manuel Gonçalves, fundador, e Joana Gonçalves, filha e Sócia-Gerente, combinam as suas capacidades para ajudar a empresa a evoluir. O fundador está mais voltado para a economia e contabilidade, enquanto a sua sócia está mais focada na parte jurídica e na gestão e administração de condomínios.

Em entrevista à Mais Magazine, Joana Gonçalves começou por referir que a opção “foi concentrarmo-nos essencialmente na administração dos condomínios. No âmbito das nossas funções, prestamos os serviços administrativos inerentes à atividade, nomeadamente a gestão financeira, gestão da conservação, manutenção e segurança dos edifícios, a organização dos processos jurídicos e a gestão de seguros”.

Nem sempre trabalhar com família dá bom resultado, mas, neste caso, as coisas não só têm resultado, como são parte do sucesso da CasteloGest. Para a Sócia-Gerente, “o facto de ser uma empresa familiar, garante padrões morais e éticos semelhantes e princípios de gestão empresariais uniformes, mantendo uma estabilidade geracional. O rigor, transparência e respeito pelo princípio da legalidade, foram sempre e serão os principais pilares na atuação da empresa”.

Rigor e inovação são as palavras que têm guiado a empresa até ao sucesso. Ainda assim é preciso recuar uns anos e notar que a CasteloGest foi uma das primeiras empresas a subscrever um seguro de responsabilidade civil profissional. Foram ainda pioneiros a estabe-

lecer parcerias e protocolos com vantagens para os condóminos e, também, pioneiros a projetar as contas durante as assembleias. “Os condóminos reconhecem e valorizam o cumprimento rigoroso dos orçamentos e a gestão que fazemos dos recursos financeiros dos condomínios que administramos”, refere Joana Gonçalves.

Os problemas que afetaram a nossa sociedade nos últimos tempos, como é o caso da pandemia e da guerra que está a decorrer, fazem com que seja exigido ainda mais deste setor, obrigando a CasteloGest a manter-se em constante adaptação e melhoria dos serviços, de modo a corresponder a estas maiores exigências. .

*A qualidade de um
condomínio também
depende da excelência
da sua administração*



www.castelogest.pt

geral@castelogest.pt

Tel. 291 761 536



Somos origem



Há quase 3 décadas no mercado, a Grupeixe detém atualmente a maior quota de Bacalhau da Islândia em Portugal. Ser origem é um privilégio.

Até si, o melhor Bacalhau tradicional.

www.grupeixe.pt



Want to achieve a better performance?
Start by tracking threats in real-time and automating
business responses with IBM's Cloud Paks.

Cloud Pak
for Security

...

Cloud Pak
**for Business
Automation**

ibm.com • redshift.pt