

ACTUALIDAD €

ECONOMIA IBÉRICA
MAIO 2024 (mensal) | N.º 323 | 2,5 € (Cont.)

Têxteis-lar: exportações quebram

PÁG. 32



**Bynd VC
quer
alavancar
a inovação
ibérica** PÁG. 08



**Mediaweb, uma espécie
de “cupido” entre
utilizadores e interfaces
das plataformas web**

PÁG. 12



IBERIA 

Como no primeiro dia, todos os dias

85 anos a ligar
Portugal com o
mundo, com a paixão
do primeiro dia





Foto de capa **HIGHstudio**

Nº 323 - maio de 2024

ACTUALIDADE€
ECONOMIA IBÉRICA

Diretora (interina)
Belén Rodrigo

Coordenação de Textos
Clementina Fonseca

Redação
Belén Rodrigo, Clementina Fonseca
e Susana Marques

Copy Desk
Julia Nieto e Sara Gonçalves

Fotografia
Sandra Marina Guerreiro

Publicidade
Rosa Pinto (rpinto@ccile.org)

Assinaturas
Sara Gonçalves (sara.goncalves@ccile.org)

Projeto Gráfico e Direção de Arte
Sandra Marina Guerreiro

Paginação
Sandra Marina Guerreiro

Colaboraram neste número
Daniela Agra, Eduardo Silva
e Elena Calama

Contactos da Redação
Av. Marquês de Tomar, 2 – 7º
1050-155 Lisboa
Telefone: 213 509 310 • Fax: 213 526 333
E-mail: actualidade@ccile.org
Website: www.camaralusoesespanhola.pt

Impressão
What Colour is This?
Rua Roy Campbell, Lote 5 – 4ºB
1300-504 Lisboa
Telefone: 219 267 950
E-mail: info@wcit.pt
Website: www.wcit.pt

Distribuição
CÂMARA DE COMÉRCIO
E INDÚSTRIA LUSO-ESPAÑHOLA
Nº de Depósito Legal: 33152/89
Nº de Registo na ERC: 117787

Estatuto Editorial: Disponível em
www.camaralusoesespanhola.pt

*As opiniões expressas nesta publicação pelos
colaboradores, autores e anunciantes não refletem,
necessariamente, as opiniões ou princípios do editor
ou do diretor.*

Periodicidade: Mensal
Tiragem: 6.000 exemplares

Propriedade e Editor
CÂMARA DE COMÉRCIO
E INDÚSTRIA LUSO-ESPAÑHOLA - "Instituição
de Utilidade Pública"
NIPC: 501092382

Av. Marquês de Tomar, 2 – 7º
1050-155 Lisboa

Comissão Executiva
Miguel Seco, Luís Castro e Almeida, Ruth Breitenfeld,
Enrique Hidalgo, Berta Dias da Cunha,
Margarita Hernández, Pablo Forero
e Nadine Accaoui



Câmara de Comércio e Indústria
Luso Espanhola

Grande Tema

32. Têxteis-lar: exportações quebram

Editorial

04. Setor dos têxteis-lar espera melhorar vendas em 2024

Opinião

06. Atualizações Portugal 2030! Quais os avisos a que a sua empresa se pode candidatar em 2024? - Eduardo Silva

30. Qual o “superpoder” do TikTok? - Daniela Agra

40. Desafios do teletrabalho transfronteiriço à luz do Acordo Quadro Multilateral em matéria de Segurança Social no âmbito da União Europeia - Elema Calama

Gestão e Estratégia

14. Portugal e Espanha alinhados na defesa dos valores democráticos, na segunda edição do Foro La Toja em Lisboa



62. O museu da coleção Gramaxo, pensado para a comunidade, na Maia

mais...

- 08. Entrevista
- 12. Gestão e Estratégia
- 26. Marketing
- 40. Advocacia e Fiscalidade
- 44. Setor Imobiliário
- 46. Fazer Bem
- 48. Startups e Capital de Risco
- 52. Vinhos & Gourmet
- 56. Intercâmbio Comercial
- 58. Oportunidades de Negócio
- 60. Calendário Fiscal
- 62. Espaço de Lazer
- 66. Últimas

Setor dos têxteis-lar espera melhorar vendas em 2024



Por Clementina Fonseca*

Foi um ano de quebra de vendas para a indústria dos têxteis-lar *made in Portugal*, pelo menos a nível de exportações (que representam um peso relevante no total do setor), de acordo com dados provisórios setoriais. Tal como em muitos outros setores industriais, esta foi uma das áreas que viu as encomendas oriundas de clientes estrangeiros descerem, após anos de grande alavancagem internacional. O setor não escapou ao abrandamento do consumo de famílias e empresas, devido à escalada de preços dos principais bens de consumo. No caso dos têxteis-lar, foi mesmo uma travagem significativa, na ordem dos dois dígitos, depois de, em 2022, Portugal ter sido o segundo maior exportador destes produtos, de acordo com os dados do ITC – International Trade Centre analisados pelo CENIT, com um valor exportado de 721,63 milhões de euros. Já em 2021, o valor de exportações terá atingido os 763 milhões de euros. E desde 2015 a 2022, que este subsector obteve um crescimento de quase 30%.

Ao longo de todo o ano de 2023, a queda neste subsector da fileira têxtil deverá ter-se situado em torno de 12%, analisando dados divulgados pela ATP-Associação Têxtil e Vestuário de Portugal.

Mas esta associação, em anteriores declarações públicas, antecipava uma “inversão” desta tendência para

o corrente ano, à boleia da esperada melhoria da conjuntura internacional, quer em termos de preços de matérias-primas quer ao nível da previsível descida de taxas de juro e do consequente aumento do poder de compra das famílias. Muito dependerá, certamente, da evolução que tiverem os principais mercados de exportação dos têxteis-lar nacionais: os Estados Unidos, França, Itália, Reino Unido, Alemanha e Espanha.

Menos afetadas, em 2023, estiveram as empresas contactadas pela “Actualidade”, que não têm sentido quebras nas suas encomendas vindas de fora (ver artigo nas págs. 32-37 desta edição).

No entanto, reconhecem, a indústria tem de se adaptar a novos desafios, de várias dimensões, como sublinham algumas das empresas entrevistadas. As considerações feitas pela Allcost à “Actualidade” resumem estas preocupações: “os grandes constrangimentos com que a empresa se depara prendem-se, principalmente, com as questões ambientais e sociais, uma vez que o setor têxtil é um dos mais poluentes do mundo. E, devido à importação de fios e telas de países asiáticos, temos a questão social, em que nos é difícil identificar se os direitos humanos e os direitos dos trabalhadores estão a ser cumpridos. Ainda assim, conscientes dos impactos muito significativos que a nossa atividade tem na sociedade,

a Allcost, após a criação de uma análise de riscos, toma medidas de forma continuada e permanente para mitigar os impactos negativos”, contextualiza Susana Abreu, responsável pelo Departamento de Qualidade, Higiene e Segurança do fabricante de Guimarães.

A criação de marcas fortes, com maior valor acrescentado e projeção internacional, ou o crescimento nos canais de venda eletrónicos, continuam a ser outros dos desafios a que têm de responder as empresas nacionais deste subsector. ■

Correções

Na última edição, foi publicada na pág. 26 uma notícia com o título “Os monopostos digitais chegaram a Portugal”, tendo a citação “Esta gama de outdoors digitais oferece uma oportunidade única às marcas de impactarem o seu público, em localizações com elevado tráfego, e com visibilidade excepcional” sido atribuída, erradamente, à Power Prime. Na verdade, a declaração pertence à Dreammedia.

Pelo erro, as nossas desculpas aos leitores e às empresas envolvidas.

Na mesma edição, relativamente ao artigo das págs. 64-65, esclarecemos, a pedido do Renaissance Porto Lapa Hotel, que o restaurante abordado deve apenas ser nomeado como Restaurante e Bar do Renaissance Porto Lapa Hotel.

*E-mail: cfonseca@ccile.org

N38°
W-9°

**Sabemos com precisão como
ajudar a internacionalizar
o seu negócio.**

Se quer levar a sua empresa mais longe, conte com o BBVA. A nossa experiência e conhecimento em diversos mercados internacionais permitem oferecer soluções personalizadas às necessidades da sua empresa. Processos de abertura de conta simplificados, soluções globais de financiamento e produtos ajustados à realidade de cada geografia, tudo o que precisa para internacionalizar o negócio da sua empresa.

**Vá mais longe com o BBVA.
Muito além de um banco.**

Saiba mais em BBVA.pt



Sede BBVA, Portugal

- > Internacionalização
- > Know-how
- > Financiamento

Criando Oportunidades

Esta divulgação tem natureza publicitária e é efetuada pelo Banco Bilbao Vizcaya Argentaria S.A., Sucursal em Portugal (BBVA), registado junto do Banco de Portugal com o código IF 19 e da CMVM com o n.º 383. Informe-se junto do BBVA.



Por Eduardo Silva*

Atualizações Portugal 2030!

Quais os avisos a que a sua empresa se pode candidatar em 2024?

A pensar investir em 2024? Neste artigo, encontrará os principais Incentivos para Empresas que estão em aberto, assim como os que estão previstos abrir, com os respetivos detalhes específicos. Simplificámos toda a informação, para que seja mais fácil e rápida a sua análise.

1. Sistemas de Incentivos de Base Territorial:

- Beneficiários: micro e pequenas empresas;
- Taxa de apoio: até 65% a fundo perdido;
- Setores: indústria, serviços, turismo;
- Limites do investimento: 25 mil euros e 200 mil euros;
- Investimentos elegíveis: Aquisição de máquinas e equipamentos, Construção de edifícios, Obras de remodelação, *Software*, Feiras internacionais, Marketing.

2. Investigação e Desenvolvimento Tecnológico:

- Beneficiários: PME e *small-mid cap*;
- Taxa de apoio: até 80%;
- Limites do investimento: superior a 150 mil euros;
- Tipologias de projetos: Desenvolvimento de novos produtos, Introdução de melhorias em produtos já existentes, Otimização de processos produtivos, Desenvolvimento de sistemas tecnológicos e digitais (*softwares*, plataformas, *apps*), Investigação em áreas médicas e/ou farmacêutica.

3. Recursos Altamente Qualificados - Centro:

- Beneficiários: micro e PME;
- Taxa de apoio: até 50% a fundo perdido;
- Setores: público e privado;
- Limites do investimento: o 1.534,88 euros e 2.175,48

euros (nível 6 e 7);
o 1.964,94 euros e 3.400,05 euros (nível 8);

- Investimentos elegíveis: salário base + segurança social + seguros de acidentes de trabalho;
- Duração do projeto: 36 meses (três anos).

4. Recursos Altamente Qualificados - Alentejo:

- Beneficiários: micro e PME;
- Taxa de apoio: até 50% a fundo perdido;
- Setores: público e privado;
- Limites do investimento: o 1.385,99 euros e 2.312,15 euros (nível 6 e 7); o 1.915,46 euros e 3.667,94 euros (nível 8);
- Investimentos elegíveis: salário base + segurança social + seguros de acidentes de trabalho;
- Duração do projeto: 36 meses (três anos).

5. Recursos Altamente Qualificados

- Algarve:

- Beneficiários: micro e PME;
- Taxa de apoio: até 50% a fundo perdido;
- Setores: público e privado;
- Limites do investimento:
 - o 1.694,15 euros e 2.349,15 euros (nível 6 e 7);
 - o 2.132,32 euros e 3.667,94 euros (nível 8);
- Investimentos elegíveis: salário base + segurança social + seguros de acidentes de trabalho;
- Duração do projeto: 36 meses (três anos).

Eis os avisos que estão previstos abrir ainda em 2024:

6. Internacionalização PME:

- Beneficiários: PME;

- Taxa de apoio: até 50% a fundo perdido;
- Setores: indústria, comércio e serviços, turismo;
- Limites do investimento: máximo de incentivo de 500 mil euros (valor PT2020);
- Investimentos elegíveis: Presença em feiras internacionais, Contratação de Recursos Humanos, Despesas relacionadas com marketing, Serviços de consultoria especializada, Custos com a conceção e registo associados à criação de novas marcas e coleções.

Qualificação PME:

- Beneficiários: micro e PME;
- Taxa de apoio: até 50% a fundo perdido
- Setores: indústria, comércio e serviços, turismo;

- Limites do investimento: máximo de incentivo de 500 mil euros (valor PT2020);
- Investimentos elegíveis: Serviços de consultoria especializados, Aquisições para aplicação de novos métodos organizacionais, Certificações no âmbito do Sistema da Qualidade, Despesas relacionadas com o domínio da propriedade industrial, Contratação de Recursos Humanos.

Não concorreu ao Inovação Produtiva em 2023?

As candidaturas estão previstas abrir ainda este mês. Antecipe a sua candidatura. ■

*Diretor de Operações da Yunit Consulting
Email eduardo.silva@yunit.pt

PUB



Um líder comprometido

Segurança e serviços de acordo com suas necessidades

LIMPEZA • SEGURANÇA INTEGRADA • MANUTENÇÃO • TRABALHO TEMPORÁRIO





Francisco Ferreira Pinto
Partner da Bynd VC

Bynd VC quer alavancar a inovação ibérica

Uma década depois de lançar o seu primeiro fundo de capital de risco, a Bynd VC faz um balanço positivo. Francisco Ferreira Pinto, *partner* desta empresa ibérica, informa que já financiaram 60 *startups*, com bons resultados para os projetos participados e para os investidores. O gestor avança que a sustentabilidade é uma prioridade, quer como critério, quer enquanto área de negócio a apostar.

Texto **Susana Marques** smarques@ccile.org Fotos **DR**

Como se constitui a Bynd?

A Bynd nasceu em 2010, como um grupo de *business angels*, denominado Busy Angels, pela mão do nosso sócio fundador, Santiago Salazar.

Em 2015, constituímos a nossa sociedade gestora e lançámos o nosso primeiro fundo de capital de risco.

Finalmente, em 2019, fizemos um *rebranding*, adotando o nome Bynd Venture Capital, pelo qual somos hoje conhecidos.

Atualmente, estamos a terminar de investir o nosso Fundo II e a lançar o nosso Fundo III, mantendo o desígnio inicial de apoiar projetos disruptivos e inovadores e com o objetivo de continuarmos a trilhar um caminho sólido no ecossistema do investimento *early-stage* na Península Ibérica.

Como se financiam e quais os critérios para financiarem outros projetos?

A principal fonte de financiamento da Bynd VC é o investimento privado e institucional. Financiamo-nos através de investidores particulares ou institucionais com interesse em diversificar a sua carteira de investimentos e apostar num setor em crescimento e de elevado potencial, como o capital de risco.

Procuramos investir em *startups* de base tecnológica, numa fase de desenvolvimento inicial e com ambição global, tentando sempre sinalizar e desenvolver o seu potencial enquanto projetos inovadores e com uma visão a longo prazo.

Empenhamo-nos em apoiar equipas qualificadas e complementares, para que possam desenvolver e implementar soluções inovadoras para mercados de elevado potencial e com tendência de crescimento.



“Procuramos investir em *startups* de base tecnológica, numa fase de desenvolvimento inicial e com ambição global”

Como acompanham esses projetos?

Somos investidores *hands-on*, o que significa que apoiamos os projetos onde investimos de uma forma próxima, tentando aportar valor. Apoiamos as equipas de gestão, sobretudo a nível estratégico, na abertura de portas comerciais, contratação de recursos humanos chave e levantamento de novas rondas de capital. O nosso objetivo é conseguirmos crescer em conjunto, acrescentando sempre valor aos projetos participados, e contribuindo para um ecossistema cada vez mais inovador e dinâmico.

Que projetos já financiados destacam? Que resultados têm obtido?

Os nossos fundos têm tido uma *performance* acima da média da indústria. Os resultados mais específicos são apenas partilhados diretamente com os nossos investidores, mas podemos adiantar que, no nosso Fundo I já devolvemos mais de 1,5 vezes o capital investido aos nossos investidores e ainda contamos com oito empresas em carteira. No Fundo II, apesar de ainda se encontrar na fase final do período de investimento, temos empresas muito promissoras em vários setores, destacando-se, entre outros, o caso da Impress, líder europeia na área da ortodontia, com mais de 100 milhões de dólares [93,8 milhões de euros] levantados, e da Ukio, plataforma de aluguer de apartamentos mobilados a curto prazo, com cerca de 25 milhões de dólares [23,45 milhões de euros] levantados.

Que balanço fazem da vossa atividade? O que consideram mais relevante na vossa forma de trabalhar?

O balanço que fazemos, até ago-

ra, da nossa atividade é muito positivo. Desde 2010 que já realizamos mais de 60 investimentos em *startups* com uma ligação ibérica e continuamos a acreditar no potencial deste mercado e na sua relevância para o futuro da economia da Península Ibérica. Consideramos que o profundo conhecimento da nossa equipa de gestão, adquirido ao longo dos mais de 40 anos de experiência acumulada no setor de capital de risco, e o nosso *modus operandi hands-on*, de apoio direto, próximo e contínuo aos projetos investidos, têm contribuído, em larga medida, para o nosso sucesso no setor, bem como para o sucesso das empresas participadas.

O que consideram mais desafiante na vossa área?

O setor do capital de risco, tal como o próprio nome indica, tem alguns riscos associados. Na Europa, e em particular na Península Ibérica, ainda existe uma falta de peso de investidores mais institucionais no setor de capital de risco, como por exemplo os fundos de pensões. Este fator torna ainda mais desafiante o levantamento de capital para o lançamento de novos fundos.

Que peso tem a sustentabilidade na vossa empresa e nos projetos que apoiam?

A sustentabilidade é um critério que sempre valorizamos, mas que, cada vez mais, temos em conta enquanto orientador das nossas decisões de investimento. Além de critério orientador, é também uma área na qual temos apostado bastante, procurando investir em *startups* ligadas à sustentabilidade, pelo seu potencial e importância para o futuro do planeta.

Já contamos com vários investimentos neste setor, como é o caso da Pontio, uma plataforma de financiamento para instaladores de soluções de transição energética; da Trebellar, que desenvolve *software* para a otimização da gestão energética em edifícios e da Incapto, uma marca de café em grão eticamente produzido e que procura evitar o desperdício causado pelo café em cápsula.

“Os nossos fundos têm tido uma performance acima da média da indústria (...) podemos adiantar que, no nosso Fundo I, já devolvemos mais de 1,5 vezes o capital investido aos nossos investidores e ainda contamos com oito empresas em carteira”

Adicionalmente, o nosso Fundo III, que se encontra em subscrição, tem metas específicas de investimento em projetos que promovem características ambientais e/ou sociais e irá recolher métricas quantitativas e qualitativas para medir o seu impacto.

Em suma, a sustentabilidade sempre fez parte dos nossos valores enquanto investidores, e tentamos investir em projetos inovadores e conscientes de que esta prática deve ser uma prioridade em todos os setores.

Quantas pessoas trabalham na empresa? Quais são as áreas mais críticas nos recursos humanos?

Atualmente, a Bynd VC é composta por oito pessoas. A equipa divide-se entre as áreas de negócio, que compreendem o investimento, acompanhamento do portefólio e desinvestimento, e as áreas de suporte, como a financeira, de *compliance* e de plataforma e marketing.

Na Bynd, procuramos sempre trabalhar de forma conjunta, envolvendo todas as equipas numa sinergia, conscientes de que a união faz a força e de que é este trabalho em equipa, com o contributo da *expertise* de cada um, que nos permite ser coesos e destacarmo-nos dentro do nosso setor.

Como esperam que evolua o negócio, em números, daqui para a frente?

O crescimento do nosso negócio passa pelos seguintes pilares: acompanhar de perto as empresas em que já investimos e procurar ativamente por oportunidades de desinvestimento, de modo a conseguirmos entregar mais e melhores retornos aos nossos investidores; identificar e investir de forma sustentável nas *startups* tecnológicas mais promissoras com ligação à Península Ibérica e concluir o lançamento do nosso Fundo III, que, apesar de já estar em atividade, ainda tem disponíveis alguns *tickets* de investimento para potenciais novos investidores interessados neste setor.

As nossas expectativas são de crescimento, mas a nossa prioridade é crescer de forma sustentada, apoiar *startups* que gerem valor para o mundo real e ser uma mais valia para todos os projetos em que investimos e para o próprio ecossistema da inovação, de modo a fomentar o seu progresso e crescimento. ■

AVANCE

Avançamos sem medo, mergulhamos protegidos por quem conhece as profundezas dos mercados e nos ajuda a chegar às metas que traçamos para os nossos negócios. Avançamos, porque confiamos em quem nos acompanha e nos ajuda a antecipar e a mitigar o risco.



A COSEC é Líder de Mercado* no Seguro de Crédito e Caução. A nossa experiência na avaliação de risco e na indemnização e recuperação de faturas, aliada à relação de parceria que estabelecemos com os nossos Clientes, permite-lhes avançar com segurança na expansão dos seus negócios em Portugal e no estrangeiro.

Avance connosco. Contacte-nos através do serviço COSEC Directo: **211 164 221** ou consulte cosec.pt.



*Fonte: Associação Portuguesa de Seguradores, 2023

COSEC - Companhia de Seguro de Créditos, S.A., sociedade anónima de seguros, com sede em Avenida da Liberdade 249, 6º piso, 1250-143 LISBOA, autorizada pela Autoridade de Supervisão de Seguros e Fundos de Pensões (ASF) a exercer atividade nos Ramos Não Vida - Crédito e Caução. Matriculada na Conservatória do Registo Comercial de Lisboa sob número único da matrícula e de identificação fiscal n.º 500726000, com o capital social de € 7.500.000. Não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida.



Mediaweb, uma espécie de “cupido” entre utilizadores e interfaces das plataformas *web*

O negócio da Mediaweb explica-se através de termos e expressões como *low-code*, *UX design*, *Ui design* ou *front-end*. A linguagem não é sedutora, mas o objetivo é precisamente tornar as interfaces das aplicações *web* e móveis mais apelativas e intuitivas para os utilizadores.

Textos **Susana Marques** smarques@ccile.org Fotos **DR**

Fundada por Nelson Rodrigues, em 2006, a Mediaweb começou por se dedicar “à criação de *websites* para marcas e empresas” e depois “expandiu as suas operações para o desenvolvimento de pequenos *softwares* empresariais”, contam os responsáveis da empresa, em resposta à Actualidade. No entanto, assim que “a Mediaweb percebeu que o fator diferenciador estava na experiência do utilizador (Design UX/UI) e no desenvolvimento *front-end*, concentrou os seus esforços nessas duas áreas e passou a trabalhar principalmente com parceiros da plataforma OutSystems (o unicórnio português de desenvolvimento de *software low-code*, ou seja com pouca ou nenhuma codificação para construir aplicações e processos),

ajudando-os a criar aplicações com uma excelente experiência de utilizador”. Atualmente, além da plataforma OutSystems, a Mediaweb também

trabalha com outras como a Mendix, consolidando a sua posição como especialista em *design* de UX/UI e desenvolvimento *front-end*”, informa



a empresa. O UX Design é responsável pela forma como o utilizador interage com as aplicações *web*, enquanto o UI Design é responsável pela transformação de uma ideia em algo visual.

Ao longo do tempo, a Mediaweb, liderada por Nelson Rodrigues e Inês Neves, foi percebendo que era importante diversificar a sua especialização e que a chave do negócio reside na adaptação: “A evolução da Mediaweb envolveu uma adaptação constante às necessidades do mercado, focando-se em áreas onde foram identificadas vantagens competitivas e onde de facto conseguia marcar pela diferença. O mais crítico e relevante na forma de trabalhar é a capacidade de inovação e adaptação, mantendo a qualidade e a eficácia no *design* e no desenvolvimento.”

Na prática, a Mediaweb disponibiliza serviços especializados em Design UX/UI, ou seja “desenvolve interfaces intuitivas e atrativas para garantir a melhor experiência do utilizador em aplicações *web* e móveis”. Trata-se do chamado desenvolvimento *front-end*, a área responsável pela implementação das interfaces e por melhorar a experiência do utilizador nos navegadores da *web*. Para tal, a Mediaweb “implementa os *designs* em código, garantindo que as interfaces sejam funcionais, responsivas e visualmente atraentes em diversas plataformas e dispositivos, particularmente em plataformas de *low-code*, como a OutSystems ou a Mendix, ajudando os clientes a alcançar experiências de utilização excecionais nas suas aplicações, muitas vezes com consequências produtivas ou de eficácia de utilização muito reais”.

A empresa destaca como exemplo o projeto criado para o cliente Wodify. Esta empresa norte-americana de *software* para ginásios, com mais de cinco mil ginásios a usar este *software*, “constituiu um enorme desafio de Design UX/UI, imperativo para o sucesso desta aplicação, pela sua grande exposição ao público”. A Mediaweb “conseguiu ajudar ainda



“A Mediaweb procura ajudar os clientes a alcançar experiências de utilização excecionais nas suas aplicações, muitas vezes com consequências produtivas ou de eficácia de utilização muito reais”

num processo de migração tecnológico dentro da tecnologia OutSystems, de Traditional para Reactive, um processo que graças a uma abordagem faseada, permitiu à Wodify parar a acumulação de dívida técnica e continuar focada em desenvolver novas funcionalidades enquanto a restante aplicação era simultaneamente migrada”. A Mediaweb “acaba por acompanhar de perto cada projeto em que se envolve pois o foco principal é a satisfação do cliente e para isso acontecer é necessário manter uma comunicação ativa com o mesmo”.

Numa área em constante evolução, “um dos maiores desafios é sem dúvida acompanhar o rápido desenvolvimento tecnológico, bem como o com-

portamento dos utilizadores, ambos essenciais para a Mediaweb executar bem o seu trabalho”. No entendimento da equipa Mediaweb, “nos próximos tempos é expectável uma mudança na forma como os utilizadores interagem com as aplicações, com o desenvolvimento de novas tecnologias interativas”, pelo que também “é expectável e necessária uma adaptação por parte dos criadores de *software*”.

Com o *slogan* “Shaping tomorrow’s digital experiences”, a Mediaweb está empenhada em modelar as experiências digitais do futuro e tem a digitalização como foco diário: “Acreditamos que no processo de digitalização existem processos de melhoria envolvidos que permitem uma maior eficácia na realização de diversas tarefas. Por exemplo, a gestão de documentos da Mediaweb é agora maioritariamente digital, contando com o apoio de ferramentas como *tablets* que permitem a validação e a assinatura de documentos por exemplo, algo simples, mas que permite não só reduzir o tempo investido na gestão destes documentos mas também reduzir o consumo de papel e tinteiros por exemplo.”

Com sede em Leiria, a Mediaweb conta com 35 colaboradores e quer estabilizar este ano a sua atual equipa. A empresa faturou 1,4 milhões de euros no ano passado e prevê faturar 1,8 milhões de euros, este ano. ■

Portugal e Espanha alinhados na defesa dos valores democráticos, na segunda edição do Foro La Toja em Lisboa

As ameaças à democracia, quer em Portugal, Espanha ou no resto do mundo, foram um dos temas em análise no Foro La Toja deste ano, subordinado ao tema “Cinco Décadas de Democracia em Portugal e Espanha”. Além dos conflitos geopolíticos que afetam o mundo, há ainda problemas internos de cada país a travar o progresso e bem-estar dos cidadãos, frisaram os oradores do fórum internacional, que se realizou recentemente em Lisboa.

Texto **Clementina Fonseca** cfonseca@ccile.org Fotos **Sandra Marina Guerreiro** sguerreiro@ccile.org

As ameaças à democracia, quer em Portugal quer em Espanha, ou no resto do mundo, foram abordadas por diversos dos oradores do Foro La Toja-Vínculo Ibérico, na sua segunda edição em Portugal, e que reuniu desde atuais a antigos governantes de cada um dos países, investigadores sociais, gestores, entre outras personalidades. “A democracia está ameaçada”, alertou Amancio López, presidente do grupo Hotusa, na sessão de abertura deste fórum internacional, promovido originalmente na Galiza (Espanha) e que foi dedicado este ano ao tema “Cinco Décadas de Democracia em Portugal e Espanha”, assinalando, assim, o 50º aniversário do 25 de Abril, data que marcou o início da democracia em Portugal. O gestor e fundador e presidente da Fundación La Toja considerou, a este propósito, as alterações provocadas pelas guerras em especial para a configuração do chamado eixo atlântico, mas também, internamente, os desafios colocados pelos movimentos populistas.

Por seu turno, o embaixador espanhol em Portugal, Juan Fernández, defendeu que deveria aumentar a já grande interligação económica entre ambas as economias ibéricas, que se traduz num volume de “quase 50 mil milhões de euros” de trocas comerciais e de cerca de 40 mil milhões de “investimentos realizados de cada lado da fronteira” (investimento direto estrangeiro). E, tal



como outros oradores, frisou as vantagens dos dois países se articularem com os Estados da América Latina e de outras regiões do mundo onde têm relações privilegiadas.

Deixando uma mensagem em vídeo, o Presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, salientou a existência de uma “cooperação imponente” entre Portugal e Espanha, patente nos investimentos, na transição digital e ambiental.

“Os desafios das alterações climáticas” e da falta de habitação

Assinalando que este ano, Portugal comemora o 50º aniversário da revolução de Abril, enquanto Espanha se prepara para comemorar, também, cinco décadas da transição democrática, ocorrida em 1975, políticos e per-

sonalidades dos dois países partilham a mesma ideia: Portugal e Espanha têm um percurso comum e continuam alinhados na defesa da democracia.

Paulo Rangel, ministro de Estado e dos Negócios Estrangeiros do novo Governo recém-empossado em Portugal, elogiou igualmente a “notável convergência” entre o nosso país e Espanha, quer no eixo atlântico quer na União Europeia (UE). Ainda assim, têm “imensos” desafios comuns pela frente, “todos eles ligados às “alterações climáticas” e à gestão da água e da energia, salientou o novo governante, no evento realizado no passado dia 9, em Lisboa.

“O desígnio atlântico da UE exige uma relação permanente e integrada com a América Latina” e com a África lusófona e regiões com ela interligadas.

Outro dos problemas apontados pelos intervenientes foi a dificuldade de acesso à habitação por parte das classes baixa ou média, que afeta não só Portugal como muitos outros países europeus, e que o autarca Jaime Collboni considerou mesmo “uma tragédia”. O responsável pela Câmara Municipal de Barcelona – tal como os seus congéneres portugueses Carlos Moedas (Câmara Municipal de Lisboa) e Rui Moreira (Porto) – adiantou a necessidade de estabelecer políticas regulatórias e que fomentem o investimento público e privado neste setor, para colmatar as falhas do mercado. Ambas as câmaras, de Porto e Lisboa, têm vindo a fazer esforços de construção de habitação a custos acessíveis.

Perspetiva histórica da implantação das democracias ibéricas

Antón Costas, presidente do Conselho Económico e Social de Espanha, o professor e historiador António Costa Pinto e Augusto Santos Silva, antigo ministro e ex-presidente da Assembleia da República Portuguesa (2022-2024) e atualmente professor da Faculdade de Economia do Porto, fizeram, por seu lado, uma análise comparativa sobre os principais acontecimentos da instauração da democracia nas duas nações, que ocorreram na década de 70 do século passado. No caso português, a revolução marcou a rutura com o passado repressor, enquanto em Espanha se registou uma transição mais lenta e marcada por pactos entre as elites políticas e sociais, que culminou com a ratificação da Constituição de 1978.

Já em democracia, foi sobretudo o processo de entrada conjunta na então Comunidade Económica Europeia (CEE) a aproximar os dois países e a contribuir para o seu crescimento económico e modernização.

Para Antón Costa, Espanha distingue-se pelo elevado nível do seu “diálogo social” entre os diversos parceiros sociais e tem boas perspetivas de desenvolvimento social e económico, embo-



ra as empresas enfrentem um problema de escassez de mão de obra.

Protagonistas destas etapas foram os oradores da mesa-redonda sobre “5 Décadas de Democracia: O Passado e os Desafios do Futuro”, que reuniu os ex-presidentes do Governo de Espanha Mariano Rajoy (2011-2018) e Felipe González (1982-1996) e o antigo primeiro-ministro português Francisco Pinto Balsemão (1981-1983) e, o mais recente ex-líder de Governo, António Costa (2015- 2024). Todos foram unânimes em defender a continuação do vínculo atlântico – que abarca o triângulo Europa, EUA e América Latina– para enfrentar as ameaças geopolíticas atuais.

Francisco Pinto Balsemão e Mariano Rajoy defenderam a teoria de uma maior integração política no seio da UE, nomeadamente com uma política de segurança comum para fazer face às novas ameaças mundiais, mas António Costa alertou para as dificuldades de entendimento e de interesses que existem dentro do bloco europeu. E deu o exemplo, nomeadamente, das divergências que têm atrasado um acordo com o Mercosul, criticando o protecionismo de alguns Estados europeus.

Este acordo UE-Mercosul, bem como uma maior ligação da Europa à África lusófona, foram também defendidos pelos quatro ex-líderes.

Margarita Robles Fernández, minis-

tra da Defesa de Espanha, que esteve novamente presente no evento deste ano, reiterou a importância dos países europeus apoiarem a Ucrânia no seu esforço de independência e defesa.

Além dos conflitos geopolíticos que afetam o mundo a nível global, como a guerra da Ucrânia ou o conflito Israel-Faixa de Gaza, existem ainda constrangimentos internos, como o do crescimento dos movimentos políticos populistas e extremistas, salientaram os intervenientes do evento, mas como sintetizou no final o presidente da Assembleia da República Portuguesa, José Aguiar-Branco, “a democracia tem uma forte capacidade de adaptação e resiliência e devemos estar sempre prontos a” defendê-la e a não desistir dela.

O evento, que antecede a sexta edição do Foro La Toja a realizar na ilha de La Toja (Galiza), em outubro, é apoiada pela Comissão Comemorativa 50 anos 25 de Abril.

A edição de Lisboa do Foro La Toja é um encontro único para grandes personalidades – políticas, sociais e empresariais –, centrado na “reflexão e na consolidação de um eixo atlântico coeso, unido e alinhado na defesa dos valores geoestratégicos de Portugal e Espanha, em toda a sua extensão política, económica e social, com o desafio de reforçar os valores democráticos e a liberdade de expressão”, como afirma a organização do fórum. ■

MDS avança na expansão nacional com mais uma aquisição estratégica



O grupo MDS adquiriu a totalidade do capital da Ilídio Maia Casais – Corretores de Seguros, dando continuidade à sua estratégia de crescimento, assente na agregação de “empresas sólidas, inovadoras, de valor acrescentado e portefólio diversificado”. Após um ano de 2023 marcado por aquisições em Portugal e no exterior, incluindo em novas geografias, como o Chipre e Chile, o grupo líder em corretagem de seguros, resseguros e consultoria de risco em Portugal concluiu o processo de aquisição desta

empresa fundada em 1982, com sede na Parede, concelho de Cascais.

“Com um volume de negócios superior a 500 mil euros e uma carteira de seguros da ordem dos 3,7 milhões de euros, a IMC conta com cerca de 5.500 clientes, maioritariamente empresariais, que vão agora beneficiar da mais valia proporcionada pela integração na MDS, membro fundador da empresa de corretagem global Brokerslink e pertencente ao grupo Ardonagh”, adianta a MDS.

“Esta nova aquisição alarga e reforça o

portefólio de clientes do grupo MDS em setores relevantes, como o aluguer de máquinas e equipamentos para a construção civil e afins, transitários e produção de conteúdos para televisão”, acrescenta Mário Vinhas (na foto, ao centro), *chief operating officer* (COO) da MDS Portugal. “A IMC mantém a sua equipa e agora faz parte do grupo de empresas que integram a MDS em Portugal. Os clientes passam, assim, a beneficiar de todas as sinergias e competências do grupo MDS” conclui Mário Vinhas.

Por seu lado, Ilídio Maia Casais e Carlos Jerónimo (ambos na foto), da IMC, acrescentam que “numa fase acelerada de consolidação do mercado da distribuição de seguros em Portugal, a proposta de valor da MDS representou para a IMC uma oportunidade de oferecer aos nossos clientes um incremento no nível de serviço e no acesso a soluções muito exclusivas e inovadoras do mercado segurador, nacional e internacional, altamente relevantes para a nossa carteira de clientes.”

Fusões e aquisições movimentam três mil milhões em Portugal no primeiro trimestre de 2024

O mercado transacional português registou, no primeiro trimestre do ano, 140 operações de fusão e aquisição, num valor total estimado de três mil milhões de euros, revela a publicação especializada “Track Transactional Record”. De acordo com a mesma fonte, apenas foram revelados os montantes envolvidos em 38% das operações anunciadas. “Estes números representam uma diminuição de 13% no número de transações em comparação com o mesmo período de 2023”, “bem como uma queda de 10% no capital mobilizado”.

Em termos setoriais, o setor de imobiliário foi o mais ativo neste período, com 23 transações, seguido pelo

setor de internet, *software & IT services*, que contou com 17 operações.

No âmbito *cross-border* (aquisições internacionais), Espanha e França foram os países que mais investiram em Portugal, em número de aquisições, contabilizando 19 e 12 transações, respetivamente.

Em sentido inverso, as empresas portuguesas escolheram a Espanha e o Reino Unido como principal destino de investimento, com 12 e cinco transações, respetivamente.

As empresas norte-americanas aumentaram em 20% suas aquisições no mercado português, no primeiro trimestre de 2024. As aquisições estrangeiras no setor de tecnologia e

internet cresceram 130% em comparação com o mesmo período de 2023. No primeiro trimestre de 2024, foram contabilizadas 10 transações de *private equity*, representando uma diminuição de 16% no número de operações em comparação ao mesmo período de 2023.

Em termos de rondas de investimento de capital de risco (*venture capital*), foram contabilizadas 36, o que representou uma queda de 10% no número de transações, atingindo um valor total de 120 milhões de euros.

No segmento de *asset acquisitions*, foram registadas 36 transações, também em queda de 12%, tendo o valor atingido 1,1 mil milhões de euros.

Santander e CUF criam parceria inovadora para acesso a cuidados de saúde

O Santander, a Aegon Santander Portugal e a CUF, o maior prestador privado de cuidados de saúde, uniram forças e acabam de lançar um novo produto que promove o acesso a cuidados de saúde, exclusivo para clientes do banco.

O CUF Santander, além de ter os benefícios de um plano de saúde, com preços menores, no Ambulatório da rede CUF – sem período de carência, nem *plafond* de utilização, e acesso a todos os serviços com preços especiais –, tem também os benefícios de um seguro no internamento e cirurgia, junto de uma vasta rede de prestadores de cuidados de saúde a nível nacional, com 15 mil euros de

capital seguro. O seguro é disponibilizado pela Aegon Santander Portugal.

Pedro Castro e Almeida (na foto, ao centro, entre Rui Diniz, CEO da CUF, e Tiago Venâncio, CEO da Aegon Santander Portugal Seguros), CEO do Santander Portugal, refere que “é com muito orgulho que o Santander se associa à CUF neste seguro, que permite oferecer aos nossos clientes a possibilidade de acederem a cuidados de saúde de excelência em Portugal”.

Para além dos benefícios referidos, estão incluídos, também, a primei-



ra consulta anual de especialidade, um *check-up* de medicina dentária anual, bem como preços especiais para todos os serviços prestados na CUF, tratamentos dentários e serviços domiciliários.

Setor agroalimentar crescerá cerca de 3% este ano e no próximo

Os dados de tendência para a indústria agroalimentar em Portugal continuam a revelar-se muito positivos. De acordo com previsões da Crédito y Caución, a produção global de alimentos e bebidas deverá aumentar 2,8% em 2024, seguida de 3,1% em 2025. O investimento crescerá 2,3 e 3,9%, respetivamente. Aproximadamente 40% das empresas neste setor apresentam um risco de incumprimento considerado baixo. Quanto ao desempenho financeiro, observa-se um crescimento notável, com um aumento de 22% na faturação em 2022, adianta o mesmo estudo.

Os dados do “Insight View” da Crédito y Caución mostram ainda que as exportações representam cerca de 22% do volume de negócios total. Estas empresas têm uma concentração mais significativa nos distritos de Lisboa (16%), Porto (14%), Aveiro (7%), Braga (7%) e Setúbal (6%), que, juntos, abrigam metade das empresas do setor.

Em termos de antiguidade das empresas, cerca de 25% foram estabelecidas

nos últimos cinco anos, enquanto 29% têm entre seis e 15 anos. As empresas com mais de 25 anos lideram em volume de negócios, totalizando 74% do setor, seguidas pelas que têm entre 16 e 25 anos (12%). Em contrapartida, as empresas mais recentes representam apenas 15% do total de faturação.

Os dados mostram ainda que a esmagadora maioria das empresas são micro e pequenas empresas, totalizando aproximadamente 94%. No entanto, em termos de volume de negócios, são as empresas de grande dimensão, representando apenas 2%, que lideram, com 62% do total de faturação.

É ainda revelado que se observou uma ligeira melhoria nos prazos médios de pagamentos a fornecedores e recebimentos de clientes, tendo os prazos médios de pagamentos a fornecedores diminuído de 68 para 67 dias, enquanto os prazos médios de recebimentos de clientes reduziram de 64 para 59 dias. “Esses números sugerem que as empresas do setor alimentar estão a

conseguir financiar-se de forma mais eficiente, recebendo dos clientes antes de pagar aos fornecedores”, explicam. De acordo com seu último relatório, condições de crédito mais restritivas e inflação elevada pesaram sobre o rendimento real das famílias na maior parte do mundo, em 2023. Embora a procura de alimentos e bebidas tenha sido mais inelástica do que a de outros bens de consumo, diminuiu.

A seguradora de crédito destaca o elevado nível de incerteza nas previsões sobre os preços dos produtos alimentares, fortemente dependentes da evolução das condições meteorológicas e das tensões geopolíticas. O principal cenário é de uma ligeira diminuição global dos preços. Contudo, uma escalada nas guerras na Ucrânia ou no Médio Oriente poderá levar a um novo aumento na inflação nos alimentos.

Outro risco importante diz respeito ao impacto do El Niño, que pode perturbar o abastecimento mundial de alimentos, pressionando a uma subida dos preços.

Porto de Lisboa cresce na carga e nos cruzeiros



Em 2023, o Porto de Lisboa registou uma subida de 8,7% nas escalas de navios de carga – mais de duas mil escalas –, que movimentaram 11 milhões de toneladas, e mais 6% nas escalas de cruzeiros, que movimentaram o valor recorde de 758.328 passageiros.

Na carga, destaque para o crescimento de 11% na carga geral, para as 4,6 milhões de toneladas, e para a subida de 13% na carga contentorizada. O Terminal de Contentores de Alcântara (na foto), cujo projeto de investimento na modernização do mesmo se encontra

na segunda fase, contribuiu para esta recuperação tendo registado um crescimento de 48% em toneladas movimentadas. Os novos serviços que em 2023 começaram a operar neste terminal, nomeadamente para a América do Sul, foram decisivos no aumento da oferta disponível para as empresas que visam exportar a partir de Lisboa.

Quanto ao mercado dos granéis, movimentaram-se mais 9,6% de granéis líquidos, com grande destaque para o aumento de 600% no mercado de bancas (fornecimento de combustível ao

largo a navios). De destacar nos granéis sólidos o crescimento em produtos como o trigo, cevada, colza e o açúcar, superior a 40%.

Nos cruzeiros, 2023 foi o melhor ano de sempre, tanto em número de passageiros como em escalas. Superou-se pela primeira vez a barreira dos 700 mil passageiros, o que significou um crescimento de 54% face a 2022, ultrapassando o anterior recorde que datava de 2018, ano em que se registou um total de 577.600 passageiros de cruzeiro.

Nas escalas, o recorde fixa-se agora nas 347, mais 20 do que em 2022. Também as escalas em *turnaround* registaram um novo recorde, de 107, ultrapassando o máximo absoluto das 103 escalas contabilizadas no período homólogo.

Do total de passageiros, 204 mil são do segmento *turnaround*, ou seja, de cruzeiros que têm embarque e/ ou desembarque no terminal de cruzeiros da capital portuguesa. Este número representa um aumento de 131% neste segmento. Destaque para a maior operação de sempre de *turnaround* no Porto de Lisboa, a 30 de julho, com a movimentação de 9.163 passageiros.

Mercado do café cresceu 8,2% em 2023, para os 660 milhões de euros

O mercado do café em Portugal cresceu 8,2% em 2023, atingindo um valor de 660 milhões de euros. De acordo com os dados da Informa D&B, que analisou este setor, para este crescimento contribuíram os aumentos quer o preço do café no ano passado, quer o consumo privado. Este setor está em crescimento desde 2021, depois da contração verificada em 2020, devido à pandemia.

Ainda em 2023, as exportações de café torrado e solúvel atingiram os 123 milhões de euros, o que representa um crescimento de 2,5% face ao ano

anterior, enquanto as importações aumentaram 18,1%, para os 254 milhões de euros.

Espanha é o principal destino das exportações portuguesas de café, com um peso de 28%, à frente da França, do Reino Unido e da Rússia. Por seu turno, Espanha e França são os principais países de origem das importações, com 33 e 29% do total, respetivamente, adianta o estudo setorial da Informa D&B sobre o café em Portugal.

O setor conta com 88 operadores (indústria do café e do chá). Destes, a

zona norte concentra o maior número de empresas (39%), seguida de Lisboa e do Alentejo.

Predominam as empresas de pequena dimensão, que operam de par de um número reduzido de grandes companhias, algumas delas com uma oferta diversificada e que estão presentes tanto no canal de alimentação (distribuição) como no canal horeca (hotéis, restaurantes e cafés).

O valor de produção global foi de 529 milhões de euros, em alta de 2,7%, ascendendo o mercado a 660 milhões (mais 8,2% face a 2022).

Novobanco promove as empresas agropecuárias do Alentejo na “Ovibeja 2024”

O novobanco continua a reforçar o seu apoio de sempre ao setor agrícola e aos seus empresários, marcando mais uma vez presença na Ovibeja, o maior evento agropecuário nacional realizado a sul do Tejo, que decorre de 30 de abril a 5 de maio.

Como todos os anos, a Ovibeja permite a visitantes de todo o país e também de Espanha, principalmente da Andaluzia e Estremadura, o acesso a várias iniciativas, entre as quais se destacam diversas conferências sobre o setor agrícola e agropecuário, a par de concursos de gado, leilões e de exposições.

O novobanco repete, na edição deste ano, à iniciativa que tanto sucesso e

adesão teve por parte dos visitantes, levada a cabo na Ovibeja 2023, oferecendo o espaço do seu *stand* – reformulado para o efeito – a cerca de uma dúzia de empresas de diversas vertentes do setor agroalimentar da região, que aí apresentarão os seus produtos. Pretendemos, deste modo, promover as empresas da região e tornar o espaço do nosso *stand* ainda mais acolhedor para os visitantes.

No ano da quadragésima edição da Ovibeja, o grande mote da feira é o papel do associativismo como voz dos agentes da produção, transformação e comercialização agropecuários e florestais.

O associativismo tem sido um dos

elementos de maior contributo para o panorama agrícola da região, a par do investimento, da inovação e do empreendedorismo, elementos fundamentais e impulsionadores do crescimento e da atividade das empresas do setor, que podem contar, como sempre, com as Soluções Agricultura do novobanco.

Estes serviços “ajustam-se à realidade de cada negócio e de cada empresa, com uma oferta especializada no apoio ao investimento, à tesouraria (com destaque para o crédito de campanha, *factoring* e *confirming*), de seguros para a empresa e para os seus colaboradores e de soluções de recursos humanos”, adianta o novobanco.

Missão de 40 marcas portuguesas esteve na “Salone del Mobile”, em Milão

Itália foi a última paragem intercontinental das empresas portuguesas da fileira casa, que inclui os setores do mobiliário, iluminação, têxtil-lar, cerâmica ou tapeçaria. Foram 40 as marcas nacionais a apresentar-se na feira “Salone del Mobile”, em Milão, que se realizou entre os dias 16 e 21 de abril, para apresentarem as suas mais recentes propostas num dos maiores eventos de *design* do mundo, que reúne milhares de *players* deste setor. Em 2023, o *cluster* do mobiliário e afins português registou o melhor ano de sempre das exportações, tendo superado os dois mil milhões de euros em vendas ao exterior. Esta fileira, que tem nos mercados internacionais cerca de 90% do volume de negócios, superou, assim, em 10% os valores registados no período homólogo de 2022. Agora, as marcas e associações nacionais continuam a trabalhar para que o *design* português conquiste

cada vez mais espaço nos mercados externos. Recorde-se que este ano as empresas nacionais já passaram pela “IMM Cologne” (Alemanha), a “Maison & Objet” (França), a “Intergift” e a “Feria del Mueble de Zaragoza”

(Espanha), tendo finalmente rumado em abril à “Salone del Mobile”, sob a liderança da Associação Portuguesa das Indústrias de Mobiliário e Afins (APIMA), para promover as suas mais recentes propostas no certame.

Joaquim Carneiro, presidente da APIMA, reforçou a importância desta feira de Milão, sublinhando que “é, indubitavelmente, um certame de referência para as empresas portu-



guesas afirmarem a sua *expertise*, inovação e qualidade”. “Mesmo com a instabilidade política vivida e com duas guerras na Europa e no Médio Oriente, 2023 foi um ano de crescimento transversal neste *cluster*, pelo que este ano é importante continuar a apostar em eventos de valor acrescentado para reforçar o posicionamento das nossas empresas nos mercados externos”.

Cepsa inaugura novos carregadores elétricos ultrarrápidos em Portalegre e Paredes



Os postos de abastecimento da Cepsa em Portalegre e em Paredes estão agora dotados de um carregador elétrico ultrarrápido, de 150 kW, possuindo tecnologia de ponta que permite carregamentos de curtos

períodos (300 quilómetros em 20 minutos).

Para utilizar a rede de carregadores Cepsa (bem como a restante rede publica Mobi.e) basta ter instalada a App Cepsa Gow, que permite ganhar

dois cts/kWh em saldo Gow, bem como beneficiar de outros descontos em loja, lavagem, e *cashback* em mais de 40 marcas parceiras.

Brevemente, qualquer cliente que utilize os carregadores ultrarrápidos da Cepsa poderá beneficiar de uma total comodidade no pagamento, graças à implementação de um terminal para cartões bancários, uma funcionalidade única no mercado português.

No âmbito da sua estratégia “Positive Motion”, a Cepsa estabeleceu como objetivo criar a maior rede de carga ultrarrápida da península ibérica, procurando contribuir para uma mobilidade mais sustentável. A Cepsa prossegue no crescimento da sua rede de carregamento elétrico, fundamental para alcançar um futuro mais limpo para todos.

Compras da Mercadona a fornecedores portugueses atingem os 1.178 milhões de euros

A Mercadona aumentou em 49% as aquisições a fornecedores portugueses, no último ano. A empresa, que conta já com 49 lojas em território nacional, comprou, em 2023, cerca de 1.178 milhões de euros a um milhar de fornecedores comerciais e de serviços, “um valor que aumentará em 2024 com a abertura de mais 11 supermercados em Portugal”, revela a cadeia espanhola de supermercados presente em apenas dois países.

Assim, este ano, a cadeia chegará a dois novos distritos: Guarda, já no próximo dia 16 de maio, e Évora, em outubro.

Com o objetivo de oferecer os produtos mais frescos e com a máxima qualidade aos clientes, “a Mercadona mantém-se fiel ao seu compromisso de desenvolvimento de uma Cadeia

Agroalimentar Sustentável, apostando no setor primário português e desenvolvendo com os seus fornecedores relações estáveis, de compromisso e a longo prazo, permitindo um crescimento sustentável para todos os elos da cadeia”, revela a empresa, em comunicado.

“Do peixe comprado diariamente em lotas nacionais, ao azeite 100% português ou à pera rocha do oeste, a empresa procura os melhores fornecedores especialistas, de norte a sul até às ilhas, promovendo a exportação e dando a conhecer o que de melhor que se produz em Portugal. Esta aposta tem-se revelado não só um motor de desenvolvimento económico e social, como também, e sobretudo, uma aposta na diferenciação”, esclarece ainda.



Destaque ainda para as compras de azeite nacional (ver foto), que atingiram os 800 mil litros no ano em análise, ou ainda para o leite, com um total de 15 milhões de litros.

Delicioso em todos os sentidos

Chegou o novo Chocolate Quente Delta.
Uma bebida deliciosamente cremosa,
para preparar no conforto de casa de forma
simples, rápida e muito saborosa.

NOVO



Cimeira Luso-Espanhola vai realizar-se em outubro

O primeiro-ministro português, Luís Montenegro, em reunião com o presidente do Governo de Espanha, Pedro Sánchez (ambos na foto), em Madrid, na sua primeira visita oficial ao estrangeiro, propôs que a próxima cimeira bilateral se realizasse na segunda quinzena de outubro em Portugal, proposta que foi aceite por Espanha. Por decidir, fica a data e o local exatos.

Luís Montenegro e Pedro Sánchez discutiram vários assuntos das relações bilaterais e a situação da União Europeia e internacional, com destaque para a Ucrânia e o Próximo Oriente.

Luís Montenegro afirmou a importância de ser “mantida viva a chama de ligação entre os dois países, povos e governos, acrescentando que não há diferenças de partido que possam pôr em causa esta relação secular, pois o objetivo de ambos é trazer bem-estar aos respetivos povos, tornando as economias mais competitivas para as que pessoas possam viver melhor. Portugal e Espanha querem percorrer estes caminhos em comum com uma relação de profunda amizade e cooperação”, afirmou ainda, de acor-



Foto Gonçalo Borges Dias

do com um comunicado do Governo português.

“Portugal continuará a ser um parceiro de viagem no aprofundamento das relações bilaterais, que são historicamente muito intensas, disse, destacando o domínio da participação comum no projeto de uma Europa mais próspera, de paz, que sirva os seus cidadãos, e o contributo dos dois países no panorama internacional, para que a democracia e os direitos humanos possam prevalecer face às ameaças que sofrem”, adiantou a

mesma fonte.

Por seu turno, o primeiro-ministro português afirmou que “Espanha conta com a solidariedade e amizade portuguesa na defesa dos interesses comuns dos dois países na União Europeia, sendo necessário que ambos aproveitem os projetos para que há financiamento e que correspondem às agendas estratégicas no âmbito da energia, da tecnologia e do meio ambiente, quer projetos que já têm em comum, quer projetos que querem levar a cabo”, afirmou ainda.

Contratos públicos atingiram os quase 14 mil milhões de euros em 2023

Os contratos públicos celebrados em 2023 atingiram quase 14 mil milhões de euros, traduzindo um crescimento de cerca de cinco mil milhões de euros face ao ano de 2019. Os dados são do estudo da Informa D&B “Contratação Pública – as empresas que vendem ao Estado”, que analisa a evolução dos contratos públicos celebrados entre 2019 e 2023 e publicados no Portal Base até janeiro de 2024.

Nos últimos cinco anos, estes contratos totalizaram quase 60 mil milhões de euros, correspondendo em cada ano a cerca de 5% do PIB. Neste período, o crescimento mais acentuado verificou-se no ano de 2020, fruto do aumento

significativo de contratos celebrados nos setores dos Transportes e da Construção. Em termos de número de contratos, o máximo foi atingido em 2021, com quase 180 mil contratos, para o qual contribuíram em grande medida aqueles que foram celebrados com a área da saúde.

A quantidade de entidades contratantes aumentou consecutivamente neste período, desde as 3 300 em 2019 às mais de quatro mil em 2023. Já as entidades contratadas são menos, tendo diminuído quase todos os anos – eram quase 35 mil em 2019 e pouco mais de 28 mil no final de 2023.

Segundo Teresa Cardoso de Menezes, diretora-geral da Informa D&B, “a contratação pública, além de promover a transparência na forma como são utilizados os dinheiros públicos, assume valores que desempenham um papel importante na dinamização, competitividade e crescimento da economia; tem, por isso, um peso significativo nas compras das entidades que contratam e nos proveitos das empresas contratadas”.

Embora o setor social e algumas atividades do setor privado sejam obrigadas a contratação pública, é o setor público que concentra a esmagadora maioria dos contratos públicos.

Economia portuguesa deverá crescer 1,3% este ano e 1,8% em 2025

A economia portuguesa deverá crescer 1,3% neste ano, de acordo com as projeções da Allianz Trade, acionista da Cosec- Companhia de Seguro de Créditos.

Os especialistas da Allianz Trade reviram, assim, em baixa as projeções para a economia portuguesa para 2024, prevendo agora que o produto interno bruto (PIB) de Portugal avance 1,3% em 2024 e 1,8% em 2025. No final do ano passado, a acionista da Cosec antecipava que a economia portuguesa expandisse 1,3% em 2024 e 2,3% em 2025.

Também as projeções a nível global da Allianz Trade mostram moderação, com o mais recente relatório: “*Global Economic Outlook 2024-25 Soft landing: It’s a wrap?*”. A líder mundial em seguros de crédito

revela um olhar cauteloso para o crescimento do PIB, prevendo-se uma taxa inferior a 3%. A análise mostra que se prevê, para as economias mais desenvolvidas, um cenário de crescimento estável em torno dos 1,6%, enquanto os mercados emergentes enfrentam uma desaceleração, com um crescimento previsto de aproximadamente 4%, com quedas de 0,3 pontos percentuais.

Este relatório prevê ainda um crescimento de 1,7% para os Estados Unidos em 2025, após um crescimento de 2,4% em 2024, enquanto a Zona Euro deverá acelerar o crescimento para 1,5% em 2025, após atingir 0,7% em 2024.

Os economistas da Allianz estão cautelosos e destacam a ideia de que os bancos centrais deverão

adotar uma postura de flexibilização monetária na segunda metade de 2024. Adicionalmente, os analistas acreditam que deverá existir um cenário económico divergente, marcado por uma inflação mais reduzida e que os mercados financeiros vão continuar a ser influenciados por uma variedade de fatores geopolíticos e também de avanços na inteligência artificial.

Quanto à inflação, as previsões da líder mundial em seguros de crédito sugerem um valor de 2,3% para este ano e 1,9% para 2025. Estes números ficam próximos da média da Zona Euro, que deverá registar uma inflação de 5,6% neste ano e de 2,6% em 2024, encaminhando-se para o objetivo do Banco Central Europeu, que é uma inflação próxima dos 2%.

Gestores em Foco

Prudencia Gutierrez Esteban

Prudencia Gutierrez Esteban (na foto) é a nova conselheira de Educação da Embaixada de Espanha em Portugal.

A nova conselheira, que possui um doutoramento em Pedagogia, é professora titular da Universidade de Extremadura desde 2018.

Mantém, ainda, uma carreira de investigadora, com estadias em centros de



investigação e de ensino superior internacionais (na Alemanha, Austrália, Argentina, Cuba, Polónia, Portugal e Reino Unido).

Tem também experiência em gestão universitária, sendo o seu último cargo o de diretora da Unidade de Igualdade da Universidade da Extremadura (2023-2024).

Valdir Ramos

O Sheraton Lisboa Hotel & Spa apresentou o seu novo chefe executivo, Valdir Ramos (na foto), que traz consigo uma forte “experiência e um compromisso inabalável com a excelência em serviço”. Com uma experiência de 23 anos, que o levou pela América Latina até à Ásia, o chefe Valdir Ramos sucede a Gil Raposo, que agora lidera a cozinha enquanto chefe executivo do Sheraton do Porto. O novo chefe, de nacionalidade brasileira, “traz consigo uma abor-



dagem inovadora e orientada para o cliente, com experiência em vários tipos de cozinha. A sua visão estratégica e paixão pela hospitalidade prometem elevar ainda mais a experiência única oferecida pelo hotel, consolidando a sua posição como um dos destinos da capital portuguesa mais desejados pelos hóspedes locais e internacionais”, adianta a marca hoteleira.

Repsol entra en la producción de biometano con la adquisición del 40% de Genia Bioenergy



Repsol entra en el mercado del biometano con un acuerdo para tomar una participación del 40% en Genia Bioenergy. Esta alianza permite a la

compañía multienergética sumar importantes capacidades humanas y técnicas para posicionarse de manera temprana en este sector. El bio-

metano es considerado estratégico por la Unión Europea (que se ha fijado como ambición multiplicar por ocho su producción en 2030 frente a la registrada en 2022) en su programa Plan RePower EU. El acuerdo entre Repsol y Genia Bioenergy incluye 19 de sus plantas de biometano, que se encuentran en estado de desarrollo. Adicionalmente, existen otros 11 proyectos de plantas en una fase temprana de desarrollo. Repsol comprará la totalidad del gas producido por estos proyectos que, además, van a conformar una plataforma única para crear ecosistemas agroindustriales capaces de impulsar las economías locales y ofrecer soluciones para la valorización de sus residuos.

ACS y Acciona se alían por una línea de tren de 3.500 millones en Australia

Los grupos ACS y Acciona han vuelto a unir fuerzas para competir por la adjudicación de uno de los mayores proyectos de obra pública de Australia, la ampliación de la línea de tren que une Brisbane con Gold Coast, en Queensland, por 5.750 millones de dólares australianos (unos 3.500 millones de euros). En concreto, participan en el consorcio Acciona Contractors, las filiales de ACS en el país CPB Contractors y UGL Engineering, la



canadiense WSP y la firma local SMEC. Enfrente solo tendrán un único consorcio competidor, integrado por la esta-

dounidense Aecom y las australianas John Holland (de capital chino) y Aurecon.

La alianza de las multinacionales de Florentino Pérez y de José Manuel Entrecanales ya han cosechado varios éxitos en el pasado en Australia, como la adjudicación en septiembre de 2021 de una línea ferroviaria en Melbourne por 750 millones de euros, o la ampliación del aeropuerto internacional de Sídney por 328 millones de euros.

Grefusa construirá una fábrica en Portugal con una inversión de 7 millones de euros

El CEO de Grefusa, Agustín Gregori, ha presentado a las autoridades valencianas su plan estratégico de 2022-2026, con una inversión de más de 50 millones de euros en nuevas plantas de fabricación e instalaciones, ampliación de capacidades y procesos pro-

ductivos y eficiencia energética. Esta importante inversión no solo permite consolidar la relevancia de Grefusa en la Comunitat Valenciana, y más concretamente en Alzira, lugar en que se ubican sus principales plantas de producción; sino también su firme

apuesta por seguir creciendo en la Península Ibérica con la construcción de una nueva fábrica de frutos secos en Portugal, en la que Grefusa invertirá más de siete millones de euros y que se suma a la nueva planta que la compañía ya inauguró el año pasado.

Adif elevó un 41% sus inversiones en 2023



Adif y Adif AV alcanzaron los 3.404,3 millones de euros en inversiones ejecutadas en 2023, un 41,2 por ciento más que las realizadas durante 2022. Durante el pasado ejercicio,

se registró un fuerte volumen de producción en la red convencional, cuya inversión ejecutada alcanzó los 1.429,8 millones de euros; un récord histórico que representa, además,

1,7 veces la realizada en 2022.

En alta velocidad, con una inversión de 1.577,2 millones de euros en nuevas líneas, destacan los avances en la construcción de los corredores Murcia-Almería, Madrid-Extremadura y la Y vasca.

Entre las actuaciones ejecutadas en líneas en explotación – con una inversión ejecutada de 380 millones de euros – se encuentra la renovación integral de la línea Madrid-Sevilla y el corredor Madrid-Barcelona-Frontera francesa, destinado fundamentalmente a la inversión que es ejecutada en La Sagrera, la estación de estaciones.

Adif mantiene más de 15.600 kilómetros de líneas ferroviarias en España; de ellas, cuatro mil kilómetros de alta velocidad, la red más extensa en Europa.

Paradores duplica su beneficio y encadena dos años superando los 300 millones de facturación

La empresa pública Paradores cerró el pasado ejercicio con una facturación de 328 millones de euros, lo que representó un crecimiento del 6% respecto a 2022.

Esta fué la cifra de negocio más elevada de sus 96 años de historia y el segundo ejercicio en el que supera los 300 millones de euros de cifra de negocio.

El beneficio rozó los 25 millones de euros, casi el doble que en 2022 y también nuevo máximo histórico.

Las perspectivas para este ejercicio son igual de optimistas, a tenor de los datos de ocupación alcanzados en enero y febrero, considerados tradicionalmente como meses de temporada baja.

En esos sesenta días, la ocupación media fue del 58%, lo que representó un aumento de seis puntos porcentuales respecto al mismo período de 2023. “Es un crecimiento mayor que el estimado inicialmente y que se proyecta al resto del año”, destacó la



presidenta de Paradores, Raquel Sánchez, en un comunicado.

Las dos principales palancas de crecimiento que incluye el Plan Estratégico de Paradores hasta 2028 pasan por incrementar el peso del turista extranjero y por activar el plan de inversiones para relanzar ingresos a través de mejoras de tarifas.

En el caso de los extranjeros, el

peso en el *mix* de clientes apenas supera el 35% y el objetivo es llegar al 50% en 2028 mientras que, en el caso de las inversiones, el desembolso previsto escala a 300 millones de euros con el fin de llegar al año del centenario de Paradores con toda la planta hotelera reformada y con la icónica cifra de 100 paradores abiertos al público.

Nocilla lanza su primera colección de ropa con el objetivo puesto en la Generación Z

Nocilla lanza su primera colección de ropa de la mano de Fake Gods, la marca de moda urbana con más “hype” entre la generación zeta. Se trata de una colaboración única y exclusiva donde las dos marcas se unen con el objetivo de crear una colección muy especial que conecte con su público. Esta línea se compone de 11 prendas de ropa de edición limitada inspiradas en la estética *streetstyle* identificativa de Fake Gods y el imaginario de Nocilla, donde las dos partes ponen en común sus valores de marca como la diversión o lo desenfadado; además, todas las prendas llevarán el logo conjunto de Fake Gods y Nocilla creado especialmente para esta colaboración.

La colección se presentó el mes pasado en Madrid, en la quinta edición de SreapWorl, un evento “vanguardista” de la cultura urbana, donde se reunieron jóvenes, influencers y algunas de las marcas más conocidas tanto a nivel nacional como internacional. Las prendas podrán comprarse a través de la página web oficial de Fake Gods. Esta marca de moda urbana creada en 2021 por Mario Núñez y Eric Ruiz “Minibuyer”, co-presidente de un equipo de la Kings League. La marca ha captado el interés de grandes personalidades del momento, entre ellos, los artistas Quevedo o Jay Wheeler, estrellas del fútbol como Pedri, Lamine Yamal o Gerard Piqué, así como algunos influencers y you-



tubers en el caso de “YoSoyPlex”. ■

El grupo Gallo impulsa la marca de la pasta infantil gracias a acuerdo con Disney

La comercialización de cuatro referencias de pasta infantil con la forma de personajes de Disney y Disney Pixar llevada a cabo por el Grupo Gallo, a partir del pasado mes de septiembre, ha permitido a la empresa impulsar en 2023 un crecimiento del 80,9% del valor de este mercado respecto al año

anterior, representando el 44% del crecimiento de la marca Gallo.

El grupo de alimentación español ha capturado 300 mil consumidores en el segmento de pasta infantil, muchos de los cuales provenientes de la MDD, según datos de Kantar. De hecho, la compañía cerró el pasado año superan-

do la marca blanca en valor, alcanzando un 56,6% de cuota de mercado. “Durante 75 años, Gallo ha sabido fidelizar a sus consumidores y posicionarse como referente en el mercado de la pasta. Uno de nuestros retos en la actualidad es seguir enamorando a las nuevas generaciones, y por ello apostamos por la innovación como filosofía que nos permita desarrollar nuevos productos que cautiven tanto a jóvenes como a jóvenes de espíritu”, explica Júlía Sala, Marketing manager de grupo Gallo.

“Este proyecto es fruto de la innovación, un valor intrínseco en nuestro ADN que nos permite ser una marca relevante para las familias de ayer, las de hoy y las de mañana. Sin la innovación no movilizas al consumidor, por ello este es un valor presente en todos los lanzamientos de grupo Gallo”, añade Júlía Sala. ■



Pascual apuesta por el mercado de proteína con la nueva marca Dinamic Protein



La compañía española Pascual acaba de lanzar una innovadora línea de negocio, con la que pretende democratizar la proteína entre un *target* mucho más amplio de la población, que cuida su nutrición, como complemento a su bienestar físico y a una vida activa y saludable. “La innovación nos hace abrir nuevos negocios, pero hay que hacerlo de forma diferente, hay que aportar

valor”, resalta Elena Terol, directora del Negocio de Proteína de Pascual. Resalta que la industria de la proteína facturó 342 millones de euros en España durante el año 2023, con un crecimiento interanual superior al 26%, y una proyección a futuro que estará marcada por la diferenciación y la mejora en la composición nutricional de las diferentes gamas de productos.

César Vargas, el director general de Negocios de Pascual, subraya que la intención de la compañía con esta marca es “crear una nueva categoría que mejore el posicionamiento del mercado de proteína en los lineales, amplíe los momentos de consumo de este tipo de productos y con especial foco en los consumidores que tienen un estilo de vida activo, saludable y con una dieta equilibrada”.

Los primeros productos de Dinamic Protein son una leche sin lactosa enriquecida con proteínas y bebida vegetal de soja y guisantes, ambas con la mayor cantidad de proteína por envase del mercado. En este primer lanzamiento se encuentran dos batidos (de *cookies* y de plátano con sabor a cacahuètes) orientados a consumidores que practican una vida saludable y equilibrada y otras dos bebidas (de café y de chocolate con sabor a avellanas) destinadas a deportistas para la recuperación después de cada entrenamiento. ■

Puma crea su primera campaña global en una década

Puma ha lanzado, en plena reorganización del sector, su primera campaña global de marca después de diez años. Su campaña bautizada como “Forever Faster. See The Game Like We Do”, tiene el objetivo de fortalecer su posicionamiento como la marca deportiva más rápida del mundo, y ha significado la mayor inversión de la compañía en marketing hasta la fecha, según Richard Teyssier, vicepresidente de marca y de marketing de la empresa. “Es la primera vez que Puma tiene un solo mensaje: Forever Faster. Durante todo el año y en todas las categorías de deporte como fútbol, *running*, baloncesto y balonmano. El mensaje holístico de la marca es emocional y distintivo para garantizar que conecte con nuestro público objetivo”,



ha indicado Teyssier.

El plan de medios de la compañía para esta campaña incluye la difusión en redes sociales, televisión, relaciones públicas, actividades al aire libre y

puntos de venta en todo el mundo y contará con atletas como los futbolistas Jack Grealish, Luis Suárez y Neymar Jr, la velocista Shericka Jackson y la jugadora de baloncesto Breanna Stewart. ■

Textos **Belén Rodrigo** brodrigo@ccile.org Fotos **DR**

Iberia abre espaço temporário na Gran Vía, de Madrid



Pelo terceiro ano consecutivo, o Espaço Iberia abre as suas portas, desta vez na Gran Vía 48, em

Madrid (na foto). Trata-se de um espaço de 1.100 metros quadrados, distribuídos por dois pisos, onde

os clientes da companhia aérea e o público em geral poderão desfrutar de tudo o que a Iberia tem para oferecer, viver experiências através da realidade virtual, com o Apple Vision Pro, sentir-se como um dos primeiros viajantes da companhia aérea graças à recriação de um dos seus primeiros aviões, ou descobrir o serviço oferecido a bordo da nova geração de A350 nos seus três tipos de cabina: Business, Premium Economy e Economy.

Além disso, os visitantes poderão participar em provas de vinhos, cervejas, cafés e produtos dos destinos servidos pela companhia aérea, assim como assistir a atividades e reuniões do programa “Talento a Bordo”.

Todas as atividades são gratuitas e podem ser usufruídas todos os dias, incluindo feriados, das 12h00 às 21h00. ■

Pescanova é eleita “Marca de Confiança”, pelo sexto ano consecutivo

A Pescanova voltou a ser reconhecida como “Marca de Confiança”, na categoria de Alimentos Congelados, pelo “Estudo das Selecções do Reader’s Digest”. Este é o sexto ano consecutivo em que a Pescanova recebe esta distinção, “refletindo o compromisso contínuo da empresa em oferecer produtos de qualidade e em manter a confiança dos consumidores”, salienta a empresa de produtos ultracongelados.

No conhecido estudo realizado pelo “Reader’s Digest”, que destaca a confiança dos consumidores portugueses em várias áreas da vida quotidiana, a Pescanova liderou a categoria de alimentos congelados, com uma votação expressiva. Na avaliação, foram contabilizados critérios como a qualidade do produto, sustentabilidade e custo/ benefício. “Este resultado reflete

não apenas a qualidade dos produtos da Pescanova, mas também o vínculo de confiança estabelecido com os consumidores ao longo dos anos”, refere a marca. “É com grande orgulho que recebemos este reconhecimento, pelo sexto ano consecutivo”, afirma Carlos Vergueiro, Country Market manager da Pescanova Portugal. “Na Pescanova, a confiança dos nossos clientes é fundamental, e estamos empenhados em continuar a merecer essa confiança, proporcionando produtos da mais alta qualidade que enriqueçam as refeições e os momentos em família”, adianta.

O “Estudo das Selecções do Reader’s Digest” é uma das avaliações mais respeitadas da confiança do consumidor em Portugal. Com uma metodologia rigorosa, o estudo destaca as marcas mais confiáveis em diversas categorias, propor-



cionando importantes *insights* valiosos sobre as preferências dos consumidores. ■

Textos **Clementina Fonseca** cfonseca@ccile.org Fotos **DR**



Juntos transformamos a mobilidade.

Lideramos a rede de carga elétrica ultrarrápida em Portugal e Espanha, assegurando até 2030, o mínimo de um carregador ultrarrápido a cada 200 km, nas principais vias interurbanas.



DESCUBRA O NOSSO COMPROMISSO
EM [CEPSA.COM](https://www.cepsa.com)





Por Daniela Agra*

Qual o “superpoder” do TikTok?

Trabalhar com e para responder aos voláteis e distintos comportamentos dos consumidores é um dos temas de contínua reflexão pelos gestores de marca.

Num quadro cuja linha mestra da informação é o produto mais consumido a nível global e a comunicação se torna, portanto, a ponte que une empresas e consumidores, a procura por *insights* precisos e relevantes é fundamental para navegar com sucesso numa era digital que trouxe consigo uma revolução

no panorama do marketing e da comunicação empresarial.

No epicentro dessa transformação, está a crescente importância dos dados e da inteligência artificial (IA).

O que antes dependia em demasia de intuição e experiência é, agora, impulsionado por dados concretos. Reputação, posicionamento e sensações podem ser medidos em detalhe, seja em intervalos temporais, segmentos, mercados ou outras métricas chave.

O advento da tecnologia gerou um oceano de dados que as empresas podem explorar para melhor entender o seu produto, clientes e concorrência. Essa riqueza de informações não serve apenas as estratégias de

marketing, mas também molda a narrativa e a mensagem que as empresas querem transmitir.

O estudo pioneiro “TikTok vs Google: uma mudança radical na forma como pesquisamos”, realizado em Espanha entre 1 de fevereiro de 2023 e 31 de janeiro de 2024, mergulhou a fundo na dinâmica em constante mudança das pesquisas

Os dados revelam o papel crescente das redes sociais, especialmente do TikTok, na formação dos padrões de pesquisa e comportamento dos utilizadores. Um facto que não apenas demonstra a ascensão meteórica desta rede social, mas também aponta para uma mudança fundamental na forma como os consumidores procuram informações e interagem com as marcas.

Essa mudança não é apenas quantitativa, mas também qualitativa. O comportamento é agora mais fluído e multidimensional do que nunca. Os consumidores não se limitam a uma única plataforma para as suas pesquisas, mas navegam entre o Google e o TikTok, entre outras, com base nas suas necessidades e interesses específicos.

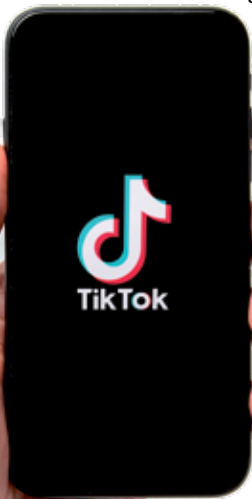
As implicações para as empresas são claras: estratégias de comunicação e marketing devem evoluir do “linear” para o “transversal” de modo a abraçar esta nova realidade. Estas conclusões dizem-nos que é necessário repensar a abordagem das estratégias de comunicação na esfera digital e deixar de assumir que os utilizadores usufruem das plataformas sociais como canais de lazer, ou que acabarão sempre por recorrer ao Google. Não basta concentrar esforços no motor de pesquisa que ainda domina o nosso dia a dia, dentro ou fora da vida profissional; é essencial desenvolver abordagens transversais que abranjam tanto as plataformas estabelecidas, quanto as emergentes.

A par, o estudo oferece informações valiosas sobre setores específicos, revelando padrões distintos de comportamento do utilizador. Desde moda e

“A IA deve ser usada para capacitar os profissionais, libertando tempo e recursos preciosos, permitindo que os comunicadores se concentrem no que fazem de melhor: contar histórias cativantes, construir relacionamentos significativos e inspirar a ação”

online, examinando mais de cinco mil palavras-chave em dez categorias, tanto no TikTok como no Google.

Os resultados são nada menos do que fascinantes: embora o Google tenha sido historicamente central nas estratégias, este estudo mostra como foi ultrapassado pelo TikTok em termos de volume de pesquisa em todas as categorias analisadas, em 2023.



tecnologia até saúde e viagens, cada setor apresenta *nuances* únicas que as marcas devem entender para personalizar as suas estratégias do processo de compra.

As principais marcas de tecnologia são mais procuradas no TikTok – a plataforma ultrapassou o Google nas pesquisas de 45% das palavras-chave do setor analisadas; procuramos os automóveis que queremos comprar – o TikTok impôs-se no setor automóvel, liderando as pesquisas de 59% das palavras-chave estudadas; recorremos ao TikTok para definir o nosso estilo – as palavras-chave genéricas como “t-shirt” ou “sapatilhas” ultrapassam as 100 mil pesquisas mensais na plataforma; e procuramos dicas para decorar a nossa casa – termos como “sofá”, “mobiliário” ou “armário” têm uma diferença de mais de 400 mil pesquisas mensais a favor do TikTok.

A verdadeira magia acontece quando estes dados são combinados com a IA, que tem o poder de analisar grandes volumes de dados em tempo real, bem como de identificar padrões, prever tendências e até mesmo personalizar a comunicação de forma individualizada. Imagine uma comunicação que não apenas alcança, mas também ressoa em cada cliente num nível pessoal. É essa capacidade transformadora da IA que está a impulsionar a eficácia da comunicação empresarial na era digital.

Mas, devemos lembrar, a IA é apenas uma ferramenta e o seu verdadeiro valor reside no seu método de utilização. A IA deve ser usada para capacitar os profissionais, libertando tempo e recursos preciosos, permitindo que os comunicadores se concentrem no que fazem de melhor: contar histórias cativantes, construir relacionamentos significativos e inspirar a ação, porque

são precisamente as histórias, a personalização e o sentido de comunidade que mais impulsionam o consumo de conteúdo nas redes sociais.

O mais emocionante é que este estudo é apenas o começo, num momento de disrupção das fronteiras da comunicação empresarial, para que os dados capacitem as marcas a prosperar num ambiente de negócios cada vez mais competitivo e digitalmente orientado.

Enquanto avançamos rumo ao futuro da comunicação empresarial a nível ibérico e global, abracemos em pleno os dados, a IA e os *insights* técnicos como os nossos guias confiáveis, capacitando-nos a contar propósitos mais envolventes, alcançar públicos mais amplos e a construir marcas mais fortes do que nunca! ■

*Diretora da Atrévia Portugal
E-mail lisboa@atrevia.com

PUB



Câmara de Comércio e Indústria
Luso Espanhola

SERVIÇO DE TRADUÇÃO CERTIFICADA E INTÉRPRETE
SERVICIO DE TRADUCCIÓN CERTIFICADA E INTÉRPRETE

Avenida Marquês de Tomar, nº 2, 7º andar - 1050-155 LISBOA
Telefone 213509310 Fax 213526333

jnieto@ccile.org; smarques@ccile.org



Têxteis-lar: exportações quebram

O ano que passou não foi brilhante para o setor dos têxteis portugueses e, nomeadamente, para o subsetor dos têxteis-lar, depois de um ano de 2022 bastante positivo, impulsionado pela recuperação pós-pandemia. As exportações de têxteis-lar terão caído, no último ano, na ordem dos dois dígitos.

Mas a resiliência é a palavra de ordem para as empresas deste subsetor, tal como o demonstram as produtoras e comercializadoras contactadas pela "Actualidade€". Três empresas portuguesas e uma espanhola que aposta nos têxteis-lar portugueses revelam os seus projetos de crescimento.

Textos **Clementina Fonseca** cfonseca@ccile.org Fotos **DR**

A produção de têxteis-lar de origem portuguesa não resistiu aos obstáculos que enfrenta o resto da indústria nacional, e viu, no último ano, caírem as exportações,

após anos de grande alavancagem internacional.

Desde há mais de um ano, que o consumo privado está a ser afetado por uma conjuntura pouco favorável, quer a nível nacional como internacional.

Uma travagem que se sente mais, no caso dos têxteis-lar, depois de, em 2022, Portugal ter sido o segundo maior exportador destes produtos, de acordo com os dados do ITC – International Trade Centre



analisados pelo CENIT, com um valor exportado de 721,63 milhões de euros. Esta posição cimeira apenas foi superada pela Alemanha, que exportou, em 2022, 1.250 milhões de euros, de acordo com a mesma fonte. Já em 2021, o valor de exportações terá atingido os 763 milhões de euros.

Assim, entre 2015 e 2022, as exportações de têxteis-lar portuguesas – que incluem as categorias de exportação 6301 a 6304, correspondentes a cobertores e mantas, roupa de cama, mesa, toucador ou cozinha, cortinados, cortinas, reposteiros e estores e outros artigos para guarrição de interiores – registaram um crescimento de 28,5%, adianta o *site* "Portugal Têxtil.pt".

Todavia, no ano de 2023, este sub-setor não conseguiu resistir à quebra geral das exportações nacionais. De acordo com os dados oficiais disponíveis, entre janeiro e julho de 2023, foram exportados artigos no valor

O sub-setor dos têxteis-lar enfrenta relevantes desafios, a começar pela componente ambiental, reconhecem as empresas nacionais

de 350,77 milhões de euros, o que corresponde a uma queda face ao mesmo período de 2022, quando foram exportados 447,61 milhões de euros. Em volume, foram exportados 26,4 milhões de quilos nos primeiros sete meses de 2023, em comparação com 33,8 milhões de quilos entre janeiro e julho de 2022, adiantam os dados do Instituto Nacional de

Estatística (INE). Tanto em valor como em quantidade, a queda é de aproximadamente 22%.

Ao longo de todo o ano de 2023, a queda neste sub-setor da fileira têxtil deverá ter-se situado em torno dos 12%, analisando alguns dos dados divulgados pela ATP-Associação Têxtil e Vestuário de Portugal.

Mas esta associação setorial antecipava recentemente alguma "inversão" desta tendência para o ano em curso, ao antecipar uma melhoria da conjuntura internacional, quer em termos de preços de matérias-primas quer ao nível da previsível descida de taxas de juro e do consequente aumento do poder de compra das famílias.

Tudo dependerá, em grande parte, do comportamento dos maiores mercados de exportação dos têxteis-lar nacionais, que são, nomeadamente, os Estados Unidos, França, Itália, Reino Unido, Alemanha e Espanha.



Empresas comprometidas com desafios atuais

E muitas empresas contam com um grande peso das exportações nas suas vendas, pelo que sentiram um abrandamento no último ano.

Já as empresas contactadas pela "Actualidad€" mostram-se pouco afetadas e revelam algum otimismo, tendo em conta as encomendas recebidas no curto e médio prazo (ver caixas nesta pág. e segs.).

No entanto, o setor enfrenta também importantes desafios de adaptação ao nível das próprias empresas. As questões ambientais e sociais têm de ser ponderadas e incorporadas nas decisões de investimento, como reconhe-

cem algumas das empresas entrevistadas, que têm procurado dar resposta a estes desafios, nomeadamente em articulação com outras entidades, ligadas à investigação e desenvolvimento.

Uma das empresas que respondeu às questões da "Actualidad€" foi a Allcost, que enquadra desta forma estes novos desafios: "os grandes constrangimentos com que a empresa se depara prendem-se, principalmente, com as questões ambientais e sociais, uma vez que o setor têxtil é um dos mais poluentes do mundo. E, devido à importação de fios e telas de países asiáticos, temos a questão social, em que nos é difícil identificar se os direitos humanos e os direitos dos

Rosacel destaca reforço nos mercados francês e norte-americano

O fabricante de têxteis-lar Rosacel (ver também fotos em cima e na capa), de Guimarães, continua a expandir a sua atividade, graças sobretudo ao mercado externo.

O ano passado, que terminou com a obtenção de um volume de negócios de 3,5 milhões de euros, ficou marcado por um "boost nos mercados francês e americano, entrando em clientes de maior volume de encomendas", de acordo com a gerência do produtor nacional. "Em 2023, a Rosacel, apesar das dificuldades, conseguiu atingir parte dos objetivos do plano estratégico, alcançando um novo mercado e 15 novos clientes".

Em termos de evolução do volume de negócios, verificou-se um crescimento substancial, "na ordem dos 20%. A gerência considera que face a um ano difícil como foi 2023, crescer é extremamente positivo", conclui a mesma fonte.

"A Rosacel trabalha cerca de 90% para o mercado externo, com clientes nos quatro cantos do mundo". Os seus principais mer-



cados internacionais são a América Latina, países francófonos e do norte da Europa.

A Rosacel destaca ainda a relação com o mercado espanhol. "Mantemos alguns clientes de muitos anos, quase amigos, em Espanha, que colocam encomendas mensalmente". Relativamente a fornecedores espanhóis, não têm um peso significativo, em termos de fornecimentos de matéria-prima e serviços.

Quanto aos produtos que mais se destacaram nas vendas, em 2023, a empresa refere os sacos-cama em *gauze (muslin)* em

100% algodão ou 100% *lyocel* Tencel.

Escassez de matérias-primas

Questionada sobre os grandes constrangimentos à atividade das empresas deste setor, a Rosacel frisa, desde logo, a "escassez de matérias-primas, que se tem verificado nos últimos anos", bem como "a oscilação grande" dos seus preços, o que deriva da própria escassez destes materiais.

Sobre os desafios que se colocam ao setor, "a sustentabilidade continua a ser um grande desafio, pois as empresas investem em várias certificações, matérias-primas e outros, capacitando-se para dar respostas às consultas sustentáveis. Contudo, a maioria dos clientes, não segue as mesmas" exigências. "A China continua a representar uma ameaça, apesar de já ter sido uma ameaça mais forte. Com a situação atual, podemos já assistir a consultas de clientes que retornam as suas compras a países como Portugal", comenta a empresa vimaranense.

Negócios da Allcost impulsionados por comércio *online*

"Em 2023, o volume de negócios atingiu um pico significativo, impulsionado principalmente pela conquista de clientes na área do comércio *online*. Esta tendência reflete a preferência crescente dos consumidores por fazer compras *online*, seja para vestuário, produtos para o lar ou outros itens. Essa mudança de comportamento do consumidor tem sido uma vantagem para a Allcost, pois permite um crescimento rápido e sustentável". adianta Ângela Cadeia, Export Sales *director* da Allcost (ver também foto nas págs. 32 e 38). A empresa de Guimarães registou, assim, "uma evolução notável no volume de negócios" face ao ano anterior.

"No que diz respeito à exportação, os mercados que se destacaram foram o francês, o alemão, o americano (Canadá/EUA), o suíço e o Benelux. Estes mercados representam oportunidades sólidas para a Allcost, onde os seus produtos têm sido bem recebidos e têm demonstrado um bom desempenho", adianta a responsável do Departamento Comercial da empresa vimaranense.

"Os produtos que mais contribuíram para a evolução do volume de negócios em 2023 foram o Tencel e a fibra de Lyocell, com destaque especial para o cetim 300 Tc 100% Tencel em acabamento contínuo e *Garment dye* (tingimento em peça). Este produto em particular foi bem recebido pelo mercado e teve um desempenho significativo nas vendas". Além disso, a empresa desenvolveu outros produtos que também tiveram sucesso no mercado, "como um *blend* em linho e Tencel. Outras inovações incluíram flanelas feitas com algodão reciclado e Tencel, demonstrando um compromisso com a sustentabilidade ambiental".

Ângela Cadeia salienta outra ino-



vação de produto igualmente bem-sucedida, que foi apresentada em Nova Iorque (Estados Unidos) em setembro último. Trata-se de uma "flanela feita inteiramente de Tencel". A gestora salienta que além do bom comportamento das exportações, a Allcost tem tido, também, um bom desempenho no mercado interno, "com uma predominância notável no setor hoteleiro. Cerca de 25% do volume de faturação da empresa provém desse segmento", frisa ainda. No entanto, a empresa gostaria de reforçar este segmento também a nível internacional. Para tal, têm de ser ultrapassados constrangimentos como "a dificuldade em encontrar parceiros de negócios adequados e a concorrência intensa. Apesar disso, a Allcost continua a explorar oportunidades tanto no mercado interno quanto no internacional, buscando expandir sua presença e diversificar suas fontes de receita", acrescenta a mesma fonte. A Allcost fechou 2023 com um volume de faturação total "do grupo de cerca de 18,8 milhões de euros", em alta de 14,6%, o que a empresa classifica de "evolução significativa, numa época bastante complicada em termos de vendas no que toca aos têxteis-lar e mercados de exportação".

"No que diz respeito à exportação, os mercados que se destacaram foram o francês, o alemão, o americano (Canadá/EUA), o suíço e o Benelux. Estes mercados represen-

tam oportunidades sólidas para a Allcost, onde os seus produtos têm sido bem recebidos e têm demonstrado um bom desempenho". Quanto ao mercado espanhol em concreto, a empresa tem sentido dificuldades de implantação, "devido à dificuldade em encontrar parceiros de negócios adequados e à competição intensa baseada principalmente no fator preço". Deste modo, Espanha "ainda não contribui significativamente para o volume de negócios da empresa".

Os desafios globais da estratégia ESG

Susana Abreu, responsável pelo Departamento de Qualidade, Higiene e Segurança desta empresa de Guimarães, enumera as ações da Allcost em termos dos desafios da ESG. "Somos uma empresa muito preocupada com os impactos ambientais provenientes da nossa atividade. Desta forma, procedemos à instalação de painéis solares, sendo que 40% da energia gasta é de autoconsumo".

"Estamos a realizar a troca da nossa frota de veículos movidos a combustíveis fósseis para eletricidade, realizamos a medição da nossa pegada de carbono e criamos medidas para a descarbonização. Além disso, tentamos desenvolver produtos de materiais mais sustentáveis. Relativamente à ESG, desenvolvemos uma política e uma análise estratégica de *due diligence*".

Torres Novas aposta em marca centenária e nas vendas fora de Portugal

A Torres Novas nasceu em 1845, primeiramente como a Companhia Nacional de Fiação e Tecidos de Torres Novas. Mais tarde, criou uma das primeiras linhas de produção de toalhas de banho em Portugal e a primeira marca de fábrica, focada no desenvolvimento de produtos *premium*. "No final do século XX, chegou a empregar 800 trabalhadores. No entanto, em 2011, na sequência da crise financeira, a fábrica abriu falência", recorda Inês Vaz-Pinto, sócia da Torres Novas.

Uma nova geração da família do maior acionista na altura, Adolfo de Lima Mayer (tio-avô de Nuno Vasconcelos e Sá, atual sócio da Torres Novas), relançou, em 2020, a Torres Novas, através de uma reestruturação empresarial, mas já sem a anterior atividade fabril. A empresa passou a concentrar-se na "área de maior valor: o desenvolvimento da marca. Hoje, temos 14 colaboradores e continuamos em crescimento", adianta à "Actualidade€" a sócia da Torres Novas.

Em 2023, a Torres Novas lançou a sua primeira coleção de roupa de cama, produzida em Portugal e com 100% algodão lavado. A nova linha, que a marca garante ter a qualidade que tornou famosa a sua roupa de banho, apresenta um estilo leve e descontraído, ligeiramente enrugado, obtido através de um tingimento estilo *stonewashed*.

"Em 2022, crescemos mais de 100%, atingindo 1,1 milhões de euros. Fechámos o ano de 2023 com uma faturação de 1,4 milhões de euros, representando um crescimento de 25% face a 2022. E, para 2024, o plano é atingir os dois milhões de euros", revela a administradora.



Marcando "presença nas principais feiras internacionais do nosso setor", como a "Maison & Objet", em Paris, e a "Ambiente e Heimtextil", em Frankfurt, a marca tem apostado no negócio fora de portas. "A atividade internacional tem sido o nosso foco de crescimento", com as exportações a representar, "em 2023, mais de 20% da faturação"; o objetivo para 2024 passa por "aumentar o peso para cerca de um terço das vendas, alavancando na aquisição recente que fizemos de uma empresa em Inglaterra". A empresa portuguesa adquiriu uma congénere na cidade de Manchester, designada Design Port.

"Temos uma carteira de clientes muito diversificada, com pouca exposição a clientes individuais. Os nossos principais clientes são *department stores*/cadeias de lojas de artigos para o lar, hotéis de luxo e promotores imobiliários no segmento *premium*/luxo, tanto em Portugal como fora".

"Pouco mais de um ano depois

do relançamento da Torres Novas, estávamos a ir às principais feiras internacionais. Hoje em dia temos clientes em mais de 30 países, sobretudo na Europa, mas também na América do Norte, América do Sul, Ásia, África, Médio Oriente... Pretendemos continuar a apostar na União Europeia e no Reino Unido, mas abordando oportunisticamente outros mercados de elevado valor, como a América do Norte e o Médio Oriente", comenta a administradora.

Relativamente ao mercado espanhol, a empresa mantém negócios aqui "através das vendas B2C e de parceiros comerciais B2B. Acreditamos que é um mercado com bastante potencial ainda por explorar, onde procuramos sempre novos parceiros de distribuição. Em Portugal, vendemos na principal *department store* espanhola e gostaríamos de crescer também para as lojas em território espanhol", antecipa a mesma fonte.

"Os maiores constrangimentos das empresas do nosso setor hoje em dia estão relacionados com a cadeia de abastecimento de matérias-primas, muito afetada pelo atual contexto geopolítico", adianta a gestora.

"O nosso principal projeto em curso é a integração da empresa inglesa que acabámos de adquirir, e que nos vai permitir não só crescer no Reino Unido, como também servir de plataforma para exportar mais para os Estados Unidos e Canadá", espera Inês Vaz-Pinto.

E a empresa está determinada numa "ambição muito clara: queremos tornar-nos na marca *premium* de têxteis-lar de referência na Europa, a médio prazo", comentam os seus responsáveis.

Aldana Home aposta em "*design* diferenciador" e sustentabilidade em todas as vertentes

Há cerca de um ano, surgiu a Aldana Home, "empresa de produtos para a casa, cuja marca assenta em três pilares fundamentais: alta qualidade, *design* diferenciador e inovador e sustentabilidade em todas as nossas decisões", resume a fundadora e diretora-geral da empresa, Elena Aldana. A responsável refere a grande preocupação desta empresa com sede em Madrid (Espanha) com "a sustentabilidade como referência em todas as decisões, para que o impacto da sua atividade não seja negativo", sabendo-se que este é um dos setores mais poluentes do planeta. Esta é a razão pela qual a empresa se encontra num momento de mudança. Por outro lado, destaca que "o *design* inovador é o que nos distingue face aos nossos concorrentes; a qualidade é o que fará com que os clientes repitam, e a sustentabilidade é o que nos permitirá ter um futuro".

Elena Aldana explica que outro dos seus objetivos é gerar riqueza na União Europeia e, especificamente, em Espanha e Portugal. Esta foi uma das razões que levou esta empresa especializada na vertente da comercialização a apostar em fornecedores portugueses – isto, para além do reconhecimento que o país "vizinho" tem do setor têxtil português. "Portugal caracteriza-se por décadas de experiência no setor têxtil de alta qualidade. Nós, que somos de regiões próximas da fronteira, lembramo-nos sempre de quando atravessávamos para Portugal em busca de toalhas e lençóis. Para além disso, a flexibilidade na produção e a proximidade são muito relevantes, o que se enquadra muito bem na nossa filosofia empresarial, uma vez que



permite uma menor poluição da pegada de carbono na logística, entre outras coisas".

Qualidade e *design* como fatores distintivos face ao *fast fashion*

Os principais critérios para a seleção dos seus fornecedores de têxteis-lar são a experiência, certificações que possuem, gama de produtos que oferecem, tipos de algodão e critérios ambientais em termos de fabrico e logística, principalmente. Todavia, "o principal desafio é a dimensão: uma pequena empresa não pode efetuar as suas próprias auditorias e tem de confiar nas certificações existentes, que são reconhecidas internacionalmente e servem para garantir boas práticas sociais e ambientais, mas também a qualidade e a segurança dos produtos que fabricamos. Por exemplo, entre outros, todos os nossos produtos são certificados OEKO-TEX para garantir que estão isentos de substâncias nocivas. É de notar que o facto de a sustentabilidade estar no nosso ADN significa que está tão enraizada que

não é uma questão de marketing, mas que acreditamos realmente que é o caminho a seguir e aquilo por que temos de lutar, mesmo que isso signifique que um produto possa ser mais caro a produzir", adianta a gestora espanhola. "Há muitas mudanças a ocorrer em toda a categoria de produtos para o lar, e especialmente no setor têxtil. Estão a surgir empresas que se caracterizam pelo apoio às economias locais vs. o fenómeno da *fast fashion*, proveniente sobretudo da China, que ainda acontece através de grandes multinacionais, com as quais é impossível competir em preço – daí ser tão importante competir noutros atributos, como a qualidade, o *design* e a sustentabilidade de tudo o que produzimos, para além da componente de RSE de apoio às comunidades onde produzimos, a espanhola e a portuguesa", refere Elena Aldana. Outro dos desafios para esta indústria prende-se com o surgimento de novos produtos e "a procura de materiais mais naturais e sustentáveis, como o ananás, a banana, a fibra de cânabis, a celulose e os materiais reciclados, que ajudam a fechar o ciclo da economia circular e a reduzir os resíduos. Em Portugal, por exemplo, há uma iniciativa de um consórcio de várias empresas e centros de investigação, que conseguiu fabricar uma coleção de têxteis a partir de redes de pesca abandonadas no mar. Estamos a acompanhar de perto todas estas iniciativas e os avanços em I&D+I para continuar a melhorar no desenvolvimento de uma verdadeira economia circular", adianta Elena Aldana. Relativamente aos seus clientes, a empresa identifica-os facilmente:

"temos todo o tipo de clientes, mas é verdade que a compra de têxteis-lar é (ainda) maioritariamente feita por mulheres, pelo que o nosso público-alvo tende a ser mulheres com mais de 40 anos. Trata-se de um público mais maduro porque o produto tem características de alta qualidade, *design* e sustentabilidade que estão associadas a um preço mais elevado, mas isso não significa que os jovens não o comprem, pois este segmento etário tende a valorizar muito alguns destes atributos. Também os homens, sobretudo os que valorizam a qualidade (normalmente associada à gramagem da toalha),

optam pelos nossos produtos". Atualmente, a empresa está focada nos produtos têxteis de casa de banho, especialmente nas toalhas, embora tenha previsto um calendário de lançamentos até 2025 de "alargar progressivamente a gama nos têxteis de casa de banho, bem como noutras categorias, como quarto, *homewear*, decoração, etc. O *homewear* tem vindo a crescer nos últimos anos, pois é uma roupa muito confortável que também começou a ser usada na rua. A nossa ideia para o futuro é criar uma marca de estilo de vida completa, que abranja todas as categorias de têxteis e decoração na vida das pessoas".

Olhando para o futuro, "o objetivo da Aldana Home é continuar a crescer organicamente e aumentar a reputação da sua marca, de modo a tornar-se uma marca conhecida e reconhecida pelo público. "Acreditamos que é essencial continuar a crescer para reinvestir os lucros na empresa, para aumentar os investimentos em marketing e comunicação, bem como no desenvolvimento de novas coleções, mantendo-nos atentos ao mercado e aos seus avanços; é essencial continuar a ser muito inovador em termos da forma como chegamos aos nossos potenciais clientes", conclui a gestora.



trabalhadores estão a ser cumpridos. Ainda assim, conscientes dos impactos muito significativos que a nossa atividade tem na sociedade, a Allcost, após a criação de uma análise de riscos, toma medidas de forma continuada e permanente para mitigar os impactos negativos", adianta Susana Abreu, responsável pelo Departamento de Qualidade, Higiene e Segurança do fabricante de Guimarães.

A criação de marcas fortes, com maior valor acrescentado no negócio da empresa e projeção internacional, ou o crescimento nos canais de venda

eletrónicos, continuam a ser outros dos desafios ainda não superados que enfrenta um setor onde predominam as empresas familiares.

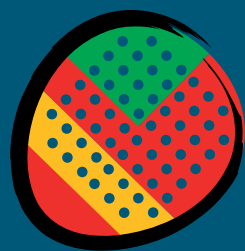
Elena Aldana, que fundou recentemente, em Espanha, uma empresa de comercialização de têxteis-lar (ver caixa nas págs. 37-38) que privilegia produtos fabricados em Portugal, considera que existem muitos avanços nesta vertente no nosso mercado. "Temos de ter em conta a vertente da comercialização, que também está imersa em grandes mudanças, com a digitalização, a inteligência artificial,

a melhoria dos processos, etc. Fiquei agradavelmente surpreendida com os avanços que se verificaram no comércio eletrónico e com a interligação com as redes sociais e o marketing digital, o que permite uma melhoria da eficiência dos recursos", refere a gestora.

De um universo que terá cerca de meio milhão de empresas (produtoras e/ou comercializadoras), algumas resistem há várias décadas e brilham mesmo nas mais importantes feiras internacionais deste setor, como a "Maison & Objet, em Paris, ou a "Ambiente e Heimtextil", em Frankfurt. Esta última é a maior feira mundial de têxteis-lar e contou este ano com a participação de 65 empresas nacionais.

A relação qualidade/ preço dos produtos *made in Portugal* é reconhecida mundialmente. Portugal era, há pouco tempo, o segundo maior produtor e exportador de roupa de cama de algodão em toda a Europa e está no top 10 mundial não só de lençóis, mas também de produtos como colchas ou toalhas de banho (felpos).

A inovação de produto também tem sido privilegiada nas estratégias de negócio, como o demonstram as empresas aqui entrevistadas. ■



X Torneio Ibérico de
Padel
CCILE
22 de junho 2024

Participe neste evento social e desportivo

A Câmara de Comércio
e Indústria Luso-
-Espanhola
irá realizar no
próximo dia 22
de junho 2024
o X Torneio
Ibérico
de Padel.

Programa

8h30 - Início do *Check-in*
dos jogadores e *welcome coffee*

9h00 - Início dos jogos

12h00-15h00 - Almoço *buffet*

16h00 - Entrega dos Troféus e prémios
aos jogadores.



Local:
Rackets Pro EUL

(Estádio Universitário
de Lisboa),
Azinhaga das Galhardas 18,
1600-209 Lisboa
GPS: 38.753519, -9.164267

Prazo para inscrição:
até as 18H00 do dia 14 de junho

Para mais informações contactar:
CCILE · Tel. 213 509 310

Organização



Câmara de Comércio e Indústria
Luso Espanhola

**Patrocinador
Oficial**



Patrocínios



**Media
Partner**

ACTUALIDADE

Coorganização e Assessoria Técnica: Rackets Pro



Por Elena Calama*

Desafios do teletrabalho transfronteiriço à luz do Acordo-Quadro Multilateral em matéria de Segurança Social no âmbito da União Europeia

Antes de mais, importa ter presente o que se entende por teletrabalho transfronteiriço. Nesse sentido, a Comissão Administrativa de Coordenação de Sistemas de Segurança Social, na nota publicada em 21 de junho de 2023 (AC 137/23), aplicável a partir de 01 de julho de 2023, define o teletrabalho transfronteiriço como “a atividade que pode ser exercida a partir de qualquer local, com recurso a tecnologia da informação para permanecer conectado ao ambiente de trabalho do empregador ou da empresa, bem como às partes interessadas/clientes, a fim de cumprir as tarefas do empregado atribuídas pelo empregador ou clientes, no caso de trabalhadores independentes”.

É certo que o teletrabalho não é um conceito novo, mas a globalização acentuou o recurso a esta modalidade de trabalho/prestação de serviços, intensificando a mobilidade no mercado de trabalho. A apetência demonstrada por trabalhadores/prestadores de serviços (em face da flexibilidade

que a modalidade lhes assegura) e, por entidades empregadoras (em face da redução de custos que a medida têm implícita sem afetar a produtividade desejável), fez com que o teletrabalho tenha vindo a ser adotado com regularidade, permitindo compaginar modelos de trabalho híbrido com novas formas de trabalhar, quer no mercado interno, quer além-fronteiras.

Pese embora o teletrabalho transfronteiriço possa representar uma mais-valia significativa para os trabalhadores ao facilitar o acesso a novas oportunidades profissionais, regra geral, com condições remuneratórias alicianantes, também pode gerar preocupações recorrentes a trabalhadores e empregadores no momento de determinar a legislação aplicável em matéria de segurança social quando as partes se encontram em jurisdições diferentes. E assim é, porque a quadratura do círculo, na busca de equilíbrio entre inovação laboral, mobilidade profissional e conformidade legal nem sempre é fácil! Mais ainda, quando se trata de resolver questões

relacionadas com a Segurança Social.

Vejam os então sobre quem recai o ónus de estabelecer as regras comuns destinadas a proteger os direitos dos cidadãos em matéria de segurança social quando estes se tenham de deslocar no interior da União Europeia, bem como na Islândia, Liechtenstein, Noruega e Suíça. Esse ónus recai sobre os diversos países que compõem a União. O objetivo é reconhecer competência a cada um dos Estados-membros da União Europeia, para decidirem sobre questões relacionadas com os beneficiários dos seus respetivos sistemas de segurança social. O fim último deste princípio não é outro senão o de assegurar, aos beneficiários e respetivos familiares que se deslocam para outro Estado-membro, a cobertura das suas prestações e cuidados de saúde e as condições de elegibilidade, sem que tal implique a substituição dos seus respetivos sistemas nacionais por um sistema único europeu.

Trata-se, de resto, de uma necessidade antiga. Recorde-se a este

propósito que já em 2004, o artigo 72º do Regulamento (CE) n.º 883/2004 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 29 de abril, relativo à coordenação dos sistemas de segurança social, consagrou a necessidade de promover a colaboração entre os Estados-membros desenvolvendo instrumentos comuns que facilitem o intercâmbio de informações, tendo por base uma única lei aplicável, igualdade de tratamento em

relação a cidadãos do país de cuja Segurança Social são beneficiários, a contagem de todos os períodos de descontos, trabalho ou residência noutros países para o cômputo das suas prestações e, a exportação de prestações, a fim de que um beneficiário com direito a prestações pecuniárias num determinado Estado-membro, as possa receber mesmo quando viva noutro Estado-membro.

Mas como se determina a legislação aplicável em matéria de Segurança Social a uma pessoa que se desloque para outro Estado-membro e aí exerça uma determinada atividade profissional?

De acordo com o artigo 11.º do Regulamento (CE) n.º 883/2004, a regra geral assenta no princípio da *lex loci laboris* nos termos do qual, o trabalhador fica sujeito à legislação em matéria de Segurança Social do país em que exerce atividade. Poder-se-ia dizer que o teletrabalho compromete a aplicação plena deste princípio na medida em que a localização de uma atividade deve ser entendida como, reportando-se ao



Foto Shutterstock

local onde o interessado executa, na prática, as ações relacionadas com a atividade em causa.

Quer isto dizer que, até há pouco tempo atrás, os trabalhadores que se encontravam a exercer funções em dois Estados-membros, ficavam sujeitos ao regime da Segurança Social determinado pelas regras gerais previstas no citado Regulamento (CE) n.º 883/2004. Em consequência, as contribuições para a Segurança Social eram devidas no Estado-membro da residência do trabalhador, mesmo quando a entidade Empregadora não tivesse a sua sede ou o centro de atividades nesse Estado-membro. No entanto, são possíveis algumas exceções à regra da *lex loci laboris*, quer seja por sujeição a Regulamentos Comunitários em matéria de Segurança Social, quer por recurso a acordos bilaterais assinados entre dois Estados ou ainda a Convenções Multilaterais como é o caso de Espanha e Portugal.

Atualmente, no caso de trabalho em mais do que um Estado-membro, o Regulamento (CE) n.º 883/2004, alterado pelo

Regulamento (UE) n.º 465/2012, dispõe que se um trabalhador tiver menos de 25% do seu tempo de trabalho e/ou remuneração no seu Estado-membro de residência pode continuar sujeito apenas à legislação em matéria de Segurança Social do país do empregador. Se, pelo contrário, exercer mais de 25% da sua atividade no país de residência, então estará sujeito ao quadro normativo da Segurança Social desse país. Situação que de resto, levanta desafios quer para o trabalhador, quer para o empregador aquando do cumprimento de obrigações impostas pela Segurança Social do país em causa. Todavia, uma vez que são cada vez mais frequentes as situações em que o limiar de 25% é excedido, Portugal e os restantes Estados-membros da União foram convidados a assinar um Acordo-Quadro em matéria de Segurança Social que abrisse a porta à possibilidade de serem mantidas as contribuições para a Segurança Social no país onde o empregador está localizado durante o período de teletrabalho no Estado de residência. Mas

para isso, é necessário que o teletrabalho no Estado de residência não ultrapasse 50% do tempo de trabalho total.

O novo Acordo-Quadro multilateral a que Portugal se vinculou a partir de 01 de julho de 2023, passou assim a permitir que os trabalhadores remotos não fiquem obrigatoriamente sujeitos à legislação, em matéria de Segurança Social, do Estado-membro da sua residência, mas sim à do Estado da entidade empregadora por aplicação da exceção prevista no Artigo 16.º do Regulamento (CE) n.º 883/2004 no caso de trabalhadores, em regime de teletrabalho transfronteiriço, exercido de forma habitual, que solicitem a aplicação das disposições do acordo quadro e não das disposições gerais. Para o efeito, importa que estejamos perante uma situação de trabalho remoto, com características de “teletrabalho transfronteiriço”, e que o tempo de trabalho no Estado da residência do trabalhador seja inferior a 50% do tempo total de teletrabalho, isto é, o trabalhador tem de fazer deslocações frequentes ao Estado da entidade empregadora.

Nesse sentido e para esclarecer as dúvidas que certamente este tipo de situações coloca, a Comissão Administrativa para a Coordenação dos Sistemas de Segurança Social, no seguimento do referido Acordo-quadro, aprovou uma nova nota de orientação sobre o teletrabalho transfronteiriço que, sem alterar o regime regra e, mantendo as orientações constantes da nota adotada em junho de 2022 (anexa à Circular n.º 4/2022 de 7/07/2022), complementa-o com um modelo de Acordo-Quadro multilateral que estabelece um novo regime específico para situações de teletrabalho não permanentes. Nos termos deste regime, o teletrabalho passa

a ser equiparado a destacamento no caso de um trabalhador residir em Estado diferente do empregador e se deslocar ao Estado do empregador com grande frequência ou por períodos prolongados.

Em resumo, os trabalhadores não ficam necessariamente sujeitos à legislação de Segurança Social do seu Estado de Residência (como prevê a regra geral), mas à do Estado do empregador, podendo os países signatários manter a competência em matéria de segurança social do país de origem, sempre que uma pessoa exerça teletrabalho num Estado(s)-membro(s) diferente do país onde o seu empregador tenha sede ou domicílio, desde que não exerçam mais do que 50% da sua atividade no país da sua residência e, continuem a ter acesso remoto aos sistemas internos do empregador para exercerem normalmente as suas funções.

Note-se, no entanto, que a aplicação das disposições do Acordo:

- 1.- deve ser solicitada pelo trabalhador ou pelo empregador junto da Segurança Social do país cuja legislação desejam ver aplicada;
- 2.- pode ter lugar por um período consecutivo de três anos, renovável a pedido do trabalhador, junto da Segurança Social do país cuja legislação deseja ver aplicada;
- 3.- apenas se verifica em 18 países, a saber: Áustria, República Checa, Alemanha, Malta, Suíça, Bélgica, Finlândia, Liechtenstein, Noruega, Países Baixos, Croácia, França, Luxemburgo, Polónia, Suécia, Eslováquia, Espanha e Portugal.

E aquelas disposições não poderão ser aplicadas quando o trabalhador exerça habitualmente outra atividade que não teletrabalho transfronteiriço no Estado-membro de residência, exerça

habitualmente atividade noutro Estado-membro que não o da residência ou a do empregador, seja trabalhador independente, ou, seja residente ou exerça a atividade num país que não esteja coberto pelo Acordo.

Deste modo, nos casos em que o Estado de residência seja Portugal e estiverem reunidas as condições que permitam sujeitar o trabalhador à legislação do Estado da sede da empresa, a Instituição competente deste último Estado poderá emitir, nos termos do Acordo-Quadro o modelo A1 sem necessitar do consentimento da competente instituição portuguesa.

É certo que o Acordo-Quadro não dá resposta a todos os desafios que o teletrabalho transfronteiriço coloca, atenta a diversidade de situações que emergem da volatilidade no mercado de trabalho e a necessidade de agilizar as administrações públicas dos países abrangidos pelo mesmo para que as normas adotadas sejam implementadas em tempo útil. Mas não é menos certo que estamos perante uma mudança de paradigma, que confere maior segurança às empresas que permitam teletrabalho no estrangeiro, mantendo a sujeição à legislação nacional em matéria de segurança social, cujas regras já conhecem, bastando para o efeito que observem as condições consagradas no Acordo-Quadro. Pese embora a troca de informação necessária entre as respetivas instituições competentes venha a ser feita através do sistema EESSI (Electronic Exchange of Social Security Information), certamente assistiremos a reclamações várias a que importará dar a devida resposta! ■

* Senior partner da CVMF-Calama, V. Meneses Falcão & Associados
E-mail: elenacalama@cvmf.eu

Atradius Crédito y Caución S.A. de Seguros y Reaseguros (Sucursal em Portugal), NIPC 9801.499159 - C.R.C. Lisboa nº 6653. C. Social: 18.030.000 Euros. *Não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida*

As empresas não competem de quatro em quatro anos, mas sim diariamente. Contra si próprias e contra os seus concorrentes. E todas competem contra os incumprimentos. Mas o sucesso é um desporto de equipa. E não há melhor aliado do que um seguro de crédito, a sua prevenção, indemnização e cobrança. Seja onde for preciso. Porque a marca da tranquilidade é também saber que se está acompanhado em todos os momentos.

www.creditoycaucion.pt 800 281 281

Crédito y Caución
Atradius

Seguro de crédito · Proteção para o crescimento rentável · Assessoria na internacionalização · Seguros de caução

**Dificuldade em encontrar clientes fiáveis?
Insegurança mundial?**

**Faça como milhares de empresas:
defenda-se.**

**Operação segurada na
Crédito y Caución**



Garcia Garcia responsável pela construção do centro logístico da Logicor

A Logicor, proprietária e gestora de imóveis logísticos na Europa e um dos *key players* europeus de gestão logística, confiou à Garcia Garcia o crescimento das suas instalações logísticas, através da construção de um novo centro logístico, na Zona Industrial da Ermida, em Santo Tirso. O novo edifício foi projetado e construído com o objetivo de obtenção da certificação BREEAM, que avalia a sustentabilidade ao nível da construção.

O novo centro logístico beneficia de uma localização privilegiada, com excelentes acessibilidades e vias rodoviárias, o que possibilitará um acesso fluido e rápido aos principais centros urbanos da zona norte. Com uma área de cerca de 30 mil metros quadrados, o edifício divide-se em quatro pavilhões logísticos



aproximadamente de 7.500 metros quadrados, sendo que cada armazém possui zonas administrativa e sociais dedicadas, com 500 metros quadrados divididos entre dois pisos e oito cais de carga. Na conceção foi tida em consideração a modularidade dos espaços, com a possibilidade de agregar zonas e criar espaços com capacidade superior.

Na conceção do projeto e na sua construção tudo foi pensado para a vertente sustentabilidade, com o

objetivo de atingir uma certificação BREEAM Very Good. A minimização da “pegada ambiental” da construção e operação do edifício, implicou o desenvolvimento de soluções específicas, desde a escolha dos materiais, à produção e gestão dos recursos energéticos, passando pela gestão dos processos de obra ou pela seleção dos fornecedores, tudo foi equacionado para potenciar a sustentabilidade do projeto. Por outro lado, sistemas de gestão técnica centralizada, apoiados em sensores diversos como temperatura, humidade e qualidade do ar, podem ser usados para monitorizar as condições ambientais dentro do edifício, fomentando não só as condições dentro do edifício, como também a eficiência energética e a minimização dos custos operacionais. ■

Aqualuz Lagos by The Editory acaba de reabrir com remodelação de 2,3 milhões de euros



O Aqualuz Lagos by The Editory (na foto) acaba de reabrir, apresentando a renovação total de 125 unidades de alojamento com um e dois quartos, para além da requalificação e ampliação do restau-

rante e bar junto às duas piscinas exteriores – também alvo de intervenção total. Com um investimento de 2,3 milhões de euros, o grupo Editory Collection Hotels aposta num reposicionamento da unida-

de com uma decoração moderna e sofisticada, em que imperam os tons pastel com apontamentos de azul-mar e materiais naturais, criando ambientes descontraídos e intimistas que sublinham o compromisso com a sustentabilidade, a hospitalidade e o local, de acordo com os pilares da marca.

Entre as novidades de serviço surge o reforço do regime de APA e a possibilidade de suplemento de meia pensão no restaurante do hotel, com 280 lugares, onde é possível encontrar, a qualquer hora do dia, opções leves e frescas, numa variada carta de comidas e bebidas.

Até 31 de outubro, o Aqualuz Lagos by The Editory é a opção ideal para férias em família, junto a várias das melhores praias do Algarve, integrando uma oferta de serviços para crianças com *babysitting*, atividades com animadores, entre outras propostas para animar o verão. ■

APT IIN cresce 11% e aposta no *rebranding* da sua marca

Apt in Lisbon, que passou a designar-se APT IIN em resultado do *rebranding* da identidade visual da marca nacional de oferta de alojamento, cresceu 11% em 2023. A marca de alojamento nos segmentos *housing, studios & suites* e *boutique house* cresceu 11% em volume de vendas, em 2023, e a previsão em 2024 é de manter o ritmo de crescimento, alcançando os 3,5 milhões de euros.

Este ano, a marca apostou no seu *rebranding*, trocando a anterior designação APT in Lisbon pela nova APT IIN, por forma a alargar o âmbito de atuação para fora de Lisboa. A marca está presente com apartamentos e *suites* em três localizações em Lisboa, "acompanhan-

do o desenvolvimento turístico da cidade", refere a empresa de alojamento. Em 2023, expandiu-se para Cascais, com o BCascais, investindo assim no conceito de *boutique house*.

"Pretendíamos um *naming* mais abrangente, que não nos limitasse e que permitia a declinação à medida que crescemos com novos projetos em novos territórios, que este *rebranding* vem reforçar", refere Filipe Costa, CEO da empresa.

"Vamos continuar a apostar em segmentos de alojamento específicos e diferenciadores, como edifícios com história com a marca B, *studios & suites* com a marca LX51, projetos em desenvolvimento em 2024 e a desenvolver em 2025. Em 2026,

contamos inaugurar novos alojamentos no conceito de turismo de natureza. O objetivo é crescer em conceitos que nos permitam oferecer aos nossos hóspedes estadias exclusivas e diferenciadoras", sustenta ainda Filipe Costa.

A Apt IIN iniciou a sua atividade em 2016 e conta com 30 colaboradores. Aposta em locais privilegiados e diferentes experiências junto dos hóspedes que procuram o destino da Grande Lisboa.

A celebrar 10 anos de existência no mercado, o grupo terminou o ano de 2023 sendo reconhecido com o estatuto de "PME Líder", atribuído pelo IAPMEI para distinguir o mérito das PME nacionais com desempenhos superiores. ■

Re/max Collection firma parceria com a AFA Real Estate

ARe/max Collection, imobiliária líder no segmento de luxo, e o promotor imobiliário AFA Real Estate, do grupo AFA, divulgaram recentemente ter celebrado uma parceria. Segundo Beatriz Rubio, CEO da Re/max Collection, esta parceria "veio reforçar a nossa oferta de empreendimentos de luxo e representa uma oportunidade de expansão neste segmento, sobretudo na ilha da Madeira", que terá "um enorme potencial de investimento".

"A sinergia entre a promoção, a arquitetura e a construção é fundamental para a criação de todos os projetos, que são pensados ao detalhe, na escolha da localização, dos materiais e dos acabamentos. Na AFA Real Estate, apostamos na qualidade, conforto, modernidade e queremos corresponder às expectativas de todos os clientes, criando uma experiência exclusiva", destacou, por seu lado, o *general manager* da AFA Real Estate, Victor de Sousa.

Partindo de uma visão inovadora, os empreendimentos Savoy Residence| Monumentalis (na foto) e Savoy Residence| Insular são os mais recentes projetos do



grupo AFA, promovidos pela AFA Real Estate, e foram concebidos sob a marca Savoy Signature. Desta coleção, "resultam produções de *design* moderno, elegante e sofisticado, pensadas ao pormenor para proporcionar uma maior qualidade de vida e, sobretudo, um *lifestyle* de hotel, com um conjunto de serviços ao dispor. Os empreendimentos da marca Savoy

Residence, além da localização central na cidade do Funchal, próximos de todo o tipo de comércio e serviços, são o expoente do luxo imobiliário em Portugal. Tudo isto com a solidez e segurança do grupo AFA, que há mais de 40 anos projeta e desenvolve crescimento sustentável na Ilha da Madeira", sublinha a mesma fonte. ■

Textos **Clementina Fonseca** cfonseca@ccile.org Fotos **DR**

Endesa reafirma o seu objetivo de atingir zero emissões até 2040

No âmbito do Plano Estratégico de Sustentabilidade 2024-2026 agora aprovado, "a Endesa atualiza o seu compromisso com a sustentabilidade financeira e ambiental como forma de liderar uma transição energética justa e inclusiva, minimizando a sua pegada ambiental e maximizando o seu impacto social positivo, criando valor nas áreas onde opera, proporcionando competitividade às famílias e às empresas e retorno do investimento".

"Numa altura de incerteza em relação aos parâmetros ESG, a empresa continua firmemente empenhada na sustentabilidade e no seu roteiro para se tornar uma empresa de emissões zero até 2040", afirma María Malaxechevarría, diretora-geral de Sustentabilidade. "Esta mudança para uma economia descarbonizada representa uma oportunidade para o progresso económico e social e para melhorar o planeta, o que requer uma estratégia inovadora, que é explicitada



através das 91 medidas incluídas no atual Plano de Sustentabilidade", acrescenta a também diretora da Fundação Endesa.

A aplicação prática deste plano vai influenciar uma série de fatores, como a localização de centrais de produção renovável onde há mais recursos solares ou eólicos, ou a preparação da rede de distribuição para responder a eventos

adversos, cada vez mais frequentes e intensos devido às alterações climáticas. E também em questões mais operacionais e quotidianas, como a procura de novos materiais para o vestuário de trabalho das pessoas que trabalham ao sol e com temperaturas cada vez mais elevadas, ou a reformulação dos turnos de trabalho. ■

El Corte Inglés doa 105 toneladas de alimentos a famílias carenciadas

O El Corte Inglés doou 105 toneladas de alimentos no último exercício, terminado em fevereiro. Esta doação traduz-se em mais de 211 mil refeições, que foram entregues a pessoas em situação de vulnerabilidade.

Diariamente, os Grandes Armazéns de Lisboa e Gaia Porto e todas as lojas Supercor verificam a validade, o estado de conservação e a validade dos alimentos e fazem uma seleção criteriosa. Todos os produtos que já não são destinados à venda, mas que estão válidos para consumo, são doados a quem mais precisa.

Para o processo de doação, o El Corte Inglés conta com a ajuda de instituições de solidariedade parceiras, como a Crescer, CASA – Centro de Apoio ao Sem Abrigo, Re-food, Cruz Vermelha Portuguesa,

Legião da Boa Vontade, Associação Integrar, Centro Comunitário São Cirilo, Samaritanos, Centro de Acolhimento João Paulo II e Associação Partilha Constante.

Américo Nave, diretor-executivo da Crescer, refere: "o El Corte Inglés tem sido um parceiro importantíssimo para as nossas atividades. Tem trabalhado connosco contra o desperdício alimentar, criando dois produtos, em parceria com outras entidades, como é o caso da 'É uma Cerveja' e do 'É um Sorvete'".

"A parceria com o El Corte Inglés funciona na medida em que recolhemos os excedentes em loja de produtos alimentares, trazemos para as nossas instalações e aí procedemos à triagem de alimentos que se encontram bons para a confeção das 400 refeições que distribuímos,

diariamente, pelos sem-abrigo e para a construção dos cabazes alimentares que entregamos a famílias carenciadas", acrescenta Carlota Silva, do CASA.

O presidente da Direção da Re-food, Hunter Halder, também realça a importância desta parceria. "Os parceiros mais importantes são os parceiros que são fontes de alimentos, como é o caso do El Corte Inglés."

Estes donativos "representam o compromisso do El Corte Inglés com a sociedade, mas também com a sustentabilidade", afirma a empresa. "Estes alimentos doados são entregues a famílias em situação vulnerável e contribuem também para o combate ao desperdício alimentar", explica Vasco Marques Pinto, da Responsabilidade Social Corporativa & Sustentabilidade do El Corte Inglés. ■

MAPFRE patrocina atleta paralímpico Floriano Jesus

A MAPFRE patrocina, desde março deste ano, o atleta paralímpico de canoagem Floriano Jesus. Com um forte compromisso social de inclusão e a promoção da prática desportiva, a MAPFRE será o patrocinador deste atleta durante um ano, apoiando o seu percurso desportivo nas principais competições desta modalidade.

Um exemplo de superação, Floriano Jesus tem desenvolvido a sua carreira desportiva com foco na excelência, na resiliência e em superar objetivos. Valores partilhados pela MAPFRE, como sublinha Luis Anula, CEO da MAPFRE Portugal.

Floriano Jesus era um jovem como qualquer outro, ligado desde sempre ao desporto e sem outras preocupações. No entanto, aos 16 anos, a sua vida mudou para sempre, ao sofrer um acidente de mota que o deixou paraplégico. Teve de deixar o futebol, onde era central, e no seu percurso durante a recuperação integrou uma equipa de basquetebol em cadeira de rodas.



Depois de se mudar para Montemor-o-Velho, aproveitou a proximidade do Centro de Alto Rendimento para se dedicar à canoagem, continuando assim a dar resposta à necessidade de fortalecer os membros superiores.

O seu esforço e dedicação têm sido evidentes, tendo conquistado recentemente, no Campeonato Nacional de Canoagem 2024, em Mirandela, o primeiro lugar na categoria KL1 e o segundo lugar entre os adversários das categorias KL1, KL2 e KL3.

Com 39 anos de idade, Floriano Jesus

concilia os treinos na paracanoagem com a profissão de medidor orçamentista, com uma gestão rigorosa do seu tempo e foco nos objetivos.

O seu principal objetivo é conquistar a vaga de Portugal que garante o apuramento na paracanoagem para os Jogos Paralímpicos de Paris, que se realizam este verão. "É um privilégio poder fazer parte da equipa MAPFRE e partilhar a minha experiência de vida pessoal e desportiva. Que esta parceria continue para mais experiências e partilhas", afirma Floriano Jesus. ■

Textos **Clementina Fonseca** cfonseca@ccile.org Fotos **DR**

PUB

Pagou IVA em Espanha? Saiba como recuperá-lo conosco, contacte-nos já!



¿Pagó IVA en Portugal? ¡Descubra cómo recuperarlo con nosotros, contáctenos ahora!



Via Senior: plataforma entra en el mercado español

Via Senior, una *startup* portuguesa de gestión de residencias para personas mayores, acaba de entrar en el mercado español. Nuno Saraiva de Ponte, *Business manager* de Via Senior, explica cuales son los objetivos de crecimiento de esta plataforma.

Texto **Actualidad€** actualidad@ccile.org Fotos **DR**



Para comenzar, ¿podría proporcionarnos una visión general de su empresa y su posición en el mercado?

El proyecto de Via Senior fue creado por Nuno Saraiva y su socio médico en el año 2020. Este último está especializado en geriatría, conociendo muy de cerca el funcionamiento del sector. Detectaron varios aspectos de mejora en el sector para beneficiar tanto a las residencias como las familias y a las personas mayores, asegurándose que existe una demanda muy elevada y que la realidad es que hay más personas mayores que camas disponibles.

Por ello, su foco desde el principio fue ayudar a las familias a encontrar la residencia más adecuada dónde acoger a los seres queridos más mayores en un mercado poco conocido.

Un dato curioso es que el 60% de la búsqueda de la residencia se hace por parte de las hijas e hijos, frente al 5% de la búsqueda por parte de la propia persona mayor. El resto se distribuye entre los cuidadores, ahijados, sobrinos, nietos. Esta búsqueda se hace de forma puntual, es un servicio que se busca una o dos veces en la vida y normalmente, es por recomendación familiar.

Es un sector muy fragmentado dónde resulta difícil encontrar información acerca de las residencias. Por eso, la finalidad de Via Senior es darle transparencia, facilitando los precios y las características de cada residencia a las familias a través de un mapa. Las características más concretas son que tiene jardín, capilla, fisioterapia, la frecuencia de la visita del médico, número de plazas, la cercanía a un hospital entre otras. Estas condiciones

hacen que les facilite la búsqueda y la decisión a las familias.

¿Cuál es su experiencia en la búsqueda de residencias para personas mayores en Portugal y España?

Hay diferentes tipos de clientes, algunas familias quieren contrastar y asegurarse de que la búsqueda que han realizado previamente es correcta o existen otras familias que demandan los servicios de Via Senior por primera vez. En cualquiera de los dos casos, las familias confían en Via Senior, en el equipo técnico y en el portal para ayudarles a encontrar otras opciones o confirmar que es la más adecuada.

¿Cuántas residencias tenéis en cada país y cómo se distribuyen?

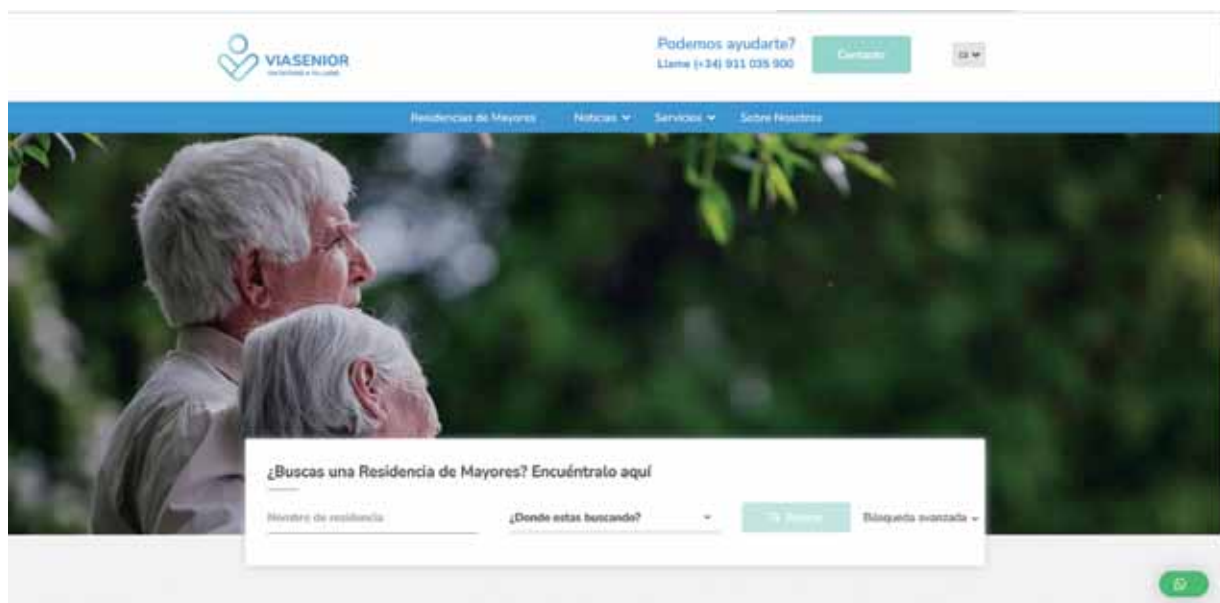
En España, hay más de cinco mil residencias frente a tres mil residencias que tiene Portugal. El número de camas medio en España es el doble – hay cuatro veces más camas en España que en Portugal.

En el portal, dan visibilidad a todas las residencias, pero normalmente las recomendaciones de Via Senior van enfocadas a las residencias que visitan, conocen y contrastan la información sobre el correcto funcionamiento.

¿Cuáles son los criterios clave que tienen en cuenta al seleccionar residencias para recomendar a sus clientes?

La idea principal es dar un buen servicio, ayudar a las familias con la decisión y colaborar con las residencias para darse a conocer.

El equipo especializado de Via Senior, enfermeros, farmacéuticos, trabajado-



res sociales, visitan las residencias para contrastar que todo funciona correctamente y se aseguran de que todas las residencias recomendadas cumplen con los criterios mínimos.

A partir de este momento, visibilizan toda la información recogida, detallando al máximo toda la información relevante que han recogido en la visita personal para facilitar la decisión final a las familias.

¿Qué tipo de apoyo proporcionan a las familias durante todo el proceso de búsqueda y después de que se haya tomado una decisión?

Primero, Vía Senior da el servicio totalmente libre y anónimo a través de una búsqueda en el portal. Si la familia después de consultar la web, sin compromiso y de forma gratuita, desea contrastar las opciones del portal, el equipo está totalmente disponible para validar las opciones en función de las alternativas buscadas, preferencias de la familia o la necesidad del mayor, tanto físicas como el grado de dependencia, ya que existen diferentes grados de dependencia.

Vía Senior intenta asegurar que la residencia tenga la estructura necesaria. La plataforma ofrece un servicio rápido, ahorrándoles tiempo a las familias

ya que siempre están en contacto con la red de residencias, contrastando el precio, sabiendo la disponibilidad y el tipo de habitación, doble o individual, o el grado de dependencia. Ayudando a las familias a elegir la opción correcta y válida en función de cada situación. También, ayudan a realizar las visitas personales.

Vía Senior acompaña a las familias durante todo el proceso hasta la entrada de la residencia, incluyendo una evaluación final con la familia.

¿Cuál es su enfoque para garantizar que las necesidades y preferencias individuales de cada cliente se satisfagan adecuadamente?

Es la experiencia y el conocimiento del equipo técnico de Vía Senior. Según la complejidad de cada caso analizan los detalles en profundidad para que la recomendación sea la más adecuada posible.

¿Cómo ha sido la respuesta de las familias a su servicio hasta ahora?

La acogida del servicio ha sido muy buena debido principalmente a las recomendaciones de las familias y se nota que les gusta nuestros servicios. Asegura que son muy transversales, proporcionando un valor reducido del

servicio, hasta seis mil euros de mensualidad.

Siempre intentan tener un posicionamiento superior, concienciando a las familias de que las nuevas residencias es un lugar válido o en muchos casos, es la mejor opción frente a quedarse solo en casa, ya que es un espacio dónde hay compañía, apoyo, desarrollo, una alimentación cuidada hecha a diario, limpieza entre otros servicios. En conclusión, hay una atención al mayor mucho más cuidadosa, que en algunos casos no pueden dar ese apoyo a las personas mayores. La realidad actual es que las familias son menos numerosas, disponen de menos tiempo libre por la falta de conciliación laboral.

La industria está cambiando y se está adaptando a las necesidades de las personas mayores y la sociedad. Hoy en día son complejos que mezclan hostelería con sanidad hospitalaria, muy buena y positiva.

¿Tienen planes de expansión o nuevos servicios en el futuro?

De cara al futuro, la idea es consolidar este servicio ya que tiene mucha demanda y por ello, quieren seguir enfocándose en los hogares de las personas mayores. ■

Startup Portugal lança programa “Start Now, Cry Later” para promover empreendedorismo nas universidades



A Startup Portugal anunciou, no início de abril, o lançamento do programa “Start Now, Cry Later”, uma iniciativa que visa envolver as universidades portuguesas na comunidade empreendedora. Este programa, que abrangerá instituições de ensino superior de norte a sul do país, pretende proporcionar uma

oportunidade única para estudantes e membros da comunidade interessados em desenvolver ideias inovadoras.

Com o objetivo de democratizar o acesso ao empreendedorismo, a Startup Portugal pretende inspirar e capacitar os futuros empreendedores através de *masterclasses* conduzidas por influen-

tes figuras do empreendedorismo local, incluindo fundadores de *startups*, investidores, representantes de incubadoras locais e especialistas da área.

“Acreditamos que o empreendedorismo é fundamental para impulsionar o crescimento económico e a inovação em Portugal”, refere Pedro Sacramento, *head of Projects & Operations* da Startup Portugal.

“Com o programa ‘Start Now, Cry Later’, estamos empenhados em proporcionar as ferramentas e o conhecimento necessários para que estes jovens possam participar da comunidade empreendedora – seja através da criação de novos negócios, seja através da sua integração nas organizações que compõem o ecossistema, como talento que o vai impulsionar”, adianta o mesmo responsável.

O programa teve início no dia 10 de abril e irá percorrer 12 instituições de ensino superior, incluindo a Universidade de Évora, a Universidade da Beira Interior, o Instituto Politécnico do Cávado e Ave, entre outras. ■

Portuguesas ExpressTEC e FiberSight vencem “Santander X Global Award”

As *startups* portuguesas ExpressTEC e FiberSight são a primeira e a segunda classificadas do “Santander X Global Award”, iniciativa que reconhece os melhores projetos empreendedores e *startups* universitárias. Ambas se conseguiram destacar numa edição que teve mais de 3.800 participantes. No total, foram distinguidas três *startups* e três *scaleups*, que recebem um total de 60 mil euros em prémios e o acesso à comunidade de empresas Santander X 100.

A ExpressTEC, a representar a Universidade do Algarve, apresentou um projeto inovador no diagnóstico e no tratamento personalizado do cancro, tendo desenvolvido o primeiro teste baseado em

RNA (ácido ribonucleico) para a elegibilidade de tratamentos específicos. Ao tirar partido do poder da análise do RNA, oferece uma compreensão abrangente do perfil genético do tumor de um doente, permitindo que os prestadores de cuidados de saúde tomem decisões informadas sobre as opções de tratamento adequadas. Já a Fiber Sight, da Universidade de Coimbra, desenvolve soluções de deteção de fibra ótica, utilizando tecnologia de ponta, que podem ser utilizadas em vários setores, como a agricultura ou a engenharia civil. Destacou-se por um projeto de inovação tecnológica para a deteção de fugas de água, através de um sensor de fibra de humidade e temperatura da água,

para aumentar a resiliência das infraestruturas.

Foram conhecidos também os vencedores do Santander X Global Award | Transforming the Digital Economy, um desafio internacional ao qual se candidataram mais de 260 empresas para propor soluções inovadoras na digitalização da indústria. A *scaleup* portuguesa Infinite Foundry recebeu uma menção honrosa, com um projeto na área da eletrónica. Foca-se no conceito dos gémeos digitais e do metaverso industrial para melhorar a precisão do controlo em tempo real das operações industriais, tornando mais eficiente e com mais qualidade todo o processo de fabrico. ■

Textos **Clementina Fonseca** cfonseca@ccile.org Foto **DR**

A ÚNICA REVISTA SOBRE OS GRANDES NEGÓCIOS IBÉRICOS



ASSINAR VERSÃO PAPEL

- 6 edições (6 meses) - €12,50
- 12 edições (1 ano) - €25,00

ASSINAR VERSÃO DIGITAL

- 6 edições (6 meses) - €7,50
- 12 edições (1 ano) - €15,00

Siga-nos:



CUPÃO DE ASSINATURA

Actualidad€ Economía Ibérica, a única revista ibérica que acompanha as marcas, as suas estratégias e casos de sucesso.

Se não é sócio da Câmara de Comércio e Indústria Luso-Espanhola e pretende assinar a revista, preencha este cupão e envie para o email: ccile@ccile.org

Nome _____

Empresa _____ NIF: _____

Morada _____ C.P.: _____ - Localidade _____

E-mail _____ Telefone _____

IBAN: PT50001803710020002285861 à ordem da Câmara de Comércio e Indústria Luso-Espanhola

Data _____ Assinatura _____

O início da assinatura é a partir do número seguinte publicado.

Para qualquer dúvida ligue: (+351) 213 509 310 ou email: ccile@ccile.org

Os dados que lhe são solicitados serão tratados de acordo com as regras definidas na presente política de privacidade desta Câmara. Poderá consultar a política de privacidade no site da CCILE.

Soalheiro, uma “manta de retalhos”, que cresce há 50 anos

O território de Monção e Melgaço é a essência do Alvarinho e de adegas como a Soalheiro, que nasceu em 1974, pelas mãos de João António Cerdeira. A marca continua na família e atinge meio século, celebrando a melhor faturação de sempre. O futuro continuará a passar pela valorização do território, acautelando a sua sustentabilidade.

Texto **Susana Marques** smarques@ccile.org Fotos **DR**

A visita de enoturismo da Soalheiro arranca na garagem, o espaço “onde tudo começou”, há 50 anos. A antiga garagem deu lugar à adega onde se engarrafaram os primeiros Alvarinhos da Soalheiro e exhibe agora fotografias que contam parte da história da adega, desde a primeira vinha plantada por João António

Cerdeira, em 1974, numa ação pioneira na região, como se lê na página web da marca: “Tradicionalmente, na nossa região, as videiras eram plantadas nas bordaduras dos campos, com os cereais a ocuparem lugar central nas parcelas. Em 1974, João António Cerdeira e os seus pais, António Esteves Ferreira e Maria Cerdeira, decidiram quebrar essa tradição e plantaram a primeira parcela de vinha contínua da casta Alvarinho em Melgaço.”

A localização do terreno favorecia a exposição solar, pelo que já se chamava “Soalheiro” e inspirou o nome do negócio que João António Cerdeira iniciou em 1982, engarrafando e rotulando o seu primeiro vinho, o Soalheiro Alvarinho. Atualmente, a produção da adega chega às 900 mil garrafas e recheia copos em 40 mercados diferentes. António Luis Cerdeira, enólogo e gestor da Soalheiro (juntamente com a sua irmã, Maria João Cerdeira, e a sua mãe, Maria Palmira Cerdeira), conta que “o ano de 2022 foi o melhor de sempre, em termos de faturação”, alcançando os 6,8 milhões de euros. As contas de 2023 ainda não estão fechadas, mas António Luís Cerdeira avança que irão ultrapassar os sete milhões, batendo um novo recorde de faturação. Este crescimento “deve-se

sobretudo ao aumento do valor por garrafa, quer no mercado nacional, quer no estrangeiro”, esclarece.

Além do mercado nacional, responsável por 50% das vendas dos verdes brancos e espumantes feitos a partir da casta Alvarinho, António Luís Cerdeira indica que os principais clientes da Soalheiro estão no Norte da Europa, com a Noruega no topo da lista de apreciadores dos vinhos desta adega minhota. “Vendemos muito também para a Suíça, Suécia, Dinamarca e Inglaterra. Os EUA e o Japão também são clientes fortes”, revela.

A internacionalização da Soalheiro começou em 1995, recorda o enólogo: “Exportar vinho branco a partir de Portugal não foi fácil, já que éramos identificados sobretudo como um país de vinho tinto. No entanto, a qualidade dos nossos vinhos foi sendo cada vez mais reconhecida no mercado nacional e fomos desafiados a exportar, primeiro para o Brasil e para a Inglaterra, através de parceiros com quem ainda trabalhamos.”

O gestor acredita que à qualidade do produto, souberam somar uma estratégia de internacionalização: “Ainda recentemente, participámos em duas feiras – em Barcelona e em Madrid – e ficámos muito contentes com a notoriedade que temos em Espanha.



Plano de Mobilidade do Programa Integral de Qualificação e Emprego (PICE)

PLANO DE MOBILIDADE

Programa Integral de Qualificação e Emprego



Procura talento? Solicite a sua adesão ao Plano de Mobilidade através da Câmara de Comércio e Indústria Luso Espanhola

Com o Plano de Mobilidade do Programa Integral de Qualificação e Emprego (PICE), as Câmaras de Comércio em Espanha, em conjunto com a CCILE, irão ajudá-lo a encontrar talento jovem na procura ativa de oportunidades de trabalho ou estágios na União Europeia.

Poderá integrar na sua equipa de pessoal jovens com:

- Um elevado nível em idiomas.
- Uma formação e experiência adaptadas às suas necessidades.
- Uma atitude e motivação para empreender uma nova aventura no estrangeiro.
- Competências profissionais necessárias para desempenhar as suas tarefas e funções de forma profissional.

Como funciona

As Câmaras de Comércio encarregam-se de seleccionar os perfis que mais se adequam às necessidades da sua empresa e oferecem uma formação virada para a mobilidade.

Além disso:

- Através da plataforma-Câmaras a nível europeu, a sua empresa terá entre os jovens uma projeção e reconhecimento internacionais.
- Facilitamos-lhe o contacto com candidatos seleccionados, possuidores de qualificações e competências necessárias para se integrarem num novo trabalho.
- Realizamos um acompanhamento exaustivo da estadia do jovem na sua empresa.
- Colocamos à sua disposição uma pessoa de contacto na Câmara que o ajudará durante o processo de acolhimento dos jovens.
- Como empresa colaboradora, poderá obter o **Selo de Empresa Comprometida com o Emprego Jovem**.

Para mais informações:

www.programapice.es

Contactos:

Julia Nieto

jnieto@ccile.org / 918 560 744



Empresa comprometida com o emprego jovem

Com o financiamento de:



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Social Europeu
Iniciativa de Emprego jovem
O FSE investe no teu futuro



Assumimos que queríamos aprender com o mundo e estar no mundo. O crescimento no mercado externo deve-se ao nosso crescente dinamismo, em termos comerciais e de comunicação. Sempre fomos muito ativos na procura de soluções para ir para o exterior. Tivemos três linhas de internacionalização aprovadas, que usámos nesse caminho. Agora, também nos cabe referenciar novos produtores porque todos ganhamos com isso.”

Na evolução da Soalheiro ao longo destes 50 anos, António Luis Cerdeira destaca “a qualidade e a consistência”, bem como “a capacidade de inovação, que é fundamental”. O “Granit” é um dos mais recentes resultados dessa capacidade, um Alvarinho de montanha, frisa: “É produzido na encosta, a 400 metros de altitude. No tempo do meu pai, isso seria considerado um sacrilégio porque as uvas não amadureciam a essa altitude.” Esta é já uma das consequências visíveis das alterações climáticas, que afetam também o mundo do vinho. A casta Alvarinho parece ter-se adaptado a este tipo de terreno: “É muito apropriado porque é muito mineral, com notas de fruta discretas e acidez vibrante, revelando esta dimensão diferente e invulgar de um Alvarinho de montanha. A sua acidez e elegância fazem crescer água na boca e tornam este Soalheiro Granit

um vinho muito gastronómico.”

O enólogo reconhece que as alterações climáticas representam um crescente desafio e aponta “as vinhas velhas” da Soalheiro como uma mais-valia, já que “possuem mais resistência à seca”.

A diversidade de vinhas é uma das apostas da Soalheiro, explica: “Temos diversidade e diferentes perfis de uva. Somos latifundiários, unindo minifúndios. Trabalhamos com pequenos viticultores, de Monção e Melgaço, e são eles a razão do nosso crescimento. Estamos profundamente empenhados com a sustentabilidade do território e o nosso crescimento é feito com a região e não a comprar área. Trata-se de uma manta de retalhos, que



obriga-nos a acompanhar um grande número de viticultores, mas também nos permite garantir mais consistência aos nossos produtos”. Esta relação com os pequenos produtores inspirou o livro “Manta de Retalhos – Rostos do Alvarinho”, que retrata o Clube de Viticultores do Soalheiro e o processo familiar e comunitário que alicerça a produção do Alvarinho de Monção e Melgaço.

Os “vizinhos” galegos também produzem Alvarinhos, mas “há diferenças notórias devido ao *terroir*, à temperatura e precipitação”, observa, acrescentando que “o espanhol é de influência atlântica e o português continental, o que confere características distintas e marca o perfil dos vinhos.”

O presente e o futuro da Soalheiro passam também pelas infusões, uma área de negócio que chega agora ao mercado, informa António Luís Cerdeira: “Este segmento vale menos do que 5% do negócio, mas regista o maior crescimento dentro do nosso negócio. Só estamos a apresentar as nossas infusões a sério ao mercado agora, e a recetividade dos grandes hotéis tem sido muito boa.” Para a Soalheiro, esta é mais uma forma de diversificar o território, sempre com a preocupação de inovar: “As nossas folhas são secadas a frio para preservar as suas qualidades e depois passam por um crivo, que as parte suavemente. As unidoses contêm apenas folhas da planta em questão.” Lucía-Lima, cidreira, diversas espécies de hortelã, tomilho, alecrim, erva príncipe, perpétua vermelha e roxa.

O enoturismo, que “esteve presente sempre, mas não numa vertente organizada” é agora também uma forte aposta: “Visitar a adega e as vinhas, provar os nossos vinhos é fundamental porque gera memórias mais fortes.”

Na mesma linha, as feiras e festas do Alvarinho, organizadas em Monção e Melgaço, são incontornáveis, porque “promovem o território através do seu vinho e gastronomia, argumentos fortes do Minho”. ■

Barros celebra 50 anos de liberdade em colaboração com artista portuguesa

A Barros, casa de Vinho do Porto fundada em 1913, celebra o 50º aniversário do 25 de Abril com o lançamento de uma edição especial da colheita de 1974. Em parceria com a artista portuguesa Teresa Rego, a marca celebra o talento português através da criação de um *packaging* especial, que reflete a interpretação deste marco histórico. Expressão centenária de um talento exclusivamente português, traço maior da sua personalidade, testemunha e embaixadora de história nacional, que acompanha há mais de 100 anos, a Barros assinala os 50 anos de liberdade com o lançamento de uma edição do Vinho do Porto de 1974, que apresenta uma “roupagem diferente, de autor, especial”.

A liberdade representada pelas mãos da artista da nova geração está presente numa ilustração que celebra Abril sem barreiras ou restrições. A ilustração desenvolvida ganha vida na garrafa, no rótulo e contra-rótulo, e na caixa individual. Nela, estão representados valores como a jovialidade e a vivacidade, através das cores que, juntas, dão fôlego a uma desconstrução descontraída e arrojada da data.

Uma identidade visual que desafia e, ao mesmo tempo, vai ao encontro da identidade Barros e às comemorações de Abril. Uma obra que pretende ser um contrassenso cénico: a serenidade em confronto com a força da data, um conceito que se abre à interpretação de cada um. Por fim, uma homenagem viva à coragem de um povo e à beleza da liberdade de pensamento. É de criação. Reconhecido a nível nacional e internacional com prémios de excelência, a colheita de 1974 resulta num vinho brilhante, de cor âmbar clara. Com um nariz rico e envolvente, dominado por opulentos aromas de ameixas secas e amêndoas, detém uma textura sedosa e delicada. Na boca, destacam-se os frutos secos e o requinte das especiarias muito bem integradas com as sugestões de madeira. É um vinho bem estruturado, elegante, com um final delicioso e persistente.

Cada garrafa desta coleção, também ela ilustrada, é uma homenagem ao estilo revolucionário que transformou Portugal e um convite a todos os que desejam apreciar e celebrar a história através de uma colheita icónica.

Teresa Rego, nome convidado pela casa



centenária, é uma artista, ilustradora e *designer* portuguesa, que cria ilustrações coloridas e ousadas. Mudou-se para Londres em 2014, para prosseguir a sua paixão pela ilustração, e, agora, de volta ao Porto, tem feito diversas colaborações com marcas nacionais e internacionais. ■

Texto **Clementina Fonseca** cfonseca@ccile.org Foto **DR**

PUB



Câmara de Comércio e
Indústria Luso-Espanhola

Sponsors Oficiais

BBVA



CEPSA

COSEC

AO SEU LADO EM TODO O LADO



edp



endesa

GRUPO
BCE

GRUPO
EULEN

MAPFRE Seguros

MERCADONA
Supermercados de Confiança

Millennium
bcp

novobanco

REPSOL

Santander

Intercambio comercial hispano-portugués en enero de 2024

El comercio hispano portugués arranca el año con dinamismo conforme se desprende de los últimos datos oficiales publicados por Datacomex de la Secretaría de Estado de Comercio.

Esta fuente oficial señala que las ventas españolas superaron a Portugal en el mes de enero los 2,548,5 millones de euros y las compras los 1.396,7 millones, valores ligeramente superiores a los alcanzados en el mismo periodo del año pasado (2.466,1 millones y 1.243,7 millones, respectivamente).

Estos resultados logran un superávit favorable a España de 1.151,8 millones de euros y un saldo de cobertura del 182,5%.

Por lo que a la distribución geográfica del comercio exterior español se refiere el mercado portugués mantiene

sus posiciones habituales, es decir, la cuarta posición entre nuestros principales clientes con un peso relativo del 8,5% y la séptima posición entre nuestros principales proveedores, con un peso relativo del 4,1%.

Los mercados alemán y francés se consolidan como los dos principales socios comerciales de España, y ambos mercados tienen un peso relativo importante que supera el 24% del total del comercio exterior español.

Asimismo, cabe destacar el papel creciente del mercado chino en la demanda española. En este primer mes del año China exportó al mercado español productos y servicios por valor de 3.322,3 millones de euros, es decir el 10% de las importaciones españolas del exterior.

En la distribución geográfica por CC.AA., Cataluña lidera la oferta

española a su vecino Portugal con 517,3 millones de euros (20,3% de las ventas españolas a Portugal), seguido de Madrid y Galicia con 402,3 millones (15,8%) y 350,9 millones (13,8%), respectivamente.

En el sentido contrario, Madrid mantiene el liderazgo entre las principales CC.AA. clientes de Portugal, con 208,4 millones de euros (13,3% de las compras españolas a Portugal), seguido de Galicia con 199,3 millones (12,7%) y Cataluña con 177,5 millones (11,3%).

Cabe destacar que estas tres comunidades autónomas representaron, en dicho periodo, el 47% del comercio hispano portugués.

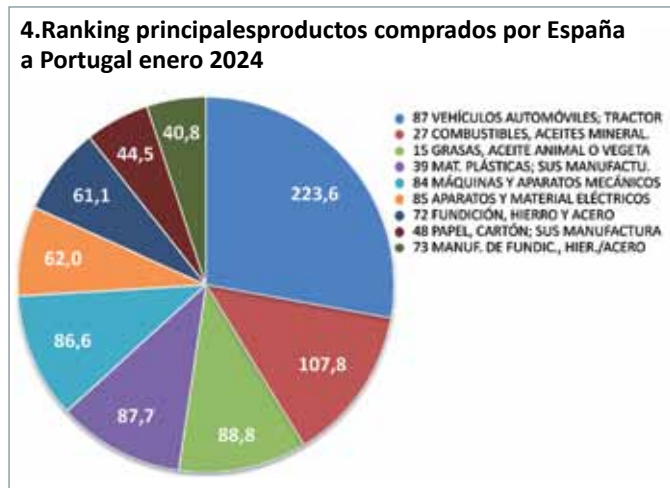
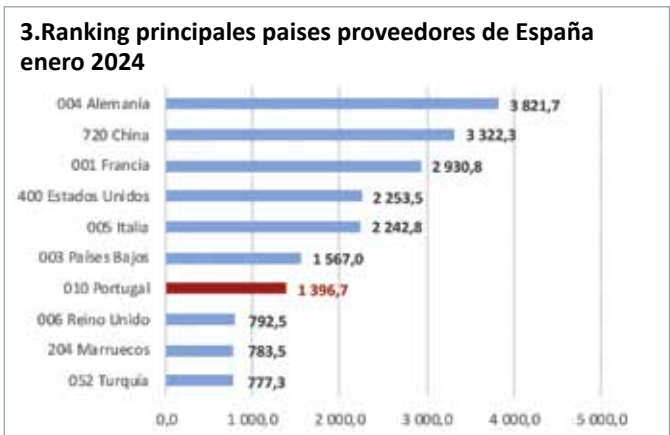
Los cuadros 4 y 5 recogen la distribución sectorial del comercio bilateral con recurso al código Taric (Clasificación arancelaria integrada de

Balanza

Balanza Comercial de España con Portugal enero 2024								
	VENTAS ESPAÑOLAS 24	COMPRAS ESPAÑOLAS 24	SALDO 24	Cober 10 %	VENTAS ESPAÑOLAS 23	COMPRAS ESPAÑOLAS 23	Saldo 23	Cober 23 %
ene	2 548,5	1 396,7	1 151,8	182,47	2 466,1	1 243,7	1 222,4	198,29
feb	0,00	0,00	0,00	0,00	2 469,1	1 404,7	1 064,4	175,77
mar	0,00	0,00	0,00	0,00	3 007,7	1 607,6	1 400,1	187,09
abr	0,00	0,00	0,00	0,00	2 474,0	1 196,5	1 277,5	206,77
may	0,00	0,00	0,00	0,00	2 819,9	1 472,3	1 347,6	191,53
jun	0,00	0,00	0,00	0,00	2 670,3	1 381,4	1 288,9	193,30
jul	0,00	0,00	0,00	0,00	2 723,7	1 414,2	1 309,5	192,60
ago	0,00	0,00	0,00	0,00	2 380,5	1 094,3	1 286,2	217,54
sep	0,00	0,00	0,00	0,00	2 779,2	1 318,6	1 460,6	210,77
oct	0,00	0,00	0,00	0,00	2 646,4	1 460,1	1 186,3	181,25
nov	0,00	0,00	0,00	0,00	2 876,5	1 555,1	1 321,4	184,97
dic	0,00	0,00	0,00	0,00	2 503,9	1 387,0	1 116,9	180,53
Total	2 548,5	1 396,7	1 151,8	182,47	31 817,3	16 535,5	15 281,8	192,42

Valores en millones de Euros. Fuente: A.E.A.T. y elaboración propia

Rankings

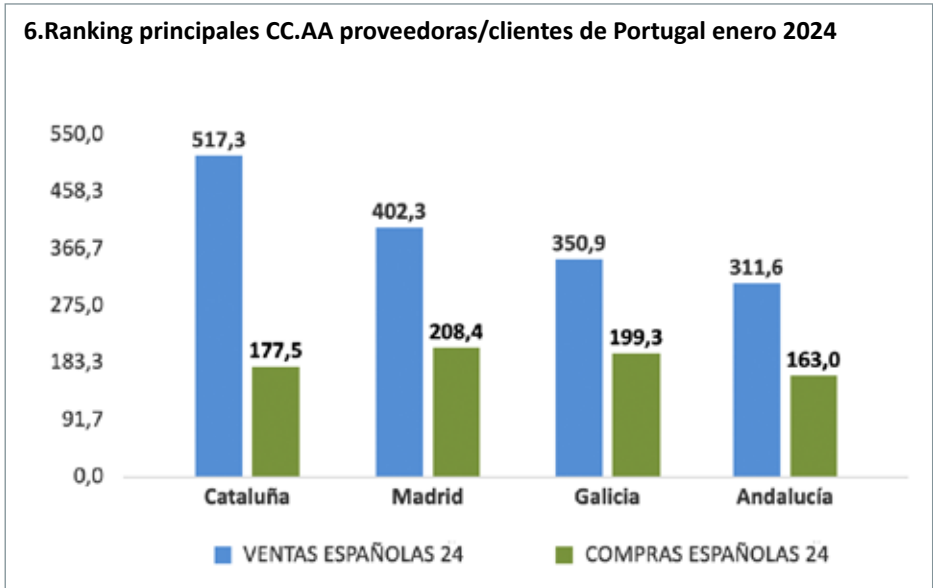


los países comunitarios), y la partida 87-Vehículo automóviles, tractor lidera tanto la oferta como la demanda española con 222,7 millones de euros y 223,6 millones, respectivamente.

En la oferta española, destacan igualmente la partida 27-Combustibles, aceites minerales con 184,1 millones de euros y la 85-Aparatos y material eléctricos con 182,2 millones.

En la demanda española destacan, igualmente, la partida 27-Combustibles, aceites minerales con 107,8 millones de euros, la 15-Grasas, aceite animal o vegetal con 88,8 millones.

Por último, apuntar que la suma de los seis principales capítulos del comercio hispano portuguesa (87, 27, 85, 84, 39 y 15) supera los 1.619 millones de euros y representa el 41% del comercio bilateral. ■



Gráficos: Valores en millones de Euros. Fuente: A.E.A.T y elaboración propia

Oportunidades de negócio à sua espera



Empresas Portuguesas

BUSCAN	REFERENCIA
Empresas españolas distribuidoras de productos ultracongelados	DP231001
Asistente Social en la área de la Salud	OP230701
Empresas españolas de neumáticos usados	DP230501
Empresas españolas de calzado vegano	DP230402
Empresas españolas distribuidoras de equipos para cocinas industriales	DP230401

Empresas Espanholas

PROCURAM	REFERÊNCIA
Empresas portuguesas distribuidoras de botões de punho	DE231101
Laboratórios dentários em Portugal	DE230602
Empresas portuguesas de roupa vegan	DE230601
Agente comercial/vendas na área da indústria da cerâmica e azulejos	OE230601
Empresas portuguesas de máquinas de jardim	DE230401

Legenda: DP-Procura colocada por empresa portuguesa; OP-Oferta portuguesa; DE - Procura colocada por empresa espanhola; OE-Oferta espanhola

Las oportunidades de negocios indicadas han sido recibidas en la CCILE en los últimos días y las facilitamos a todos nuestros socios gratuitamente. Para ello deberán enviarnos un fax (21 352 63 33) o un e-mail (ccile@ccile.org), solicitando los contactos de la referencia de su interés. La CCILE no se responsabiliza por el contenido de las mismas.

As oportunidades de negócio indicadas foram recebidas na CCILE nos últimos dias e são cedidas aos associados gratuitamente. Para tal, os interessados deverão enviar um fax (21 352 63 33) ou e-mail (ccile@ccile.org), solicitando os contactos de cada uma das referências. A CCILE não se responsabiliza pelo conteúdo das mesmas.

Formação CCILE

Investimos no seu futuro - assegure o seu

- Direito
- Contabilidade e Fiscalidade
- Marketing e Publicidade
- Línguas Estrangeiras



Mais do que formação, criamos experiências de valor acrescentado para as empresas.

Antecipar necessidades não é uma ciência - é a nossa missão.

**Aposte na Formação Profissional
Certificada da sua empresa.**

Av. Marquês de Tomar nº2, 7º - Lisboa

mrecacho@ccile.org

918 438 905

S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D
		F	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	F	31									

maio

DIA	IMPOSTO	DECLARAÇÃO A ENVIAR/OBRIGAÇÃO	MODELO / FORMULÁRIO	OBSERVAÇÕES
5	IVA	Comunicação dos elementos das faturas referentes a abril de 2024	n/a	Comunicação deverá ser efetuada: <ul style="list-style-type: none"> • por transmissão eletrónica em tempo real; • por transmissão eletrónica de dados, mediante remessa de ficheiro normalizado estruturado com base no ficheiro SAF-T (PT), criado pela Portaria n.º 321-A/2007, de 26 de março, na sua redação atual; • por inserção direta no Portal das Finanças; • por outra via eletrónica, nos termos a definir por portaria do ministro das Finanças
10	IRS	Declaração de rendimentos pagos e de retenções, contribuições sociais e de saúde e quotizações, referentes a abril de 2024 (trabalho dependente)	Declaração mensal de remunerações (DMR-AT)	
0	Segurança Social	Declaração Mensal de Remunerações, por transmissão eletrónica de dados, pelas entidades devedoras de rendimentos do trabalho dependente para comunicação dos rendimentos e respetivas deduções efetuadas relativamente a contribuições obrigatórias para regimes de proteção social, relativas ao mês anterior	Declaração Mensal de Remunerações (DMR-SS)	
20	IVA	Envio da declaração periódica referente ao mês de março de 2024, e anexos, para os contribuintes no regime mensal	Declaração Periódica	Envio de anexos adicionais, em caso de reembolso
20	Segurança Social	Pagamento das contribuições relativas a abril de 2024	n/a	
20	IVA	Envio de declaração recapitulativa mensal referente a abril de 2024	Declaração recapitulativa: Transmissões intracomunitárias de bens e operações assimiladas/prestações de serviços	Aplicável a: <ul style="list-style-type: none"> • sujeitos passivos no regime mensal; e, • sujeitos passivos no regime trimestral quando o total das transmissões intracomunitárias de bens a incluir na Declaração Recapitulativa tenha, no trimestre em curso ou em qualquer um dos quatro trimestres anteriores, excedido 50.000 €
20	IVA	Envio da declaração periódica referente ao 1.º trimestre de 2024, e anexos, para os contribuintes no regime trimestral	Declaração Periódica	Envio eletrónico de informação adicional, em caso de reembolso
20	IRS / IRC	Pagamento do IRC e IRS retidos referentes a abril de 2024	Declaração de retenções na fonte de IRS/IRC	
20	Imposto do Selo	Comunicação das operações sujeitas e isentas de Imposto do Selo praticadas no mês anterior e pagamento do imposto devido	Declaração Mensal de Imposto do Selo (DMIS)	
25	IVA	Pagamento do IVA referente ao mês de março de 2024	n/a	Documento de pagamento gerado no Portal das Finanças após submissão da Declaração Periódica de IVA. O pagamento do IVA poderá ser efetuado em prestações mensais de valor igual ou superior a 25 €, sem juros ou penalidades nos termos do Decreto-Lei n.º 85/2022, de 21/12
25	IVA	Pagamento do IVA referente ao 1.º trimestre de 2024	n/a	Documento de pagamento gerado no Portal das Finanças após submissão da Declaração Periódica de IVA. O pagamento do IVA poderá ser efetuado em prestações mensais de valor igual ou superior a 25 €, sem juros ou penalidades nos termos do Decreto-Lei n.º 85/2022, de 21/12

31	IRS / IRC	Declaração de rendimentos pagos ou colocados à disposição de sujeitos passivos não residentes em março de 2024	Modelo 30	
31	Preços de Transferência	Comunicação da identificação da entidade declarante e da respetiva jurisdição fiscal referente a 2023 (Country by Country Report)	Modelo 54	Comunicação deve ser efetuada: <ul style="list-style-type: none"> • eletronicamente; • por qualquer entidade, residente ou com estabelecimento estável em Portugal, que integre um grupo sujeito à apresentação do Country-by-Country Report
31	IMI	Pagamento do Imposto Municipal sobre Imóveis	Documento de cobrança	Pagamento – O IMI é pago: <ul style="list-style-type: none"> • em uma prestação no mês de maio, quando o seu montante seja igual ou inferior a 100€; • em duas prestações nos meses de maio e novembro, quando o seu montante seja superior a 100€ e igual ou inferior a 500€; • em três prestações nos meses de maio, agosto e novembro, quando o seu montante seja superior a 500€
31	IVA	Envio da declaração mensal referente às obrigações declarativas decorrentes do regime de importação do Balcão Único, relativa ao mês de abril 2024	Declaração mensal	

Fonte: PwC Portugal



PUB

Adecco

Atrair, Envolver e Fidelizar talento

Cada vez mais os colaboradores desejam trabalhar de forma alinhada com as suas skills e os seus objetivos. A Adecco está no centro desta evolução ajudando empresas e indivíduos a abraçar a mudança e a enfrentar o futuro com confiança.

Soluções especializadas em talento, com segurança e flexibilidade:

Recrutamento & Seleção | Trabalho Temporário | Outsourcing | Training | Centro de Serviços Partilhados



adecco.pt  contato.pt@adecco.com



O museu da coleção Gramaxo, pensado para a comunidade, na Maia

Motivada pelo desejo de partilhar o seu espólio com a comunidade, Maria de Fátima Gramaxo encomendou um museu a Álvaro Siza Vieira para expor a coleção de arte da família, acumulada nos últimos 400 anos. Foi inaugurado este ano, pela Fundação Gramaxo, na quinta secular da família, com uma exposição que conta com curadoria do próprio arquiteto, bem como outra de arte contemporânea, com a curadoria de Maria de Fátima Lambert. Jorge Gramaxo, diretor da fundação, adianta que a dinamização deste espaço passa pelos eixos “coleccionismo, artes e arquitetura”; “pensamento e mediação cultural” e “natureza e qualidade de vida”.

Texto **Susana Marques** smarques@ccile.org Fotos **DR**

A Quinta da Boavista pertence à família Gramaxo desde o século XVII e está aberta ao público desde 2019, por iniciativa da herdeira Fátima Gramaxo, desejosa de abrir a propriedade à comunidade. Ocupa sete hectares no centro da Maia e além do solar (que não está aberto ao público), dos antigos terrenos agrícolas, agora arborizados, do restaurante que ocupa um charmoso coreto, da capela de 1648, que foi transferida de Vila Nova de Famalicão para a propriedade, existe agora um museu, encomendado a Álvaro Siza Vieira para expor a coleção de Maria de Fátima Gramaxo. “A minha mãe sempre teve gosto pela arte e pelo colecionismo, que foi sendo cultivado pela nossa família, e é admiradora da arquitetura de Siza Vieira”, observa Jorge Gramaxo,

que assumiu a direção da Fundação Gramaxo, constituída em 2013 pela sua mãe, para materializar o objetivo de transformar a quinta da família num espaço público dinamizado em torno dos eixos “coleccionismo, artes e arquitetura”; “pensamento e mediação cultural” e “natureza e qualidade de vida”. Além de espaço expositivo, o novo museu integra também um auditório, com capacidade para 90 pessoas, que tem



sido usado para diferentes eventos culturais e conferências. “Pretende-se criar um modelo de negócio autossustentável, que valorize a herança cultural e o património arquitetónico e natural da quinta, ajudando as pessoas a desenvolverem ao máximo o seu potencial, o que inclui não só a vertente cultural, mas também a fruição da natureza”, explica Jorge Gramaxo. Licenciado em engenharia e com experiência internacional no domínio da gestão e marketing, o novo diretor da Fundação Gramaxo mudou o seu percurso profissional para se dedicar em exclusivo à gestão do organismo.

Numa visita em que nos conduziu pela propriedade e pelo museu, o gestor, frisa o cuidado que o arquiteto de Matosinhos teve ao aceitar o desafio que lhe foi proposto: “Siza Vieira estuda o terreno, a natureza e pensa em



tudo. Aproveitou o declive natural que o terreno já tinha e acentuou-o ainda mais, afundando uma parte do edifício. A altura é a suficiente para receber a sombra do enorme pinheiro manso do jardim contíguo ao museu.” Como é hábito em Siza Vieira, o espaço é de linhas retas e simples, funcionando como “uma tela em branco, que agrada aos artistas e aos curadores”, comenta o diretor da fundação. As airosas janelas rasgadas ao longo do espaço expositivo permitem intercalar os “quadros naturais” com as obras de arte da família e outras que integram a mostra temporária de arte contemporânea. Siza Vieira responde também pela curadoria da exposição das obras da família. “As mais antigas são duas salvas de prata com 500 anos, que herdámos dos nossos antepassados”, conta Jorge Gramaxo. A mostra integra também joias, móveis de madeiras nobres com embutidos, do século XVII, “ainda com registos escritos da família”, o que revelava uma preocupação em informar as gerações futuras sobre o legado que deixavam. Também do século XVII, há uma obra de Vieira Lusitano. A maioria das assinaturas dos restantes quadros pertence a artistas dos séculos XIX e XX, como Aurélia de Sousa, Abel Salazar, António Carneiro, Columbano Bordalo Pinheiro, Dórdio Gomes, Falcão Trigoso, Helena Abreu, Henrique Medina, Silva Porto e Tomás da Anunciação. “A minha mãe chegou a conhecer alguns deles, adquirindo-lhes as obras diretamente”, conta, Jorge Gramaxo, registando que o tema “natureza” protagoniza uma boa parte das obras, o que “não terá sido

intencional”, mas reflete a vivência na quinta, que “era uma quinta agrícola”.

A lenda de uma boa parte dos quadros não inclui data, o que sublinha a necessidade de estudar a coleção, nota Jorge Gramaxo: “Não temos essa informação, já que as obras foram adquiridas com o objetivo de alimentar uma coleção e não para serem expostas. Agora teremos que fazer um trabalho exaustivo de investigação e também de restauro de algumas peças.” A equipa atual é de 12 pessoas, permitindo abrir o museu, por enquanto, apenas aos fins de semana. Jorge Gramaxo quer que o museu e toda a propriedade evoluam no sentido de proporcionar visitas guiadas, que valorizam os detalhes como a “namoradeira” integrada na vedação de granito, o espigueiro, característico do norte de Portugal, o significado do brasão da família, a biodiversidade que os terrenos acolhem, a escolha dos cedros na alameda que conduz ao solar, “despretensioso”, que “mantém as características de uma casa de quinta vocacionada para a agricultura”. Nos planos de Jorge Gramaxo está a inauguração em julho de um novo espaço expositivo: “A antiga casa da eira alberga uma coleção de coches, que iremos expor. Poderá também vir a ser usada para eventos.”

Além da coleção de família que será permanente, ainda que possam mudar as obras expostas, estará patente até meados de julho, uma mostra temporária de vários artistas contemporâneos, com curadoria de Maria de Fátima Lambert: “Fora vemos na vegetação diversifica-

da... Dentro absorve-se ideias visíveis que se enriquecem de tudo aquilo que se intui para fora: os contributos de 15 artistas viabilizam frutíferas caminhadas internas pelos corredores e salas da exposição.” Trabalhos da espanhola Lucia Vallejo, do brasileiro Wanderson Alves e dos portugueses Beatriz Horta Correia, Cristina Ataíde, Fátima Carvalho, Fernando Marques de Oliveira, Filipe Romão, Francisco Laranjo, Graça Pereira Coutinho, Graça Sarsfield, Luís Silveirinha, Martinha Maia, Martinho Costa, Susana Piteira e Zulmiro de Carvalho.

O investimento total no museu foi de dois milhões de euros. O gestor e herdeiro da família Gramaxo avança que, por enquanto, todos os custos são suportados pela família, que tem negócios na área de imobiliário, mas pretende tornar a quinta autossustentável, em termos financeiros.

A família Gramaxo tem origem em Espanha e, entrou em Portugal pelo Alentejo, tendo dispersado para Portimão, Brasil e Maia. Jorge Gramaxo salienta que “não é muito comum uma quinta desta dimensão se manter na mesma família 400 anos”. Isso foi acautelado pela política de natalidade da família, que evitava a dispersão do património entre vários herdeiros. As sucessivas gerações de filhos únicos conseguiram manter a quinta, apesar de o seu tamanho ter diminuído: “A quinta que a minha mãe herdou era cinco ou seis vezes maior, mas foram feitas expropriações para responder às necessidades de crescimento da cidade e das vias rodoviárias.” ■

Agenda cultural

Livro

“Enciclopédia do Românico em Portugal”

São quase 300 os vestígios românicos que estão preservados em Portugal e encontram-se reunidos em três volumes ilustrados, que constituem a Enciclopédia do Românico em Portugal, editada pela Fundação Santa Maria la Real com a colaboração e financiamento da Fundação Ramón Areces do El Corte Inglés.



Estes três livros, apresentados em fevereiro, no El Corte Inglés de Gaia, resultam de um trabalho de uma equipa multidisciplinar de 20 profissionais, coordenada pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Iniciado em 2018, este trabalho em Portugal soma-se a um projeto muito mais extenso, a Enciclopédia do Românico na Península Ibérica, dirigida pelo fundador da Fundação Santa Maria la Real, o arquiteto, escritor e desenhista, José María Pérez “Peridis: “Após três décadas de trabalho dedicado ao estudo da arte românica em Espanha, a Fundação Santa Maria la Real decidiu empreender a criação da Enciclopédia de Arte Românica em Portugal para culminar o estudo desta arte na Península Ibérica, criando uma obra excepcional e única.”

Ao longo de três novos volumes, com mais de 2.000 páginas, estão compilados, sobretudo, vestígios ou edifícios religiosos: igrejas, capelas, mosteiros, catedrais ou monumentos funerários; para além dos elementos da arquitetura civil, como castelos ou pontes; obras documentais e até peças de escultura ou pintura que estão guardadas em museus e centros especializados. O primeiro volume da Enciclopédia em Portugal inclui uma dezena de artigos, que permitem ao leitor abordar e compreender melhor o contexto em que o românico português surgiu e as suas peculiaridades, através da análise de aspetos como a sociedade, a religião, a arquitetura, o urbanismo ou as ordens militares na Idade Média.

Exposições

“Yayoi Kusama: 1945 – Hoje”, em Serralves Concimentos

Incontornável na história da arte dos séculos XX e XXI, a consagrada Yayoi Kusama chega a Serralves numa exposição que conta a sua história, “desde os seus primeiros desenhos, feitos na sua adolescência, durante a Segunda Guerra Mundial, às suas obras de arte imersivas mais recentes”.

A artista japonesa, com 95 anos, faz da ousadia e da interdisciplinaridade a sua identidade, como sugere a sinopse sobre a mostra da Fundação de Serralves: “Surgiu como ícone

cultural global do séc. XXI ao persistir na sua intransigente visão vanguardista. Ao longo das últimas sete décadas, esta artista refinou uma singular estética pessoal, a par de uma filosofia de vida fundamental. A obra de Kusama cativa milhões de pessoas ao permitir vislumbrar o espaço ilimitado e reflexões sobre os ciclos naturais de regeneração. Yayoi Kusama: 1945 – Hoje narra a história da vida e obra da artista, destacando o seu desejo de interconexão e as perguntas profundas sobre a existência que orientam as suas explorações criativas”.

Conhecida pelas bolinhas e pontinhos com que povoa muitas das suas obras, Yayoi Kusama cruza surrealismo, modernismo e minimalismo, como será possível testemunhar através dos “160 trabalhos, incluindo pinturas, desenhos, esculturas, instalações e materiais de arquivo”, patentes em Serralves. A exposição, concebida e organizada pelo M+, de Hong Kong, em colaboração com a Fundação de Serralves e o Museu Guggenheim de Bilbao, tem curadoria de Doryun Chong e Mika Yoshitake, com a colaboração de Isabella Tam e da curadora Filipa Loureiro. Organizada cronologicamente e por temas, “esta exposição retrospectiva conduz os visitantes através da produção criativa de toda uma carreira, dividida por grandes tópicos: infinito, acumulação, conectividade radical, biocósmico, morte e força de vida”.

A Fundação de Serralves informa que a lotação na exposição é limitada e implica a escolha de uma *slot* de visita, pelo que deve ser planeada.

Até 24 de setembro, em Serralves, no Porto



Capital da Cultura Aveiro 2024 celebra aniversário da revolução com “Liberdade, Amor e Poesia”

Inaugurada a 13 de abril, a exposição “Liberdade, Amor e Poesia”, no Museu da Cidade de Aveiro, integra a programação da capital portuguesa da cultura, que este ano é a cidade de Aveiro.

A mostra conta com 50 obras coleção da Fundação Cupertino de Miranda: “Liberdade, Amor e Poesia ecoaram como máxima inspiradora, uma chamada para a mudança e para a expressão autêntica de um período. Este lema, carregado de significado profundo, encontrou reflexo tanto no movimento surrealista quanto na Revolução de 25 de Abril. Os nomes presentes nesta exposição formam um grupo notável de artistas que enfrentaram desafios significativos durante a ditadura em Portugal. Esse período sombrio foi marcado pela repressão política, pela censura

e pelas restrições à liberdade de expressão. Muitos desses artistas foram afetados diretamente por condições opressivas, enfrentando dificuldades para criar, expor ou mesmo expressar livremente as suas ideias e visões artísticas.”

Uma das obras expostas é “A Poesia está na rua”, da artista Vieira da Silva, com a intervenção manuscrita de Mário Cesariny “esteve sempre”. Trata-se de “um ícone que captura o espírito da Revolução dos Cravos”, assinala a Fundação Cupertino de Miranda, acrescentando que “essa intervenção é frequentemente interpretada como uma expressão simbólica do momento histórico que



Portugal vivia após o 25 de Abril” e “reflete a ideia de que a liberdade de expressão, incluindo a poesia e a expressão artística, estava agora ao alcance de todos, nas ruas e praças, desvinculada das restrições e censuras da ditadura”. Na sinopse sobre a exposição, a fundação frisa que “o 25 de Abril de 1974 trouxe consigo a liberdade tão esperada para estes artistas e para toda a nação portuguesa”, já que “estes talentos encontraram, finalmente, um terreno fértil para a sua expressão criativa, um espaço onde a liberdade de expres-

são e a livre circulação de ideias e obras puderam florescer”. Lê-se ainda que “neste encontro entre a revolução política e a revolução artística, encontramos uma mensagem poderosa sobre a importância da liberdade, da criatividade e da capacidade humana de romper com o convencional, na procura de um mundo mais autêntico e significativo”.

Até 23 de junho, no Museu de Aveiro

Textos **Susana Marques** smarques@ccile.org Fotos **DR**

Velásquez na Gulbenkian

O retrato do monarca Filipe IV, de Espanha, e III, de Portugal, da autoria de Diego Velázquez, pode ser visto até setembro no Museu Calouste Gulbenkian, em Lisboa. Trata-se de uma das mais importantes pinturas da Frick Collection, de Nova Iorque, e está em Portugal ao abrigo da iniciativa “Obra Visitante” do Museu Calouste Gulbenkian.

Neste óleo sobre tela, datado de 1644, “o rei é representado em traje militar, comemorando a vitória do exército espanhol sobre as tropas francesas, aquando da reconquista da cidade catalã de Lérida”. É conhecida a relação próxima entre Filipe IV e Velázquez, pintor da corte espanhola, bem como o apoio que o monarca deu às artes.



Diego Rodríguez de Silva y Velázquez, que possuía ascendência judaica portuguesa, pelo lado paterno, é um dos mais determinantes pintores do barroco espanhol e autor de uma das pinturas mais estudadas de sempre: o quadro “As Meninas”, que pode ser visto no museu do Prado.

Filipe IV foi também rei dos Países Baixos Espanhóis e de Portugal (o terceiro da dinastia filipina), tendo governado o país nos últimos anos da ocupação espanhola, que durou de 1580 a 1640. O monarca, viveu entre 1605 e 1665, era chamado de “O Grande” e “O Rei Planeta”,

pelos seus apoiantes, e por “O Opressor”, pelos seus detratores.

Até 9 de setembro, no Museu Gulbenkian, em Lisboa

Interlocutor Privilegiado nas Relações Bilaterais Portugal / Espanha



Câmara de Comércio e Indústria
Luso Espanhola

www.camaralusoespanhola.pt

- Assessoria ao Comércio Externo
- Missões Empresariais
- Serviço de Tradução e Intérprete
- Recuperação de IVA
- Seminários / Conferências
- Almoços de empresários
- Revista Actualidade Economia Ibérica
- Torneio Ibérico de Golfe e Padel
- Eventos sociais
- Formação Certificada
- Centro de Arbitragem



Av. Marquês de Tomar, Nº 2, 7º Piso, 1050-155 Lisboa
Tel Geral: (+351) 213 509 310, e-mail: ccile@ccile.org

ÚLTIMAS ÚLTIMAS

Statements

PARA PENSAR

“Lo que tenemos que conseguir es atraer la inversión extranjera [para Andalucía] y poner más facilidades disminuyendo la burocracia porque queremos seguir siendo un imán para los inversores”

Carolina España, consejera de Economía, Hacienda y Fondos Europeos de la Junta de Andalucía, que ha reivindicado una reforma del sistema de financiación autonómica y propone que se apruebe un fondo de tres mil millones de euros para ayudar a Comunidades Autónomas como Andalucía, Comunidad Valenciana, Región de Murcia y Castilla-La Mancha, “ElPaís.es”, 12/02/2024

“Se consolida el volumen de ocupados por encima de los 21 millones de personas durante todo el último año (...) [destacándose que la población activa] aumentó en más de 400 mil personas en el último año, hasta superar los 24,22 millones de personas, reflejando la confianza de los trabajadores en el dinamismo del mercado laboral”

Ministerio de Economía español, analizando los datos de INE sobre el empleo en el primer trimestre, que apuntan para la existencia de 2,97 millones de parados, lo que deja la tasa de desempleo en el 12,29%; se trata del peor primer trimestre desde la pandemia, “ElPaís.es”, 26/04/2024

“Dos tercios de los 616 mil nuevos empleos del año se explican sobre todo por un aumento de la población activa relacionado con la llegada de personas de fuera, no por la activación de personas en paro. Debemos ser capaces de que el aumento del empleo vaya acompañado de una reducción del desempleo mayor, que no sea normal el desfase respecto a Europa (es del 6%, la mitad que en España). Ahí se debe concentrar las políticas”

Marcel Jansen, coordinador de investigación del área laboral de Fedea, “ElPaís.es”, 26/04/2024

“[A falta de profissionais na construção civil] cria entraves que se traduzem numa subida dos custos da sua operação, que, por sua vez, se traduzem em aumentos nos preços praticados junto dos clientes (...) [e] está a limitar a capacidade das empresas de responder a um aumento da procura [afetando também o prazo de conclusão das obras]”

Estudo da Fixando, plataforma especializada na área de remodelações de imóveis, adiantando que os preços dos pedidos recebidos para obras em habitações subiram 11% em termos homólogos desde o início do ano e que em 2023 “já tinha crescido 29% face ao ano anterior”, 21/04/2024

Linha de Crédito
Sustentabilidade 2022

Invista em projetos
sustentáveis.
Estamos do seu lado.
Como sempre.

Damos crédito a uma economia mais sustentável.

Se os planos da sua empresa passam por tornar o mundo melhor, conte com a nova linha de crédito Sustentabilidade 2022. Fale com o seu gestor novobanco e invista na transição energética e climática da sua empresa.

Siga em frente, com o novobanco.

novobanco
EMPRESAS

Juntos fazemos o futuro.

Para mais
informações



NOVO BANCO, S.A.

A photograph of four men walking from left to right against a dark blue background. They are wearing button-down shirts in shades of green, pink, light blue, and medium blue, paired with blue jeans. The brand name 'Emidio Tucci' is overlaid in white script across the middle of the image.

Emidio Tucci®

SÓ NO

El Corte Inglés

LOJA, WEB E APP