

# Pessoas & Negócios

Nº 1 - Março 2011

A sua nova revista de negócios

Mensal - Distribuição gratuita com o jornal "Diário de Notícias"



**WoodOne e MLM**  
**Espírito de Liderança**

**Wood**  
**One** mobiliário

**Mobiliário Escolar,  
Bibliotecas e Escritório**

[www.woodone-mobiliario.com](http://www.woodone-mobiliario.com)

Woodone-Mobiliário, S.A.  
Rua Alfredo Meireles, 66  
4590-667  
Paços de Ferreira - Portugal  
Tel.: 00351 255 879 093  
[woodone@mail.telepac.pt](mailto:woodone@mail.telepac.pt)





Desde 1968



PME líder



[www.cipade.com](http://www.cipade.com)



#### Elaboração de Projectos

Análise, validação e verificação de projectos

Gestão de concursos de empreitadas

Gestão e/ou fiscalização de empreitadas

Coordenação de segurança

Topografia



Rua Dr. Paulo Quintela, 25 - 1Esq  
3030-393 Coimbra  
Tel.: 239 702 702  
Fax: 239 703 344  
[www.grafermonte.pt](http://www.grafermonte.pt)



## Grafermonte

Consultadoria, Projecto e Fiscalização





# Índice

## 6 - Editorial

### 7 - WoodOne Mobiliário e MLM

Manuel Luís Martins e Hélder Silva falam da importância da qualidade e do design nas empresas que administram

### 11 - Calçado

Empresas portuguesas mostram a importância da inovação num sector cada vez mais competitivo

### 34 - Grupo Solar

Produtos e soluções na área das energias renováveis e ar condicionado



Apoteose



Sonora



Sistemas de Comunicação & Segurança, Lda



**ART.ENGINE**

Exclusive Limited Edition Audio System for Home, Office & Garage. Inspired by Ferrari.



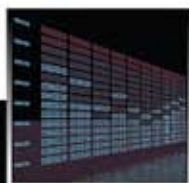
*"One look at the Art Engine and you know you're confronting a music system like no other ever created."*  
Simon Buzenworth, Editor-in-Chief, Home Entertainment



Only 1000 Pieces Will Be Produced.



Alta Fidelidade



Sonorização de Espaços



Cinema em Casa

Sistemas de Comunicação e Segurança

Rua dos Combatentes da Grande Guerra, 30 A • 3810-108 Aveiro  
Tel/fax: 234 047 165 • Tlm: 936 206 853 • E-mail: [geral@apoteosesonora.pt](mailto:geral@apoteosesonora.pt)  
Não deixe de visitar o nosso site [www.apoteosesonora.pt](http://www.apoteosesonora.pt)

# EDITORIAL

Nesta primeira edição, a revista Pessoas & Negócios ambiciona dar voz a um mundo empreendedor. Pretendemos demonstrar, através de exemplos concretos, que existem pessoas que não se acomodaram, nem se limitaram a observar o movimento dos mercados, mas decidiram ser membros activos e dinâmicos, criando empresas e traçando projectos.

Quando falamos em organizações, temos que forçosamente falar em pessoas. São as pessoas que as representam e que nelas trabalham que lhes conferem personalidade e valores.

Com a evolução dos tempos e das mentalidades, as empresas têm vindo a aperceber-se que, a par do desenvolvimento tecnológico e dos parâmetros de qualidade, existe mais um factor de competitividade em que vale a pena investir: o capital humano.

É nas pessoas que produzem, que se relacionam com os clientes, que gerem outras pessoas, que comunicam, que decidem... que reside a vantagem competitiva de uma organização ou empresa.

Esta publicação pretende levar os leitores a reflectir, mostrando exemplos de homens e mulheres cujo caminho, mais ou menos sinuoso, fez deles aquilo que são hoje – empreendedores. Em áreas tão diversas como a indústria do calçado, passando pelo design e fabrico de mobiliário, até às energias renováveis encontramos percursos singulares, que em comum têm a vontade de vencer.

Este número irá abordar fundamentalmente o mundo empresarial e industrial, todavia a Pessoas & Negócios pretende ser transversal a sectores tão diversos como o ensino, a cultura, a sociedade... No fundo, nenhuma destas áreas existiria sem pessoas, sejam aquelas que estão presentes na génese dos projectos, sejam as que todos os dias trabalham nos bastidores para lhes dar corpo e alma.



**Propriedade:** Vértice Escolhido – Publicações Periódicas Lda \* **Morada:** Rua Augusto Lessa, nº 251 esc. 12 - 4200 – 100 Porto \* **Telefone:** 22 509 11 81 \*

**Site:** [www.verticeescolhido.pt](http://www.verticeescolhido.pt) \* **Email:** [vertice.escolhido.geral@gmail.com](mailto:vertice.escolhido.geral@gmail.com) \* **Administração:** José Freitas ( Gerente ) / Paulo Leal ( Gerente ) \* **Direcção Comercial:** José Freitas \*

**Direcção Financeira:** Paulo Leal \* **Editor:** Carla Borges \* **Produção de Conteúdos:** Joana Sousa \* **Accounts:** Rui Diogo, Paulo Padilha e Miguel Rosário \* **Secretária de Direcção:** Mónica Duarte \* **Projecto Gráfico e Web Design:** Mário Von Haffe \* **Banco de Imagens:** Vértice Escolhido \* **Paginação:** João Sousa \* **Periodicidade:** Mensal \* **Distribuição:** Gratuita com o Jornal " Diário de Notícias " \* **Assinaturas:** Mónica Duarte – **Preço Unitário:** 4€ / **Assinatura Anual:** 44€ ( 11 números )

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

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



# Manufacturar com qualidade

O gosto prematuro de Manuel Luís Martins pelo ramo do material escolar impulsionou a criação da sua própria empresa em 2005, a MLM, Lda. Mais tarde criou estruturas para adquirir a Woodone-Mobiliário, S.A.

Uma atitude forte, um carácter empenhado, um espírito de liderança. De uma forma geral, são estas as palavras que melhor traçam a personalidade de Manuel Luís Martins e Hélder Silva, administradores da MLM, Lda. e da Woodone-Mobiliário, S.A.

Dedicada e prudentemente, Manuel Luís Martins criou duas empresas que apostam no design, na qualidade e na entrega de produtos atempadamente, como sendo os principais marcos de referência.

Cada uma das empresas tem perto de 230 clientes, sendo que a MLM está mais vocacionada para o mobiliário de escritório e a Woodone mais vocacionada para o mobiliário escolar, de infantário e o de bibliotecas. Neste último, só em Fevereiro entregaram cerca de 40 bibliotecas quer no projecto parque escolar, quer em municípios. "Para as empresas nacionais, o parque escolar veio trazer coisas muito boas. Foi uma excelente medida quer a nível de construção, quer a nível de equipamentos inerentes à própria escola", refere o administrador.

Mas desenganam-se os clientes que depreendem o sector público como única aposta da Woodone. Colégios, escolas e infantários privados também podem ver os seus espaços mobilados por esta empresa. "Dão-nos as quatro paredes e nós desenvolvemos o projecto", diz. Dividida em oito secções – matérias-primas; carpintaria (madeira grosso); placa (CNC); folheamento; marcenaria; envernizamento/polimento; montagem e expedição –



a empresa dá asas à imaginação na criação do produto mais perfeito. É na Woodone que todo o mobiliário é produzido "desde o design até ao último parafuso". Por sua vez, a MLM dedica-se exclusivamente à comercialização dos produtos.

## Fomentar a produtividade

Não fosse esta uma trading empreendedora e a exportação não estaria no seu caminho. Embora Angola e Camarões representem um mercado forte, os países emergentes, como Moçambique, Argélia, Marrocos e São Tomé e Príncipe representam também um desafio.

Em parceria com empresas nacionais de renome dentro da mesma área, a Woodone incrementa as ven-



das indirectas para o mercado internacional. Desta forma demonstra que há uma aposta clara na credibilidade e reconhecimento da empresa. Manuel Luís Martins mostra que tem os pés bem assentes na Terra quando explica que “antes de apostar na exportação, houve a necessidade de nos prepararmos muito bem a nível de maquinaria. Foi um investimento avultado de cerca de 700 mil euros na altura e agora estamos a apostar com mais 500 mil. Ou seja, antes de mais há necessidade de apostar na capacidade de resposta porque só assim satisfazemos os clientes”. Ainda assim, maquinaria não é tudo e a aposta na formação dos 43 funcionários é de salientar. Seja na utilização dos equipamentos adquiridos, como as CNC que facilitam, personalizam e qualificam a produção, seja a nível do trabalho e reconhecimento de novas matérias-primas e novos produtos. Uma empresa mais apetrechada a nível de maquinaria é significado de

mais trabalhadores na expedição e não de mais desemprego. Desta forma, desenvolver uma grande capacidade de produção significa um aumento das vendas, em consequência disso são necessárias mais equipas de montagem, logo, mais capacidade logística para as entregas. De uma forma eficaz e atenta a Woodone acompanha a mudança dos tempos e a novidade neste nicho de mercado incrementando a apresentação dos projectos ao cliente através de imagens em 3D.

### A razão do saber

Ao longo da conversa com a Pessoas & Negócios, Manuel Luís Martins revelou, além do seu espírito empreendedor, ter um lado humano que torna o relacionamento com os seus funcionários quase que familiar. “Há uma relação super saudável”, salienta. Conhecendo bem os dois lados da moeda: o de funcionário e o de patrão “tenho de passar-lhes a mensagem do motivo que me colocou neste lugar: a disponibilidade que os meus patrões mostraram no apoio dos meus saberes. Daí os meus funcionários andarem sempre motivados, e para tal estamos sempre perto deles. Faço com que se sintam integrados e tudo o que se passa dentro da empresa é do conhecimento deles também”. Já lá diz o ditado que trabalho é trabalho e conhaque é conhaque. Por isso mesmo todos os meses existem duas reuniões: uma de trabalho e outra de convívio.

### Dignificar a área do mobiliário

Mesmo sendo Manuel Luís Martins e Hélder Silva os empresários mais novos no ramo







do mobiliário escolar, não se deixam aliciar pela ganância. Mostram um grande espírito de entreajuda no que respeita à concorrência. “O relacionamento é excelente. Embora cada um faça o seu trabalho, quando há falta de matéria-prima cedemos matéria uns aos outros”, releva o administrador Manuel Luís Martins.

*O crescimento de 200% a que a MLM teve no ano anterior traz vontade de mais crescimento e mais aposta na exportação. Para este ano, está previsto um aumento de 24% para a Woodone e, em termos de percentagem de vendas, um aumento de 30% na exportação.*

Qualidade e pontualidade na entrega do produto são “ponto de honra nesta casa”. Quando o administrador tem noção que o trabalho aumenta de uma forma abruta e teima pela celeridade na entrega dos prazos, não baixa os braços e vai para o terreno negociar novos prazos de entrega. Só assim consegue evitar que os “pon-

tos de honra” tenham de ser quebrados.

A destacar-se de outros produtos da concorrência estão os assentos e os encostos das cadeiras. São feitos de uma forma diferente. Embora a matéria-prima seja mais cara, a Woodone opta pela utilização de um produto africano que a médio/longo prazo traz menos problemas à empresa e mais conforto ao utilizador.

Embora as parcerias já façam parte do dia-a-dia, não existem apenas dentro da área do mobiliário. A nível do transporte de mercadoria estas também são uma mais-valia. São essenciais visto que há alturas em “que montamos seis bibliotecas por dia e dias em que carregamos três camiões TIR. Quando assim é, a nossa frota pessoal não é suficiente”, esclarece Manuel Luís Martins.

### Polir um futuro de Excelência

O crescimento de 200% a que a MLM teve no ano anterior traz vontade de mais crescimento e mais aposta na exportação. Para este ano, está previsto um aumento de 24% para a Woodone e, em termos de percentagem de vendas, um aumento de 30% na exportação.

Agora, a ideia é diversificar e expandir o negócio. A Woodone pretende imiscuir-se na construção de um centro social para idosos. Um projecto construído de raiz, feito a pensar na faixa etária que cada vez mais preenche o país e cada vez mais sucumbe ao abandono. Constituir mais parcerias com empresas externas dentro do mesmo



seja aquecida de uma forma económica.

Durante a entrevista e ao longo da visita das instalações foi perceptível que o prémio que reconhece o bom trabalho desenvolvido pelas empresas em 2010, o PME Excelência, e que se destacava numa das paredes da Woodone, foi bem merecido tendo a empresa, a nível nacional, obtido a melhor avaliação feita pelo IAPMEI.

Em jeito de conclusão, o administrador afirma que quando recebeu o prémio PME Excelência fez uma reunião com os funcionários e lhes disse: “Este prémio é vosso!”. Uma vez mais, Manuel Luís Martins deu mostras de um carácter digno de um líder.

ramo de actividade e facultar a entrada em mercados ainda muito bloqueados são também apostas evidentes.

Ainda dentro dos projectos que se avizinham prósperos, para o ano de 2013 está prevista a mudança de instalações para uma área de 6100m<sup>2</sup> com o custo de 1 milhão e 500 mil euros para a construção. Além da grandiosidade do projecto, a vontade de Manuel Luís Martins é que a cobertura da área de 6100m<sup>2</sup> seja sustentada com painéis fotovoltaicos. Como trabalham com metal, a ideia é comprar as células e desenvolver toda a estrutura. Com esta aposta nas energias limpas, o valor final deste projecto aumentará, visto que o valor de 1 milhão e 500 mil euros é apenas para a construção do projecto. O administrador mostra que as preocupações ambientais devem fazer parte do ideal de sustentabilidade de todas as empresas. A preocupação não fica por aqui. Todas as estufas de polimento e todas as cabines de dar verniz são aquecidas através dos resíduos colocados numa estufa. A posteriori, a passagem desses mesmos resíduos para uma “super caldeira” faz com que toda a fábrica





# A arte do calçado infantil

A Artepeditik, produtora de calçado infantil, tem como preocupação número 1 o conforto das crianças, usando para isso materiais de qualidade, nomeadamente a pele.

Sedeada desde 1997 na cidade de São João da Madeira, numa zona do país considerada de tradição no fabrico de calçado de qualidade, a Artepeditik foi fundada por Albino Silva e pelo seu irmão Luís Silva. Antes de chegarem à empresa, os dois irmãos haviam já trabalhado na firma que o pai teve durante 20 anos, e foi então que a decisão de seguir o seu próprio projecto foi concretizada. Com a crucial colaboração dos 20 trabalhadores, a Artepeditik tem uma produção diária de cerca de 400 pares de calçado. Dinâmica e eficaz, esta equipa apresenta já um elevado grau de conhecimento relativamente ao fabrico e à execução do produto.

O conforto do pé das crianças deve ser sempre a principal preocupação e, como tal, a Artepeditik recorre ao uso de bons materiais, como a pele. O design dos modelos efectuados está perfeitamente à altura, do ponto de vista técnico, para o seu desenvolvimento, mediante a exigência de cada país. Materiais que primem pelo conforto e proporcionem um crescimento saudável durante o período da infância são aspectos primordiais a aplicar diariamente.



A Artepeditik orgulha-se da qualidade do seu produto, factor que lhe permite aceder a vários mercados internacionais, para os quais exporta 85% da sua produção. "Portugal também tem o seu grau de importância, e temos pena de que não tenha mais", afirma o gerente; mas é na Holanda, Dinamarca e França que a empresa encontra o seu mercado mais forte.

Seguindo dia após dia num crescimento sustentado, Albino Silva garante: "O sucesso do cliente é o nosso sucesso".



Zona Industrial do Orreiro • Rua do Orreiro, 189 - B • 3700-211 S. João da Madeira  
Tel.: 256 833 669 • Fax: 256 858 058 • Tlm.: 963 590 644 / 963 590 643 • E-mail: artepeditik.lida@sapo.pt / calçado.artepeditik@sapo.pt



## Uma vocação: Ser diferente

A Project ID é um gabinete de design vocacionado para a inovação nos produtos que desenvolve, centrando-se mais no sector do calçado. A empresa oferece serviços de estilismo, modelação e design gráfico.



Em 2006, Paulo Sérgio e a esposa fundaram a Project ID – Inovação e Design, Lda. e ao longo dos anos, o crescimento da empresa foi pautado pela distinta forma de estar dos sócios-gerentes. “As pessoas estavam habituadas a fazer cópias e esse processo era muito mais fácil. Por isso, no início, não foi fácil implementar um gabinete com criação de design”, conta Paulo Sérgio.

No entanto, a abertura dos mercados e a globalização aumentaram a competitividade e a exigência, nomeadamente no sector do calçado. Assim, a Project ID prima por uma forma de pesquisa autónoma: no início de cada época, fazem viagens pelos principais centros e certames de moda. “Conjugo as viagens com todo o tipo de literatura relacionada com moda. Desta forma, retiro o melhor, quer das formas de trabalhar quer das culturas que vou conhecendo”, explica Paulo. E, assim, “faço pesquisa como toda a gente na moda: não para copiar, mas para não fazer igual”.

Após a pesquisa, a equipa jovem e qualificada de

profissionais desenvolve o design e avança para a criação física de protótipos. Para tal, o gabinete desenvolveu parcerias com outras empresas na área dos componentes que, entretanto, foi consolidando para rentabilizar todo o processo criativo e produtivo. Alias, Paulo Sérgio garante que “não há limites para a parte criativa! No entanto, há um braço-de-ferro entre a parte criativa e a parte comercial porque a capacidade comercial é um limite à criação. Assim, é necessário encontrar um equilíbrio: o design do produto tem que ser consumível e atractivo”.

Por outro lado, a diferença do gabinete também se verifica na conjugação do desenho com a criação física do produto. Ou seja, “temos, paralelamente, uma oficina que dá apoio no produto físico. A maior parte das empresas não tem capacidade interna para ter essa ‘bricolage’ e é importante para o cliente provar o produto final, pois dá-lhe uma certa confiança para expor em feiras internacionais. Assim, já temos o nosso próprio ADN, que é reconhecido internacionalmente”, afirma o sócio-gerente.





A empresa conta com 12 colaboradores, oriundos na maioria do Centro de Formação Profissional do concelho. "Tenho dado oportunidade a pessoas qualificadas na base do estágio profissional e é um prazer enorme incutir a minha paixão pelos sapatos nesses colaboradores". A Project ID é um conceito diferente, devido ao profissionalismo de todos os seus colaboradores. "Foi difícil cortarmos os hábitos dos empresários portugueses de apostarem no produto baseado na cópia. Mas, com esforço, conseguimos implementar o espírito inovador e empreendedor nos nossos parceiros de negócio e também por isso, fomos crescendo", confessa Paulo Sérgio.

### Desenvolver marcas

O mercado português não é relevante para a Project ID, pois "não há muito escoamento nacional para produtos inovadores, modernos e de qualidade elevada. Por

isso, damos prioridade às grandes marcas internacionais como é o caso da Salsa, da Tiffosi, da Diesel e da Cricket", explica o administrador. A empresa está também muito vocacionada para o desenvolvimento de marcas. "Estamos capacitados e qualificados ao nível de equipamentos tecnológicos, recursos humanos e experiência para estudar uma marca e desenvolver toda a sua imagem no mercado". Consecutivamente, o gabinete desenvolveu uma marca própria, a Única ID, que começa a ganhar relevo no mercado.

Em 2010, a empresa fez avultados investimentos tecnológicos para poder manter o nível de qualidade, inovação e de eficácia produtiva. Além disso, Paulo Sérgio tem as portas da Project ID abertas para que todos possam constatar a qualidade, quer dos produtos quer dos serviços, bem como a ética e a seriedade patenteadas pela empresa.

PROJECT ID  
inovação e design



# Os primeiros passos



A Ruquita é uma marca portuguesa fundada em 1973, em Santa Maria da Feira, que já calçou os papás e as mães na sua infância e que hoje calça os seus filhos.

Iniciando desde cedo a actividade no ramo do calçado, a Impecável (fábrica de calçado onde é produzida a marca Ruquita) já se encontra em funcionamento desde os anos 40. Em 1995, o filho do seu fundador, Manuel Henrique da Costa e Silva, reactivou a empresa, iniciando-se então um trabalho dedicado exclusivamente à exportação. Espanha, França, Inglaterra, Alemanha e países nórdicos como a Noruega, Dinamarca e Suécia são os clientes mais expressivos neste momento. Concebida a pensar no mercado internacional, a empresa concentra 80% da sua produção no mercado estrangeiro. “Queremos continuar com este rácio, dando continuidade às exportações e, se possível, fomentá-las. Por outro lado, não queremos descurar o mercado nacional”, refere Pedro Costa e Silva, o administrador. A Impecável dirige

ainda 20% da sua produção para o mercado nacional com a marca Ruquita, que tem conseguido manter ao longo de décadas, os valores de qualidade e tradição que a distinguem. Hoje, faz parte da estratégia da empresa uma adaptação às novas realidades, especialmente no que toca a pontos de distribuição e vendas, pois actualmente, “o comércio tradicional está em decadência e se as pessoas não conseguem adaptar-se vão perdendo terreno”, conforme explica Pedro Costa e Silva.

## Entrega ao trabalho

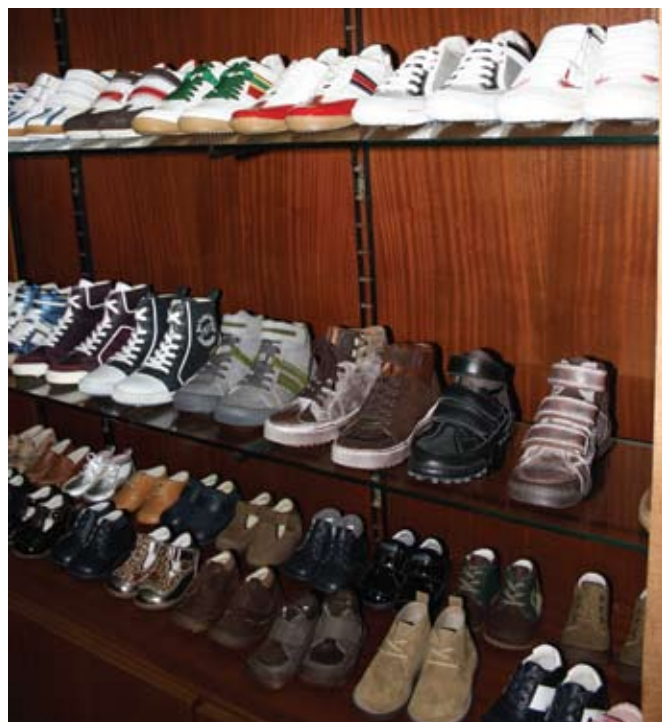
Perspicácia e profissionalismo são termos que descrevem bem a gerência da empresa, que caminha a par e passo num crescimento sustentado, procurando afirmar-se na área do calçado infantil em Portugal onde já foi líder de mercado.

Da equipa Ruquita fazem parte 40 trabalhadores especializados que diariamente empregam a sua experiência e know-how adquiridos na produção de calçado, conseguindo fabricar uma média de 400 pares por dia.

Para Pedro Costa e Silva, nada é mais importante que a dedicação ao trabalho na empresa. “O meu sonho é que um dia todos os funcionários desta empresa sejam donos dela, que a empresa seja de todos. Quando sentimos que as coisas são nossas, temos uma predisposição diferente e, ao mesmo tempo, uma responsabilidade acrescida”, conta.

## Qualidade testada

A Ruquita produz uma vasta gama de calçado infantil e juvenil, desde os primeiros passos até à idade escolar, fabricado em peles naturais e respeitando todas as fases de crescimento do pé da criança. “Hoje existe a componente do poder de compra, o preço; depois existe também a componente saúde. Aí, os nossos clientes têm já uma consciência presente da qualidade do produto e seus benefícios”, afirma Pedro Costa e Silva. Materiais mais delicados e peles de categoria superior são as principais características que distinguem o calçado Ruquita.





Para que o conforto possa ser assegurado e a qualidade comprovada, existem preocupações a preservar, e que vão desde o fio do algodão que está a ser utilizado na costura à afinação dos equipamentos. Também as peles são alvo de inspecção, obedecendo assim a uma série de normas que devem ser sempre cumpridas. Quando as matérias-primas já apresentam um controlo na sua origem, então os sapatos terão qualidade quando apresentados no mercado.

“As melhores marcas internacionais ainda nos procuram, e por alguma coisa é. Muitas dessas marcas estão a retornar a Portugal”, observa o gerente.

## Programas benéficos

Aliando-se ao desporto, a Ruquita chegou em tempos a ter uma equipa de ciclismo profissional, a Ruquita Feirense, hoje apoia o Hóquei Feminino e Infantil, entre



outras actividades, nomeadamente o desporto escolar “É uma marca com muita notoriedade e com viabilidade para continuar a seguir o seu caminho. Estes últimos dez anos foram uma reconstrução deste património, mas já num quadro completamente diferente das décadas de 80 e 90”, conta Pedro Costa e Silva.

Com empenho, dedicação e trabalho, o calçado Ruquita tem pernas e pezinhos para andar, encontrando na sua nova loja online ([www.ruquita.pt](http://www.ruquita.pt)) uma notável fonte de expressão. Também o contributo das redes sociais – Facebook e Twitter – tem sido um importante ponto de contacto com os seus clientes e fonte de receita de um feedback positivo.

[www.ruquita.pt](http://www.ruquita.pt)



# Jimga(r) de qualidade



Miguel Pereira trabalha no sector do calçado há mais de 30 anos. Com um know-how alargado, o administrador da Jimga – Indústria e Comércio de Calçado, S.A. está a desenvolver uma marca própria.

Depois de trabalhar durante anos a fio numa empresa de calçado e de percorrer um trajecto ascendente na mesma, Miguel Pereira ambicionava concretizar um objectivo: tornar-se administrador de uma indústria de calçado. E assim, há quase três anos, adquiriu a empresa Jimga, presente no mercado há mais de sete anos. “Adquiri a empresa a custo de muito trabalho e empenho, consegui impulsionar o nome da Jimga no mercado e fazê-la crescer, sempre de forma sustentada”, conta o empresário.

A empresa de calçado diferencia-se pela qualidade de produto. “Manter o alto nível de qualidade é sempre a nossa grande preocupação”, confessa Miguel Pereira. A Jimga trabalha com algumas das melhores marcas internacionais e “tal só é possível com um sapato de altíssima qualidade”.

## No caminho da internacionalização

Tendencialmente, a empresa é exportadora, sendo Inglaterra e Holanda os mercados mais relevantes. “Tam-

bém trabalhamos para o mercado nacional, mas de forma mais diminuta. A internacionalização é o caminho mais viável para as grandes empresas sobreviverem”, defende Miguel Pereira. “Os mercados fortes são o inglês e o holandês. No entanto, o mercado da Rússia e da França também estão em ascensão neste sector. Assim, vamos apostar continuamente na internacionalização. Temos ainda muito caminho para desbravar e força para o fazer”. As grandes marcas com que a empresa trabalha são também parceiras de negócio, pois ajudam no estudo e na compreensão do mercado.

A Jimga conta com 55 colaboradores e com uma capacidade produtiva de 140 mil pares anuais. Tendo com base o rigor e o profissionalismo, a Jimga aposta na formação sendo um certame constante na empresa, de forma a obter a qualidade que a caracteriza. Com uma equipa jovem, técnica, dinâmica e profissional, a empresa executa todas as fases do processo produtivo desde o design até ao produto final. A empresa está direccionada para satisfazer as necessidades do mercado, assim, a Jimga desenvolve vários tipos de tratamento

quer em tecidos, quer em peles de forma a obter o estilo “vintage”. Em situação normal, “o cliente apresenta o modelo e nós executamos a produção do mesmo. No entanto, temos à nossa disposição o nosso designer com capacidade para desenvolver os nossos próprios modelos. O que irá contribuir fortemente para o sucesso da nossa empresa”, explica o sócio-gerente.

Aliás, a Jimga está a planear o desenvolvimento de uma colecção e, em simultâneo, uma marca própria. Assim, “pretendemos apresentar ao cliente o modelo de sapato idealizado por nós, quer seja





na vertente de senhora ou de homem. Já conhecemos os nossos clientes e sabemos o que eles pretendem, o que nos dá uma grande bagagem para criarmos um design à sua medida". Esta marca será "sempre uma porta aberta no mercado nacional". E por outro lado, a seu tempo, "a marca que vamos criar atingirá um cariz internacional, tal como desejado". Miguel Pereira realça: "No mercado do calçado, a qualidade de uma marca é o mais importante!"

### Política de qualidade

"A qualidade é a nossa grande mais-valia, num mercado tão competitivo como este. A qualidade traz reconhecimento quer a nível interno, quer a nível externo", começa por contar o empresário. Por isso, "é também a nossa grande aposta e preocupação. Basta-nos sermos conhecidos pela qualidade. O nível de qualidade que temos é um degrau difícil de alcançar e, neste momento, queremos mantê-lo. Não entramos nessa guerra de esmagar preços. Nós garantimos qualidade, o cliente confia em nós e, consecutiva-

mente, aceita pagar essa qualidade."

Nos últimos três anos, a Jimga tem primado por fidelizar clientes e, pela sua qualidade e solidificação, têm surgido novos clientes. Assim, o empresário garante a boa dinâmica da empresa bem como o seu crescimento. No ano de 2010 na conhecida feira "Micom" foi-lhe atribuído um prémio de excelência ao representante (agente) da Jimga, na apresentação de uma coleção desenvolvida pela mesma. No entanto, com uma área coberta de 1400 m2, o futuro da Jimga não



passa pelo aumento das instalações.

O futuro passa por "trabalhar na nossa marca, manter a nossa qualidade, atrair novos clientes, aumentar a produtividade e aperfeiçoar os métodos de trabalho para obter uma melhoria contínua que irá contribuir para atingirmos a excelência e o reconhecimento da qualidade no mercado".

# Jimga

Indústria e Comercio de Calçado, S.A.



# Pé ante pé

Apostar no desenvolvimento, garantindo que este trará um crescimento gradual é, muitas vezes, a razão do sucesso. A RXMshoes conta com a paixão e a experiência dos sócios gerentes, Xavier Silva e Rui Marques, no sector do calçado.



Apercebendo-se do crescimento do sector do calçado, Xavier Silva e Rui Marques decidiram implementar os seus conhecimentos e a experiência adquirida no sector ao longo dos tempos apostando num negócio próprio. A RXMshoes – Comércio e Indústria de Calçado, Lda. é o fruto desta aposta que conta já com cinco anos.

A conquista de novos clientes tem sido uma constante, arriscando sempre na inserção dos seus produtos no mercado externo. Este significa cerca de 99% do volume de vendas, indo a maior parte deste bolo para França país onde a empresa recolhe 70% das vendas. Já os restantes 30% estão repartidos pela Noruega, Dinamarca e Alemanha.

A fábrica da RXMshoes dedica-se ao comércio e à indústria do calçado para homem e senhora. Equipada para trabalhar desde o design à concepção e ao desenvolvimento do produto, a empresa garante a melhor prestação de serviço ao seu cliente. Embora também tenha uma marca com coleção própria, a empresa dedica a maior parte da sua produção à marca dos clientes. “Temos clientes para quem fazemos os



desenvolvimentos, recriamos as amostras e a respectiva produção. Isto significa 95% do nosso trabalho. À parte temos a nossa coleção. Fazemos duas por ano e distribuímos, com a ajuda de um agente, por alguns grupos em França. Posteriormente, estes escolhem os modelos que preferem”, explica Rui Marques.

Para que tal produção seja criada com qualidade, os sócios gerentes reconhecem que a formação é realmente necessária. Todavia, os 65 trabalhadores que garantem a excelente produção da empresa são “pessoas com uma vasta experiência no sector do calça-





do". Ainda assim, a empresa não descarta a formação essencial à aquisição de mais conhecimentos.

### Concorrer diligenciando a perfeição

Infelizmente "não há muita promoção deste sector", lamenta Xavier Silva. Porém, o óptimo trabalho que tem vindo a ser desenvolvido por todos os empreendedores portugueses tem alterado este estereótipo.

A aposta na matéria-prima usada para o desenvolvimento dos produtos criados pela RXMshoes é

50% nacional e 50% internacional. E esta percentagem equilibrada tem uma razão de ser: a concorrência. Não que a qualidade da matéria-prima externa seja melhor que a portuguesa, mas sim porque é mais difícil a concorrência obter a mesma matéria-prima. "Acaba na mesma por aparecer, mas aí já estamos um passo à frente", diz Rui Marques.

A RXMshoes orgulha-se de possuir clientes fidelizados. Alguns trabalham há já 15 anos com os jovens empreendedores da empresa. Xavier Silva salienta que "o longo relacionamento que temos com alguns clientes faz com haja intimidade e com que o cliente conheça bem o nosso produto". Reforçando o ideal de perfeição e qualidade, aos olhos dos sócios-gerentes, quanto menor for a encomenda mais qualidade é garantida ao produto. No entanto, tal situação não significa que a empresa não pratique a qualidade na produção de encomendas maiores. A qualidade desempenha aqui um importante papel, só assim é possível atingir um crescimento sustentado. "Se não enveredarmos por um caminho audacioso que nos traga um nível médio e sustentado, então não vale a pena crescer. Preferimos crescer em facturação do que em quantidade", afirmam os sócios.

Perto de 120 mil pares de sapatos são produzidos anualmente na RXMshoes. Mesmo estando verdadeiramente mecanizada, a empresa recorre por vezes à subcontratação.

### Futuro com "qualidade supra esmerada"

Conseguir aumentar a facturação, diminuindo a produção e apostar na qualidade extrema, são pontos assentes no futuro próximo da RXMshoes, que trabalha com empresas de renome. Importante salientar é também que "vamos deixar acabar a nossa marca actual. Quando decidirmos investir majestosamente numa outra marca própria, o nome e a linha terão conceitos diferentes. Vamos apostar na classe alta, primando sempre pela qualidade supra esmerada", terminam os sócios gerentes.



# 12 anos a “calçar o sapato”

Há 12 anos no mercado, a Vapesol – componentes para calçado, conta com a gerência de Décio Pereira, filho do fundador e sócio da empresa José Pereira.

A ideia de fundar a Vapesol, empresa que fabrica solas para calçado surge de José Pereira que já trazia uma larga bagagem na área da criação de solas para calçado. Encetada a sua actividade em 1999, a empresa foi fundada para trabalhar como subcontratada de outras fábricas de solas. Por dia a produção era de 2 a 3 mil pares de solas. Mais tarde, deixar de trabalhar de forma subcontratada para se implementar com uma marca própria, entre muitas outras, tornou-se a aposta principal.

A Vapesol tem como actividade principal a borracha natural, em TPU e em TR. A mais utilizada é o fabrico de solas em TR. Esta é termoplástica, é a borracha natural transformada num produto mais barato. Já o TPU é o material mais nobre que existe para o desenvolvimento de solas para calçado.

A produção foi aumentando de ano para ano, produzindo actualmente cerca de 15 mil pares por dia. E desde há cinco anos, aquando da entrada de Décio Pereira na empresa e da criação da marca própria que representa 50% da produção da Vapesol, no início de cada época, é feita uma pesquisa de mercado com designers e maquetistas por forma a se saber sempre quais as tendências mais fortes. Assim, o entrevistado diz que o risco que a Vapesol correu com a criação da marca própria “valeu bem a pena”. Prova disso é que a empresa foi distinguida com o prémio PME Excelência. A equipa, constituída por cerca de 40 pessoas, é distinta. A equipa é disponível e representa o suporte de todo o êxito do trabalho da Vapesol. Também a nível de fornecedores, em que apostam no mercado nacional, a resposta rápida com que prestam o serviço representa o segredo tendo



em conta que uma entrega atempada é meio caminho andado para o sucesso.

Perto de 80% da produção destina-se ao mercado interno. Todavia, desde há três anos que a empresa aposta no mercado espanhol, pois a este nível é um mercado que cresce cerca de 200% ao ano. Roménia, Itália, México, Índia e Marrocos representam 5% da produção da Vapesol. Poderiam representar bem mais do que aquilo que representam, mas a Vapesol opta por “gerir e garantir os seus serviços aos clientes que tem e não em apostar em todos os mercados e não os conseguir servir”, explica Décio Pereira.

Com maquinaria actual onde se destacam as máquinas capazes de produzir o TPU – material mais nobre para o fabrico de solas – e com uma equipa altamente capaz em constante formação, a Vapesol garante o máximo de qualidade e profissionalismo na concepção de solas para



calçado. Em parceria com o Centro Tecnológico de Calçado, na área da formação, existem projectos interessantes em que a empresa tem vindo a apostar.

### **Marcas registadas**

Uma área onde a Vapesol arrisca é a na área da criação de moldes. Assim consegue disponibilizar uma panóplia imensa de produtos diferenciados onde é possível discutir o preço pela inovação e pela qualidade.

Segundo Décio Pereira, quando um produto da Vapesol foi copiado, o processo “lamentavelmente nunca deu em nada. Perdi tempo e dinheiro. Tive moldes apreendidos que posteriormente tive de devolver às empresas que nos copiaram. Cheguei ao cúmulo de ser processado pelos plagiários por perda de lucros”. Lamentável é que a área das cópias e das marcas e patentes tem feito com que as empresas prefiram não registar as marcas.

### **Confortavelmente rumo ao futuro**

Uma aposta contínua na formação e na área da organização e da qualidade de forma a facilitar a circulação da comunicação são as duas principais jogadas para um futuro próximo.

A empresa investe cada vez mais na qualidade, na inovação e na produção de produtos que não existam no



mercado. Um preço médio que rentabilize os seus produtos é essencial para um crescimento agradável para a empresa. Dar continuidade à excelência e a uma resposta rápida é o que a Vapesol privilegia.

**SEMPRE UM PASSO À FRENTE**



**FABRICANTES DE SOLAS  
TR - PVC - TPU e BORRACHA**



**www.vapesol.com**

**info@vapesol.com**

**CUIDAMOS DOS SEUS PÉS**



# Trabalhar com o devido conforto

Com um capital 100% estrangeiro, a Nabad é uma empresa francesa especializada na produção de calçado de trabalho de média/alta qualidade. Hoje, a marca tem uma das maiores colecções deste tipo de calçado em toda a Europa, que é distribuída com a sua marca Swedi Professionnel.



Somando quase meio centenário de vida, a Nabad, criada pelo gerente Pierre Nabad, chegou a Portugal há cerca de dez anos, montando a sua unidade produtiva em Felgueiras.

Assucena Sousa foi a primeira pessoa a ser contratada pela empresa, sendo actualmente a responsável da firma em Portugal. Para a administradora, a gestão empresarial deverá ser feita seguindo uma via utilitarista, na medida em que o bem-estar de todos é importante para o correcto funcionamento da empresa como um todo. Consequentemente, os colaboradores são mais participativos nos vários problemas que se vão tornando evidentes no quotidiano

e, manifestamente, o resultado final é muito mais proveitoso.

Com a colaboração dos 22 funcionários, a equipa, pequena em volume mas eficiente na produtividade, fabrica uma média diária de 500 pares de sapatos.

A trabalhar no sector comercial e de distribuição, empresa, que nasce para exportar, tem a qualidade das matérias-primas e do produto final como pedras basilares do negócio.

"Acima de tudo, apostamos em novos materiais", explica Assucena Sousa. O processo de fabrico é também alvo de um rigoroso controlo de qualidade, a fim de fornecer os melhores produtos aos clientes.

"Atentamos no mercado, procurando aquilo que poderá, enquanto matéria-prima, potenciar o conforto da utilização dos nossos artigos", continua.

A Nabad procura então assegurar todo o conforto a quem está no local de trabalho.

Para além do calçado de trabalho, a Nabad tem ainda uma vasta gama de calçado de jardim, artigo muito procurado no mercado para o qual exportam: a França.

Em jeito de conclusão, Assucena Sousa sugere a especialização como uma via que as empresas portuguesas devem, seriamente, considerar.



Nabad - Calçado, Lda.

Lugar da Estrada, Lote 2 - Margaride • 4610-259 Felgueiras • Tel/Fax: 255 313 048 • E-mail: nabadp@sapo.pt





# Colas para sectores industriais

A Pessoas & Negócios esteve à conversa com Daniel Pinho, director de produção da Cipade – Indústria e Investigação de Produtos Adesivos, S.A., empresa que se dedica à produção de colas para diversos sectores industriais.

Fundada em 1968 como Pinho e Lorens, em 1988 a denominação foi alterada para Cipade – Indústria e Investigação de Produtos Adesivos, S.A. A empresa foi fundada com o intuito de fabricar colas apenas para o sector do calçado. Pode até mesmo dizer-se que os fundadores tiveram uma visão futurista quanto à aposta neste sector admitindo que este tem tido um crescimento pautado pela excelência. E como já lá diz o ditado: “depressa e bem, há pouco quem”, e a Cipade soube esperar pelo reconhecimento do seu trabalho, pois em Portugal “calçado colado ainda havia muito pouco, e tudo o que é novidade custa a ser aceite. Mas, com o tempo, conseguimos implantar a novidade de colas para calçado e hoje já é pouco o calçado que é cosido”, explica Daniel Pinho, director de produção da Cipade desde 1969.



Hoje é uma empresa produtora de colas para diversos sectores industriais como o do calçado, da madeira, da marroquinaria, da construção civil, automóvel, papel, dedicando-se ainda ao fabrico de tintas para construção civil e telas para a indústria do calçado. Dividindo a área produtiva da Cipade, esta encontra-se estruturada em três grandes conjuntos: as colas de base solvente, as colas de base aquosa e tintas e, por último, as telas e outros. Como já referido, as colas são a base da produção da Cipade, sendo que estas representam cerca de 70% do total das vendas.

A CIPADE é uma empresa Certificada, pela APCER há vários anos com as ISO 9001 – ISO 14001 e ISO 18001

### Investigar para inovar

A inovação, bem como a investigação, são uma constante na empresa. Dos 50 colaboradores, a quem Daniel Pinho se refere como “excelentes trabalhadores que vestem a camisola pela empresa, 6% destes estão destacados para o Departamento de Investigação, Desenvolvimento e Qualidade. Assim, a vasta experiência dos profissionais permite que o estudo de novas e melhores soluções para os clientes seja possível. Com dois laboratórios, um de apoio à produção de colas de base solvente e outro de apoio à produção de colas de base aquosa, todos os produtos são sujeitos a um rigoroso controlo de qualidade e onde se desenvolve a investigação e o desenvolvimento de novos produtos. “Esta inovação coloca-nos num patamar em termos de colas à base de solventes e em alguns tipos de base aquosa, o que nos torna pioneiros quanto a este produto na Europa”, sublinha o director de produção.

### Perante a concorrência...

Manter-se no mercado, perante a concorrência, como uma empresa sólida e de crescimento sustentado só é possível “pelo bom trabalho e pela excelente qualidade



dos serviços. Em Portugal, a concorrência é forte e tem qualidade, o que também é bom, pois valoriza os nossos produtos no mercado interno e externo”. A empresa aposta no mercado internacional, acreditando que é uma excelente oportunidade de negócio, significando este 10% do volume de exportação directa da empresa e, indirectamente, cerca de 80%. A Cipade concorre com as maiores empresas do sector a nível mundial e “entrar em mercados







como África, América do Sul e Centro, Alemanha, França, Espanha, Índia, Japão e Rússia, não é fácil e dá-nos um certo orgulho como produtores”, valoriza Daniel Pinho.

### Tecnologias “mais limpas”

Para que seja possível assegurar o crescimento da empresa, a par da sua aposta e certificação na qualidade e na higiene o no trabalho, a Cipade tem vindo a melhorar e a desenvolver as suas práticas, processos e produtos de modo a minimizar os efeitos nefastos para o ambiente e para a saúde. Há alguns anos a Cipade apostou em tecnologias “mais limpas”, possuindo actualmente a sua própria estação de tratamento das águas residuais.

### Assistência técnica “Valiosa”

Dedicação, inovação, vasta gama de produtos, fabrico personalizado, garantia de qualidade e uma assistência técnica muito “valiosa” e eficiente são mais-valias que a Cipade garante ao cliente. “Hoje, produtos bons toda a gente tem, mas uma assistência técnica valiosa, com técnicos especializados que assumam um auxílio adequado é mais difícil de encontrar e é crucial”. Destas palavras de Daniel Pinho depreende-se que a formação é uma constante na Cipade. Afinal, “este é um sector com um certo risco. Temos muitos produtos inflamáveis, e os trabalhadores têm de saber lidar com eles”, acrescenta.

### À conquista de novos horizontes

“O futuro é imprevisível”, realça o director de produção. Apostar nas colas de base aquosa em detrimento das colas de base solvente é o primeiro passo para o sucesso contínuo da empresa. E no que respeita à tecnologia, “nós estamos preparados para enfrentar este futuro”, afirma Daniel Pinho, evidenciando que a empresa está preparada para esta alteração gradual. Um acompanhamento dos mercados e a conquista, cada vez mais intensificada do mercado externo poderá garantir um aumento do volume de facturação. “Tentar aumentar a nossa quota de mercado é o nosso objectivo de momento”, termina o director de produção da Cipade, uma empresa de sucesso que busca a excelência.





# PR

FÁBRICA DE PAPEL PONTE REDONDA, S.A.

Rua de Ponte Redonda, 2700 • Silvalde

Apartado 2 • 4501-851 ESPINHO

T. +351 227 330 800 / F. +351 227 330 801

geral@ponteredonda.com / [www.ponteredonda.com](http://www.ponteredonda.com)

**\* SACOS E SAQUETAS DE PAPEL**

**\* PAPEIS DE EMBALAGEM**

**\* PAPEIS CREPADOS**

**\* SEPARADORES PARA P**

**\* CARTÃO CANELADO**



Mais do que vender  
um produto prestamos um serviço.

**FABRICANTES DE PRODUTOS 100%**



com

M

PALETAS

FUNDADA EM 1848



RECICLAVEIS E BIODEGRADAVEIS



# Reciclar e produzir papel

Tradição, determinação, dinamismo e crescimento... Eis os valores que permitiram à Fábrica de Papel Ponte Redonda tornar-se um dos maiores produtores e exportadores de sacos de papel multifolhas, com a produção mais diversificada.





Contrariamente ao ditado, a tradição ainda é o que era. É o caso da Fábrica de Papel Ponte Redonda. Não por usar máquinas rudimentares, mas pela vontade de crescer, inovar e pelo espírito empreendedor que tem vindo a ser inculcado aos trabalhadores desde os primórdios da história da fábrica. A Ponte Redonda remonta ao séc. XIX e a ambição é manter o crescimento sustentado que a empresa privilegia.

Tanto o pergaminho como o papiro foram as matérias-primas mais famosas e que mais se aproximaram das características do papel. Notável é o crescimento que esta indústria obteve ao longo dos anos e, embora se viva num mundo onde prevalecem as TIC's, o papel continua a ser "fonte de alimento" para a maior parte das indústrias.

Uma história de crescimento e dedicação foi o que a

revista "Pessoas & Negócios" teve oportunidade de ouvir. Contada pela 4ª geração da família que arrendou a Ponte Redonda em 1923, vindo a adquiri-la já na década de 70. Actualmente, na administração desta empresa convivem a 3ª e 4ª gerações da família Loureiro.

### Vasta oferta com profissionalismo e rapidez

O cliente pode contar com uma vasta oferta no que respeita a papéis e sacos de papel multifolhas para usos industriais, tendo sempre a garantia que o produto desejado vai ser executado com o profissionalismo e a eficiência que tão bem caracterizam a Fábrica de Papel Ponte Redonda.

A sua actividade sempre se centrou na fabricação de papéis à base de reciclados. "Primeiro com trapos de linho e algodão, e depois com papéis usados de celulose", lembra Raul Loureiro, dizendo ainda que "no início a máquina era arcaica e movida a roda hidráulica". Sem desânimos, nem descurando a vontade de inovar e crescer, a Ponte Redonda começou a fazer novas apostas. É nos anos 40 que os sacos manuais de papel seco ao ar, para mercearia e drogaria, entram para a produção da empresa. Evoluindo constantemente, esta produção constitui hoje a principal quota na produção da Ponte Redonda, agora com maquinaria moderna e diversificada, por forma a adaptar-se sempre ao evoluir do mercado.

### Apostar para inovar

"Apostar para inovar" pode ser considerada a máxima das gerações que fomen-





1848



taram o engrandecimento da fábrica situada a 3 km de Espinho, no lugar de Ponte Redonda. Com traquejo e conhecimento “passámos a ser um concorrente dos fabricantes nacionais de sacos multi-folhas quando iniciamos a sua produção”, informa Pedro Loureiro. Face à concorrência de peso dos fabricantes integrados existentes na altura, tornando difícil o acesso a matéria-prima nacional, a solução para assegurar a inicial produção de sacos teve de passar pela fabricação própria dos tipos de papel necessários como: papel kraft cru, branco e de cor, papel vegetal, papel parafinado, papel revestido a polietileno, “enfim, uma vasta panóplia de ofertas conseguida graças à iniciativa, persistência e conhecimentos técnicos do nosso avô Joaquim Loureiro”. Mas o rápido desenvolvimento das produções e os avanços tecnológicos foram obrigando a enveredar pela procura de novos papéis no mercado externo, conseguindo que o mercado entendesse “que não nos conseguia fazer baixar os braços”, afirma Raul Loureiro.

Oito linhas de

fabricação distinguem Ponte Redonda e dão especiais condições de resposta ao mercado. “Temos um parque de máquinas que, apesar de não serem as mais avançadas do momento, nos permitem responder com muita rapidez às solicitações dos clientes”. Qualidade, versatilidade e cumprimento dos prazos de entrega são pontos de honra da casa que traduz a sua filosofia na frase: “Acima de tudo queremos vender um serviço e não um produto”, como adianta um dos administradores.

## Produtos além fronteiras

Importante para Portugal é que empresas com trabalho confirmado e com mostras de grande firmeza sejam reconhecidas além fronteiras. Neste momento, a Fábrica Ponte Redonda já ultrapassou os 50% do seu volume de produção para o mercado externo. “Não me importo de mandar produtos nem que seja para o Pólo Norte”, sorri Raul Loureiro. Todavia, o grosso das exportações destina-se à Europa,







mais concretamente, Espanha, França, Bélgica, Suíça e Alemanha. Passo a passo, o dinamismo inculcido ao longo de 162 anos faz com que a relação entre todos os membros que asseguram a produtividade da empresa seja quase de cariz familiar. Perto de 130 pessoas, algumas com vidas inteiras dedicadas à fabricação e transformação de papel, são uma preocupação para os administradores da empresa que referem o que sentem “quando se fala no fecho de algumas empresas; aqui temos famílias inteiras: pai, mãe e filhos a trabalhar. O que aconteceria se a fábrica um dia fechasse?”, questionam. Uma pergunta simples, mas inquietante. Contudo, é por existir sensibilidade e uma percepção de todo o crescimento da empresa, ao longo de mais de século e meio, que os irmãos Loureiro, juntamente com o pai, Américo Loureiro e administrador da 3ª geração, gerem a Ponte Redonda a pensar no futuro dos seus trabalhadores que consideram “parte da família”. A formação é crucial, e esta aplica-se mesmo aos que têm muitos anos de experiência.

### Meio ambiente: mais do que uma obrigação, uma preocupação!

Ponte Redonda, como reciclador de papéis, tem uma função essencial em termos de ambiente, não só no facto de retirar do sistema resíduos que recebem uma forte mais-valia e não vão sobrecarregar os aterros sanitários, como pela sua actuação ao nível da triagem de outros produtos (plásticos, metais, madeira, etc.), que recebem juntamente com material celuloso e que separam dirigindo-os para valorização ou deposição próprias.

Também no campo da preservação florestal é fundamental a reciclagem de papel, pois evita o corte de quantidades enorme de árvores que são imprescindíveis para um ambiente mais natural e agradável.

Relativamente ao seu processo produtivo, onde a água é factor essencial, Ponte Redonda trabalha há muito tempo em circuito completamente fechado, reciclando-a e reutilizando-a. Apenas é consumida água fresca em aplicações pontuais que o exigem, como geradores de vapor ou sistemas de limpeza. Esta política de “fecho total” obriga a estruturas de armazenamento e tratamento bastante complexas que foram implementadas desde muito cedo.



Mas a preocupação da Ponte Redonda, estende-se ainda a práticas ambientais fora do processo produtivo: na manutenção de uma elevada área de floresta, em estado natural de limpeza; na abertura a visitas por escolas de todo o país para sensibilizar os jovens da importância da reciclagem e da sustentabilidade; na criação de espaços museológicos onde se possa ver a evolução tecnológica que influenciou o meio ambiente e as formas de o preservar; na oferta de papéis de sua produção a Escolas e Instituições Sociais, mostrando-lhes a possibilidade e o interesse do uso de reciclados.

### Rumo ao segundo século

Papel inovador, com mais-valias e que permita à empresa manter-se no apogeu é a “fórmula” encontrada para combater o decréscimo na procura de papéis para o cartão canelado. Para o futuro, o objectivo é continuar a servir cada vez melhor, apostando na qualidade e garantir “que não deixamos esta tradição morrer”, afirmam os administradores. Grandes projectos são significado de grandes empresas, assim se define a Ponte Redonda.

# Sabedoria e experiência



**Há 20 anos que a Grafermonte emprega o know-how técnico na execução de projectos, fiscalização e gestão de empreendimentos de construção civil.**

Com o objectivo de realizar projectos ligados à área da engenharia, nasce em Coimbra, a 19 de Março de 1991, a Grafermonte. Vítor Garcia Graveto, Eduardo Seixas Monteiro e Paulo Fernandes, colegas universitários na altura e engenheiros civis na actualidade, criaram a empresa com o intuito de “fazer sempre qualidade”, conforme explica Vítor Garcia Graveto, actual director. “Aqui as coisas são sempre feitas com a mesma qualidade, independentemente daquele que é o valor monetário do contrato. Isto aconteceu desde o primeiro dia e permitiu-me atingir os grandes concursos e os grandes trabalhos”.

## Uma era inovadora

Quando em 1998 Vítor Garcia Graveto se encontrou sozinho à frente da empresa, tentou “dar-lhe um outro fôlego, ampliar a actividade”, conta, começando assim a segunda era da Grafermonte. A Grafermonte passou nessa data a integrar o Eng. Telmo Dias Pereira, actualmente também director da empresa, sendo que esta situação criou um conjunto de novas sinergias. Além de realizar projectos, a empresa associa-se à engenharia da construção, passando a fazer fiscalização de obras, coordenação de segurança, revisão de projectos e projectos de arquitectura, contando ainda com um departamento de topografia.

Desde a conservação e recuperação do património construído, à realização de obras hidráulicas, urbanização e vias de comunicação, a Grafermonte actua em todo o país, ao lado dos donos de obra.

## Carimbo da Grafermonte

Para grandes obras, grandes engenheiros; um dos maiores projectos em que a Grafermonte interveio foi a reabilitação do mosteiro de Santa Clara-a-Velha, em Coimbra. No âmbito do programa Polis de Coimbra, a empresa actuou em diversas obras: a ponte pedonal Pedro e Inês, que atravessa o rio Mondego, foi uma das mais emblemáticas. O parque verde do Mondego, o IParque, as interfaces do Metro Mondego, o convento de Jesus em Setúbal, o Centro Escolar da Solum, diversas escolas para Lisboa, Sintra, Palmela, Rio Maior entre outras e várias obras de reabilitação nos Palácios de Sintra e Queluz e Mosteiros dos Jerónimos, Alcobaça e Batalha são alguns dos projectos levados a cabo pela Grafermonte.

Em curso estão também intervenções na Sé Velha, na Igreja de Santa Cruz, na Ponte do Galante na Figueira da



Foz, entre várias outras obras.

O cumprimento de prazos de execução e a qualidade de execução são preocupações constantes em todas as intervenções da Grafermonte.

## Rigor comprovado

De título reconhecido, a empresa está munida de certificação de qualidade ISO 9001:2008 em três países: Portugal, Espanha e Inglaterra.

Nos 20 anos de actividade que já soma, apenas os dois primeiros revelaram um resultado adverso ao habitual, visto estar a empresa em processo de formação durante esse período.

Do quadro da Grafermonte fazem parte 13 pessoas, sendo que o total é de 23 trabalhadores. Companheirismo é palavra que descreve bem a equipa que, trabalhando em prol de um mesmo fim e mantendo boas relações, consegue gerar uma maior produtividade de trabalho. “O ambiente que se vive aqui dentro é claramente bom e faz com que todos nós sejamos um bocadinho disto, atingindo a qualidade que nos é exigida face à concorrência, para conseguir atingir os objectivos”, refere Vítor Garcia Graveto. Assim, rigor, eficiência e eficácia são palavras de ordem que a equipa respeita diariamente.

Sem bons projectos não há, de facto, boas obras. A Grafermonte é uma empresa que, fazendo projectos, nunca utilizou o recurso ao desenho manual nas peças desenhadas. “Começámos logo à data a querer ser algo inovador”, conta Vítor Garcia Graveto.

Hoje em dia os empreendimentos podem beneficiar bastante da utilização e incorporação de novas tecnologias. Aspectos como o ambiente, incorporação de tecnologias de informação e sistemas inteligentes estão muitas vezes no cerne das preocupações dos clientes.

A empresa desenvolveu um conjunto de software próprio, de cálculo estrutural e de dimensionamento hidráulico, que utiliza nas áreas da engenharia.

## Futuro risonho

Projectos inovadores não faltam a Vítor Garcia Graveto, que trabalha num novo conceito de empreendimento, onde, ao invés do usual, não é um produtor que constrói, mas são os próprios proprietários que o vão construir e acompanhar passo a passo. A entidade gestora controla o processo com todos os meios técnicos, mas os futuros moradores são os promotores. “Associado a este conceito existe uma entidade gestora mandatada pela sociedade de proprietários para gerir tecnicamente a construção, e é aí que nós entramos”, afirma o director.

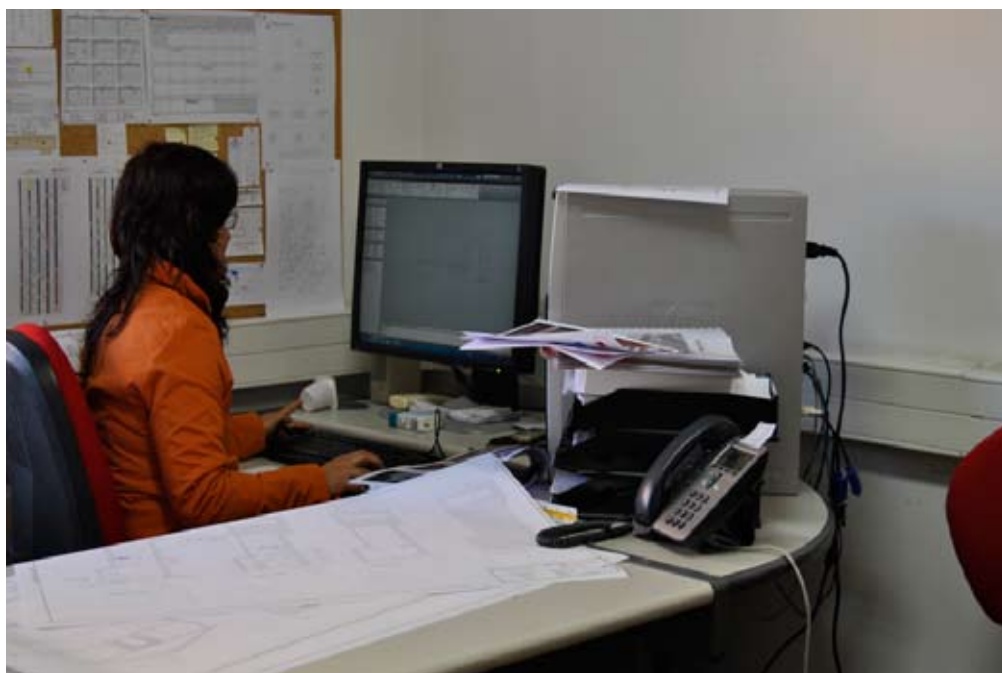
A Grafermonte faz revisão de projectos para empreiteiros, dotando-os de um conjunto de ferramentas adicionais, tais como implicações de interligações dos projectos, soluções alternativas, minimização de custos, escolha de soluções técnicas mais correctas ou antecipação de eventuais problemas.

Para o futuro “há certamente vontade de internacionalização porque o mercado cá é cada vez mais pequeno”. Seguro, Vítor Garcia Graveto afirma ainda: “Na área em que nos movemos, o know-how adquirido destes anos todos é capaz de abarcar qualquer escala de projecto e permite-nos



concorrer a qualquer projecto”.

Além de preparar a informação do conteúdo das obras, ao longo dos anos, a Grafermonte tem vindo ainda a ser mecenas no que a actividades desportivas da cidade diz respeito. Xadrez, rugby e voleibol da Associação Académica de Coimbra são as modalidades com mais destaque, em especial dentro das camadas jovens.



**Grafermonte**

Consultadoria, Projecto e Fiscalização

# Franchising de Soluções



O Grupo Solar é um franchising de soluções e produtos de energias renováveis e ar condicionado. Fundado há já 14 anos, foi em 2009 que Ruben Chester, director comercial, decidiu apostar no franchising.

Há 14 anos a trabalhar no ramo das energias renováveis e do ar condicionado, Ruben Chester, director comercial do Grupo Solar, viu uma oportunidade de mercado perante a medida que o Governo tem vindo a implementar. Face ao aumento da concorrência entre as lojas de energia solar e dos pontos de venda para baixar o preço do mercado, o grupo Solar surge, em 2009, como um franchising. “Até 2009 nunca tivemos uma porta aberta para vender a um instalador ou a um consumidor final. Então o que estudámos foi a possibilidade de o fazer”, explica Ruben Chester, que continua dizendo que “deixámos de ser uma empresa de representações para criar estruturas autónomas da nossa, com os franchisados, que fazem a venda aos instaladores e a venda ao consumidor final”. Com experiência e já com uma grande variedade de produtos conquistada ao longo de 14 anos, a empresa decide apostar no franchising. “No fundo, o que estamos a criar com os franchisados são armazenistas de venda aos instaladores e ao consumidor final” diz o director comercial. Já na empresa mãe do grupo, a venda é exclusiva a profissionais.

## Polivalência e especialização

Em entrevista à Pessoas & Negócios, Ruben Chester explicou que o Grupo Solar distingue-se neste sector de actividade por duas razões: pela polivalência que trazem os franchisados e pela especialização dos técnicos. “Falando dos franchisados, a mais-valia que trazem é a polivalência, pois um cliente quando entra nas nossas instalações não vai apenas ter uma solução”. Os produtos que o grupo disponibiliza são vastos e “tentamos ir sempre ao encontro daquilo que o cliente pretende”. Outra mais-valia é que, ao dirigir-se à loja, o cliente vai deparar-se com o atendimento personalizado e especializado de um técnico que o aconselhará sobre qual o melhor produto e qual a marca mais adequada às suas necessidades. “Os nossos técnicos estão muito especializados. Este componente é uma das mais-valias que temos para dar”. A resposta é simples e estes são os motivos pelos quais o Grupo Solar se tornou um franchising inovador e porque devem os clientes buscar soluções na “casa dos nossos franchisados”, explica o director comercial.

“Mais do que diferentes, somos inovadores”. Assim define Ruben Chester o Grupo Solar. “A oferecer o que nós estamos a oferecer, somos únicos”. Actualmente, deparamo-nos com uma realidade: a criação de um negócio franchising. São muitas as empresas que apostam neste ideal de negócio, todavia, cada uma está mais orientada para o seu segmento. Já o Grupo Solar disponibiliza uma vasta gama de soluções e produtos. No caso do ar condicionado, são disponibilizadas quatro marcas. E não oferece só ar condicionado! Oferece energia solar/térmica, fotovoltaica, biomassa, geotérmica, bombas de calor, eólica, ou seja, numa só empresa o cliente consegue encontrar uma resposta às suas dúvidas sobre determinado produto desde que relacionado com as energias renováveis e o ar condicionado.



Uma empresa empreendedora e inovadora que aposta nos melhores. "Não trabalhamos com uma marca, trabalhamos com todas as marcas de renome, como a Samsung e a LG", diz Ruben Chester. Todavia, no Grupo Solar, o cliente não encontra apenas estas marcas, encontra também marcas recomendadas pela empresa. E se o mercado trouxer algo de inovador, a empresa vai certamente evoluir para copular esse produto.

## O Grupo Solar

Desde técnicos que realizam projectos para dar apoio aos franchisados, passando pelos comerciais até aos profissionais na logística do transporte e das vendas, o núcleo da empresa conta no total com uma estrutura de 13 pessoas.

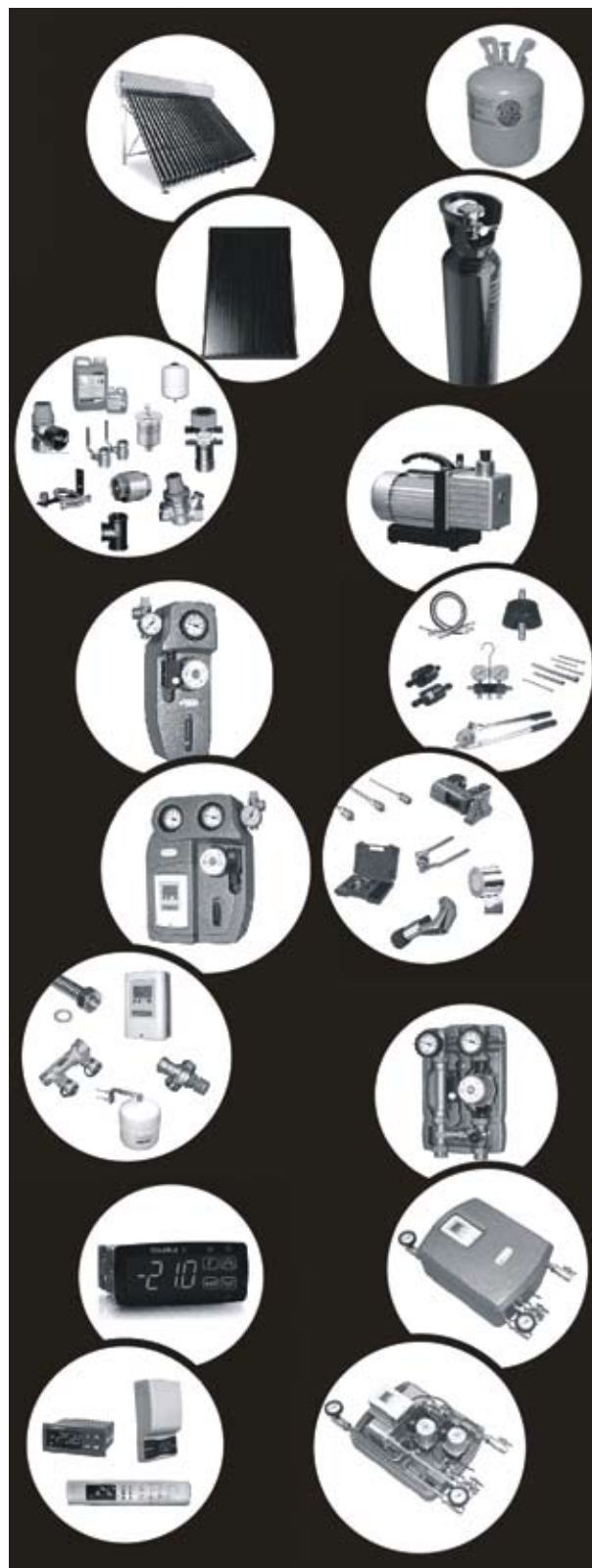
No que concerne aos franchisados, englobando os que já se encontram em funcionamento e os que estão para abrir até ao final deste mês, o Grupo conta com duas agências na Galiza (Vigo e Santiago de Compostela), e com cinco em Portugal (Braga, Santo Tirso, Guimarães, Felgueiras e Ovar).

Com abertura prevista para o mês corrente está um novo franchisado em Valença do Minho, uma delegação em Seia e uma delegação logística em Lisboa. Com as energias renováveis em franco crescimento, a nível de facturação, para este ano está previsto um aumento na ordem dos 50%.

## Rentabilizar o futuro

Para defender um crescimento saudável, há a necessidade de distribuir os franchisados para que seja garantido um serviço ao profissional e para que o Grupo Solar seja reconhecido como marca. Com os departamentos logísticos, o Grupo cria um serviço ao franchisado e ao próprio cliente e armazenista da zona, desta forma, com uma boa repartição logística, o serviço, tanto no pré como no pós-venda é garantido o mais rapidamente possível.

Ainda este ano, e no seguimento do trabalho que o Grupo tem levado a cabo, vai ser implementada uma marca própria chamada "Grupo Solar". Uma marca de sistemas solares e ar condicionado exclusiva do Grupo que pretende trazer o ideal de funcionamento à empresa.

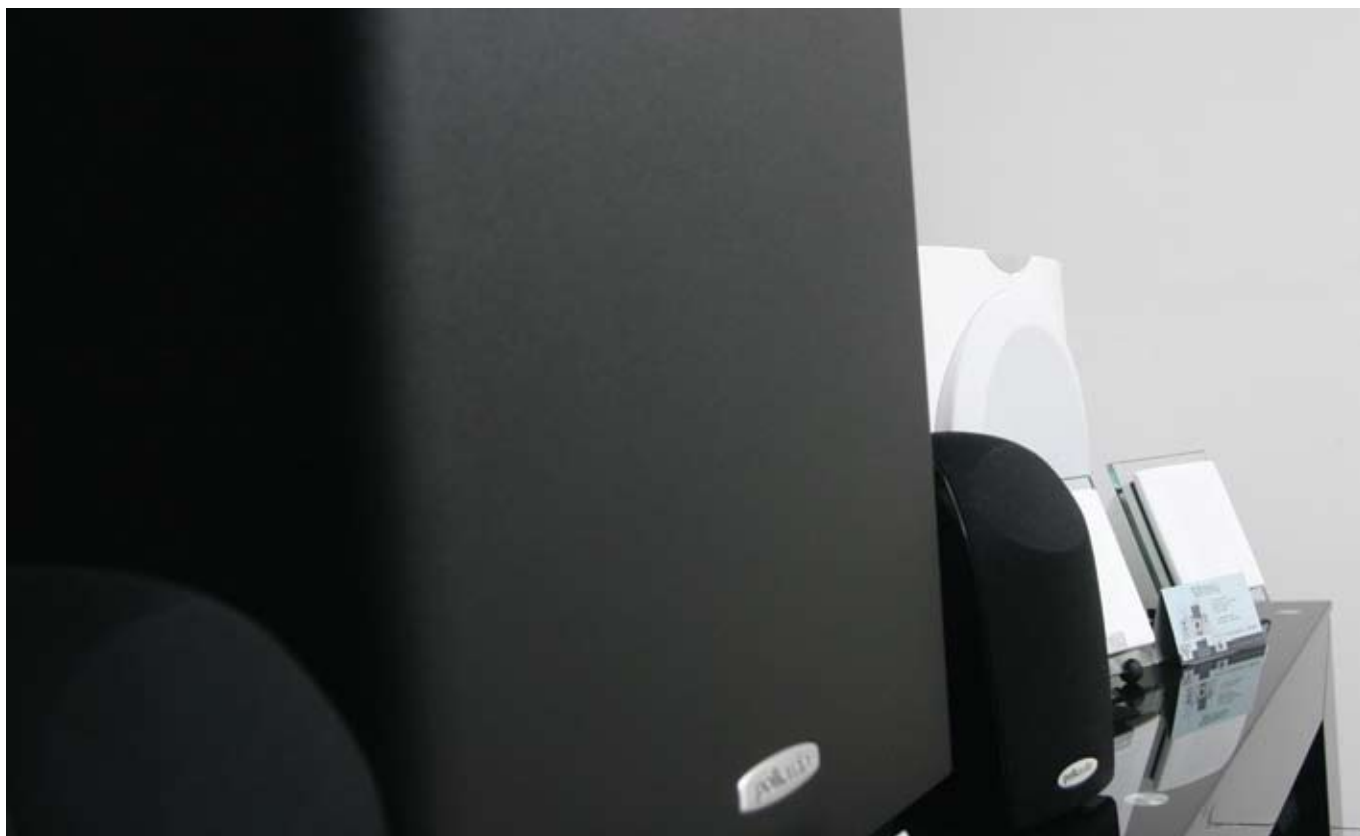


## PRODUTOS

**Energias Renováveis:** Solar/ térmica; Foto-voltaica; Geotérmica; Eólica; Biomassa

**Ar Condicionado:** Ar condicionado; Bombas de calor; Acessórios e ferramentas

**Outros:** Aquecimento; Refrigeração; Etc.



## Ouve-se o som da exclusividade

A Apoteose Sonora inaugurou recentemente as suas novas instalações. Apesar de perder em área, ganha em visibilidade e qualidade de produto, com as representações exclusivas, no distrito de Aveiro, de algumas das marcas mundiais mais selectas ao nível do som. O conceito da loja mantém também as características arrojadas que continuam a surpreender os que a visitam.



O que é que um jardim e um bar têm a ver com uma loja de sistemas de áudio, comunicação e segurança? Talvez nada. Talvez tudo. A Apoteose Sonora, empresa de vanguarda com posição de destaque no ranking das maiores empresas de sistemas de comunicação audiovisual em Portugal, conseguiu congrega no mesmo local influências distintas que elevam a vertente sonora a um novo patamar.

Fundada em 2010 por Paulo Menano, a Apoteose Sonora propôs-se a quebrar a barreira do consensual.

Dentro de quatro paredes foram recriados diversos espaços distintos tendo como ponto unificador: o som. Um jardim, um bar e uma sala de cinema dispostos numa área de 140m<sup>2</sup>, chamavam a atenção dos que por ali passavam e tornavam impossível a indiferença: "Depois de ter ido a uma feira em Berlim tomei contacto com um conceito inovador que quis reproduzir em Aveiro. Uma casa com jardim, bar, piscina, sala de estar, cozinha, uma casa em todas as suas dimensões. Pareceu-me uma ideia fabulosa e achei que havia potencial



para recriar esse conceito nesta cidade. A Apoteose Sonora surgiu com o objectivo de trazer algo de novo às pessoas. Mas acabei por constatar que, na prática, apesar de resultar bem em todo o seu funcionamento, não estava a ter o impacto que eu previra. Não se verificava uma adesão significativa por parte das pessoas, gerando até alguma confusão sobre a actividade que ali desenvolvíamos”, relembra Paulo Menano.

Por isso, o administrador decide dar uma reviravolta no negócio, mudando-se de malas e bagagens para outra localização, mantendo o mesmo conceito, adaptando-o à nova área disponível.

## Nova dinâmica

A 14 de Março de 2011 a Apoteose Sonora inaugurou a sua nova casa. Localizada na Rua dos Combatentes da Grande Guerra, 30, uma das mais calcorreadas da cidade de Aveiro, a nova loja está pronta para deixar definitivamente a sua marca no distrito.

De cara lavada e muito mais aberta aos olhos do público, a loja promete dar que falar: “Passámos de umas instalações com 140m<sup>2</sup>, para umas de 97m<sup>2</sup> e isso obrigou-nos a reequacionar o aspecto da própria empresa através da redução dos diferentes espaços. Desapareceram as secretárias, que davam a aparência de um escritório, e foi feito um aproveitamento ao nível do bar, que antes servia apenas para demonstração,

passando a incorporar a componente de atendimento ao público. Mantivemos o jardim e, como não poderia deixar de ser, mantivemos a aposta na sala de cinema. Agora passamos a dispor de um espaço mais aberto que, por estar numa das artérias mais frequentadas da cidade, vai receber outro tipo de atenção”, prevê Paulo Menano.

Mas nem só da imagética e design viveu a mudança. Além desta componente, visível aos olhos de todos, a reestruturação empresarial deu-se também na gestão. O administrador fez questão de se aliar aos melhores parceiros de forma a garantir outro tipo de exclusividade: “Tive alguns problemas no passado porque havia muitas casas a trabalhar com as mes-



mas marcas. Esta mudança na Apoteose Sonora, vai acrescentar dinamismo ao mercado e permitir a nossa entrada em nichos que, até então, não abordávamos. Tenho plena confiança nas parcerias que realizámos e tenho uma expectativa de sucesso elevada. Acredito que estão reunidas todas as condições para crescer”. Até porque se mantém a mesma missão de sempre: “Existe uma preocupação de desenvolvimento de uma relação de confiança e parceria com os nossos clientes, suportada pela excelência do nosso trabalho e pela postura dinâmica e pro-activa, que é parte integrante da cultura da nossa organização”.

## Produtos únicos

O que provavelmente fará da Apoteose Sonora um sucesso nos próximos anos será mesmo o carácter distinto dos produtos que comercializa. Colunas em vidro, colunas com a capacidade de desempenhar a sua função submersas em água, colunas invisíveis ou mesmo monitores de televisão ocultos em espelhos, são só algumas das novidades de uma loja de cara lavada e com personalidade arrojada. O futuro é hoje na Apoteose Sonora, e é na contínua busca por soluções, que mais parecem retiradas de um conto de ficção científica, que o espaço tem a sua melhor arma de sedução.

Desde a Waterfall (as colunas com um design inovador em vidro, onde predominam os brancos e os ne-



gros), à Polk Audio e à Amina (donas de um inovador sistema que permite esconder as colunas dentro das paredes ou por baixo de mosaico, sem que nunca se perca a qualidade de som), às colunas Ferrari (um luxo sonoro, destinado aos aficionados do som e da marca do cavalo negro), à AudioLab (a marca inglesa, que ocupa um lugar cimeiro nas referências mundiais do sector), à Wire World (com os melhores cabos no mercado, e componente fulcral na correcta distribuição do som), ou mesmo à DreamVision (com os seus projectores de qualidade atestada e design único) e a Norc (com as suas confortáveis cadeiras de cinema), difícil vai ser não se perder no mundo de soluções propostas pela Apoteose Sonora.

Para além disso, Paulo Menano assumiu como uma das grandes apostas para este ano um novo desafio: “Temos os produtos, mas também temos capacidade para fazer um projecto completo de sonorização de espaços. Sejam eles para clientes particulares ou para farmácias, escritórios, auditórios, etc. De facto estamos a fazer uma grande aposta na parte da montagem porque acreditamos que seja uma das grandes lacunas do mercado actual”.

### Suporte com know-how

Assim como “por trás de um grande homem, existe uma grande mulher”, por trás da nova Apoteose Sonora existe um grande parceiro. Neste caso, a Audiluxum.

beneficia do know-how acumulado ao longo de 12 anos no sector. Mercados como Espanha, Marrocos ou Angola, não são estranhos a um grupo de referência em Portugal na área do som, vídeo e domótica.

Concretamente, a Audiluxum dedica a sua actividade à importação de tecnologia, desde o áudio, ao

vídeo e à domótica, e encontrou na Apoteose Sonora o distribuidor correcto para os produtos inovadores que representa: “Aveiro é um dos diversos pontos a nível nacional em que queríamos estar presentes. Temos compromissos assumidos com as marcas, pelo que temos que seleccionar as pessoas que à partida terão condições para as trabalhar. Este é um desafio assumido também por nós. Não queremos vender a toda a gente, mas a quem vai apostar no produto”, relembra o administrador Jorge Teixeira.

Neste processo, a Audiluxum está a realizar uma pesquisa intensa para colocar um agente por distrito que eleve as suas representadas.

A parceria entre Audiluxum e Apoteose Sonora está já a funcionar em pleno, estando neste momento a realizar, em conjunto, um projecto de som e domótica para varias instalações em conjunto.

## Soluções Globais

A Apoteose Sonora é uma empresa de Soluções Globais no campo dos sistemas de Comunicação Visual. Garante aos seus clientes todo o apoio nas fases de concepção e desenho das soluções, bem como a implementação e manutenção das mesmas. A empresa dispõe para os casos mais complexos da figura de gestor de projecto, que garante ao cliente um responsável e um interface único na implementação de uma solução tecnológica.

- Alta-fidelidade (Hi-Fi & Hi-End);
- Cinema em Casa;
- Soluções Multimédia;
- Sonorização de Espaços: Comerciais, Serviços Públicos; etc.
- Montagem de Auditórios e de Anfiteatros (Projectão de Vídeo e Dados, Ecrãs, Sonorização)
- Montagem de Salas de Formação e de Salas de Aula (Projectão de Vídeo e Dados, Ecrãs, Sonorização)
- Montagem de Salas de Direcção (Projectão de Vídeo e Dados, Ecrãs, Sistemas de tradução simultânea, Sonorização, videoconferência)
- Montagem de Som e Imagem em Laboratórios
- Design de Iluminação para Interiores e Decorativo
- Design de Iluminação Arquitectónico e Paisagista
- Aluguer de equipamentos de som e luz





# Garantir a segurança



Como especialista em segurança máquina, a Pilz apresenta, mundialmente, soluções voltadas para o cliente em todas as indústrias.

É em 1948 que nasce em Ostfildern, na Alemanha, a Pilz. Hoje, somando já 63 anos de experiência, a empresa revela-se líder mundial no ramo da segurança ligada às máquinas. A principal área de actividade da empresa é a do produto, onde o negócio se estreou, através de equipamentos ligados à segurança e máquina (sensores, barreiras de segurança, relés de segurança, sistemas de câmara seguro, entre outros). Mais recentemente, a empresa criou uma área de serviços, que, segundo Nuno Guedes, country manager da empresa em Portugal, "faz todo o sentido, uma vez que a Pilz está ligada aos comités internacionais que elaboram as normas, e à comissão europeia no desenvolvimento das novas directivas, relativas à segurança máquina".

Pioneira e inovadora em tecnologia de automação, a Pilz está ao lado da máquina, como parceiro competente, em todas as fases da sua vida: desde a análise de risco, passando pela definição do conceito de segurança, até à integração e validação.

"Hoje em dia um fabricante de máquinas deve preocupar-se não só em que a máquina seja produtiva, mas também em que esta seja segura". Há três anos à frente da Pilz em Portugal, com sede na Maia, Nuno Guedes não esquece: "O fundamental é que os nossos equipamentos tornem a máquina segura, agindo na prevenção do acontecimento de acidentes de trabalho".

O cliente é visto como um parceiro de negócio, e, zelando sempre por uma boa proximidade, é para ele que a Pilz desenvolve produtos nas medidas requeridas.

Desempenhando diariamente a missão de vender um produto ou uma solução, a Pilz vende qualidade, caminhando rumo a um futuro bem sucedido.



# “Excelência é o nosso lema”



“A minha vida nunca foi fácil, mas nunca fui de desistir”, começa por contar Júlia Proença. Depois de vencer um cancro e de ficar desempregada, Júlia, com um espírito lutador e empreendedor, dedicou-se aos serviços de limpeza. “Comecei por visitar obras e condomínios para procurar apartamentos e armazéns para limpar. E, de repente, apareceu um grande volume de trabalho. Como nenhum esforço é inglório, comecei a pensar em ter uma empresa própria para mim e para o meu filho, tendo ele o 12º ano e sem perspectivas de emprego, em 2008, conjuguei a minha experiência no ramo com os conhecimentos obtidos no dia-a-dia e fundei a Aliavantages.”

## Serviços e colaboradores

Uma empresa jovem que se dedica a serviços de limpeza, tendo sempre em vista a satisfação de todos os seus clientes. “Fazemos serviços em escritórios, em armazéns, em ginásios e também em condomínios. Assim, temos edifícios no Porto, na Maia, Rio Tinto, Vila Nova de Gaia e também em Matosinhos”, explica Júlia. Para além disso, “também limpamos igrejas e fazemos serviços em particulares. Mas, só fazemos limpezas domésticas quando são gerais. Por exemplo, no Verão fazemos limpezas gerais em várias casas e quintas. No entanto, não queremos fazer serviços de limpezas domésticas regularmente”. Ou seja, o core business da Aliavantages são as empresas e os condomínios.

“Comecei sozinha, isto é, era eu que limpava tudo”, prossegue Júlia. Neste momento, a empresa já conta

Júlia Proença aliou o seu know-how no sector à sua visão optimista e, em 2008, fundou a Aliavantages – Limpezas, Lda. Uma empresa jovem que se dedica exclusivamente às limpezas e à satisfação dos clientes.

com alguns colaboradores. “O meu filho também trabalha aqui. Aliás, a empresa foi uma oportunidade para ele porque estava desempregado há algum tempo.” Num sector de actividade como este, a relação com os colaboradores é muito importante: “Só com uma equipa de colaboradores de confiança é que podemos garantir um serviço de excelência. Os meus trabalhadores têm que transmitir confiança e honestidade. Não contrato qualquer pessoa para trabalhar na Aliavantages”, afirma a empresária.

## Performance de qualidade

Actualmente, a empresa presta serviços a 60 clientes dos mais variados sectores. “Trabalhamos com clínicas, farmácias, escolas, empresas de vários ramos, etc. E a nossa grande valência é a qualidade do serviço. Há muitas firmas de limpeza e todas trabalham com um sistema idêntico. Se não oferecermos nada diferente e melhor, não vingamos. O serviço tem que ser de alta qualidade para nos destacarmos no mercado”, garante Júlia Proença.

“Há firmas de limpeza que têm um supervisor. Aqui, sou eu que controlo os serviços. Apareço para verificar tudo, apesar do cliente me dizer que não vale a pena aparecer, apareço pelo menos uma vez por mês ou quando o cliente o requisita. Por norma, só há alguns problemas nos condomínios, porque é difícil agradar a todos. Aí, tem que haver um maior conhecimento dos clientes. Desta forma, adaptamos o serviço ao que o cliente pretende, mas sempre com a máxima qualidade.”

## Dinâmica empresarial

Ricardo Proença assume o cargo de sócio-gerente da Aliavantages – Limpezas, Lda, no entanto, Júlia Proença faz questão de estar sempre presente e acompanhar a empresa de perto. “Ajudo a fazer os contactos com os clientes, a organizar o pessoal e o serviço, para além de tratar da gestão da empresa. E, se for necessário, ajudo nas limpezas. Enquanto eu puder, estarei presente na gestão de tudo. Quando não puder, o meu filho assegurará o cargo”.

Nestes últimos três anos, Júlia conseguiu que a Alia-



vantagens singrasse, sempre com um crescimento sustentado. "Aos poucos, a nossa empresa ganhou nome e os clientes apareceram. Porém, não nos podemos acomodar. Devemos sempre ver mais além e esforçarmo-nos por sermos cada dia melhores no que fazemos".

Júlia Proença sempre ultrapassou os obstáculos da vida com um sorriso na cara. Hoje, orgulha-se da sua história que, apesar de complicada, é um exemplo de persistência e de trabalho.



## Serviços de limpeza:

- Escritórios
- Lojas
- Fins de obras
- Armazéns
- Ginásios
- Condomínios
- Particulares



*Aliavantagens - limpezas lda*





# Escolher a direcção certa

A Interespuma fabrica e comercializa espumas sintéticas para o mobiliário de escritório, os produtos de saúde da marca Orthia e ainda os de uma parceira italiana. Artigos de elevada qualidade e uma resposta pronta são o que se pode esperar da empresa de Anadia.

A Interespuma nasceu há 18 anos da necessidade de servir as empresas de mobiliário de escritório e as montagens de bicicletas existentes na região, fornecendo os apoios de braço das cadeiras de escritório, as espumas dos assentos e encostos dessas mesmas cadeiras e selins de bicicletas. José Afonso Melo aparece para encabeçar o projecto, e dar-lhe expressão.

Passado algum tempo, a Interespuma abandonou o fabrico de componentes para bicicletas, pois o gerente entendeu que “já não era interessante”, dedicando-se “bastante mais ao mobiliário de escritório”. E numa fase posterior tentaram “dar um passo em frente e entrar no sector da saúde”. Isto também porque a empresa tinha investido bastante na automatização do sistema produtivo, comprado equipamentos com capacidade de produção muito elevada e necessitava de segurança. É então nesta altura que entra na área da saúde criando a marca própria (Orthia) e os produtos próprios.

## Quatro anos a crescer na ordem dos 20%

Daí para cá, esse sector “tem sido o alicerce da empresa”, embora continue a trabalhar em mobiliário. A aposta foi tão frutuosa que a Interespuma cresceu 15% em 2008, 22% em 2009, 18% em 2010 e estima apresentar este ano uma subida de 15%. Resultados motivados igualmente pela entrada nos mercados espanhol e italiano há cerca

de três anos, que se traduzem, respectivamente, em 8 e 5,5% da facturação. No presente ano, o objectivo é entrar em mais um ou dois mercados, estando a ser realizado neste momento um estudo do mercado brasileiro. Há pouco tempo a Interespuma iniciou o estudo do mercado do Norte de África, “mas com as convulsões que a região atravessa o nosso interesse resfriou um pouco, embora eu pense avançar”.

## Marca Orthia com grande aceitação

Os produtos de saúde (almofadas, coxins, suportes de braços, colares cervicais, ortóteses do ombro e clavícula, gel para os pés, entre outros) destinam-se a um público







de classe média-alta e saem prontos a ser comercializados. Até ao final do ano a Interespuma conta disponibilizar também colchões. Todos os artigos Orthia podem ser encontrados em farmácias e centros ortopédicos de norte a sul do país, assim como nos Açores e Madeira. “Estamos a implementar o mesmo princípio em Espanha. Criámos em 2009 uma empresa em Espanha, a Corpus Sano, que comercializa os produtos da mesma forma”, conta José Afonso Melo. Quanto aos produtos de mobiliário de escritório, mesmo tratando-se de componentes, saem igualmente finalizados.

A Interespuma tem uma parceria com uma empresa italiana, que “complementa a gama de produtos”. A colaboração passa ainda por, a empresa italiana trabalhar a marca portuguesa em Itália, e a Interespuma comercializar a marca italiana no nosso país. O design é subcontratado, no entanto em certas situações de

exclusividade os clientes enviam-no.

Realce para o facto de que dos 16 colaboradores da empresa, 15 serem mulheres, sendo José Afonso Melo o único homem da equipa.

### Novas linhas de bebé, criança e mãe

No que toca a novidades, nomeadamente da marca Orthia, vão ser lançados este ano novos produtos, já que de acordo com José Afonso Melo, “na área da saúde vamos privilegiando pequenos nichos”, e assim surgirão artigos de bebé, criança e para a mãe. Isto além da maior novidade deste ano: a linha de colchões, e de outro projecto que compreende a entrada no sector automóvel com o fabrico de componentes, estando numa fase de ensaios, aguardando a confirmação da casa mãe.



Orthia®

[www.orthia.eu](http://www.orthia.eu)



mais conforto  
**mais saúde**

# “Servir da melhor forma”



Jaga é a nova marca de telemóveis que a Strategiquist lançou este mês. A “Pessoas & Negócios” foi conhecer a dinâmica e a família que administra a empresa de comercialização de equipamentos de telecomunicação.

A Strategiquist possui uma equipa de trabalho dinâmica e polivalente, composta por 13 elementos, com formação tanto na área específica em que laboram, como ao nível de línguas, “dada a pluralidade dos nossos parceiros”. Para além disso, “a equipa tem vindo a crescer de forma a conseguir dar resposta a todas as solicitações que nos chegam diariamente”, o que se reflecte num aumento exponencial dos funcionários. Com o crescimento da actividade da empresa, tem havido uma crescente especialização dos colaboradores, mas “tendo sempre em mente a satisfação dos clientes e também a satisfação dos próprios colaboradores”.

“Trabalha-se melhor numa área que se gosta”, confessa a família empresária. Por isso, “o mundo dos telemóveis distinguiu-se como domínio inevitável. Comercializamos artigos que vão do mais

A empresa nasceu em 2005, aliando a experiência de gerações passadas da família na área da electrónica à necessidade do Mundo em estabelecer ligações à escala global. O processo de criação foi “bastante célere e daí a opção por um nome estrategicamente concebido pela constante procura de satisfazer os clientes”, conta a administração.

“Quest to serve at our best” é o slogan que distingue a forma de estar da Strategiquist na área das importações e exportações de equipamentos de telecomunicação. A empresa prima pela qualidade de serviço: “O nosso objectivo é criar relações de longo prazo e de fidelização com os nossos clientes. Estabelecemos fortes relações com os nossos parceiros e damos um bom seguimento no serviço de pós-venda. Essa é a nossa filosofia de trabalho que também incutimos nos nossos colaboradores”, explica Rajesh N. Kani, director da empresa.

simples dos telemóveis ao mais complexo dos tablets, passando por toda a gama de acessórios”. A inovação neste sector de actividade é constante. Por isso, “é fulcral seguir de perto as tendências do mercado, facto que se concretiza tanto no acompanhamento das campanhas como na constante procura por novidades ajustadas às realidades dos mercados com os quais lidamos”. Em 2007, foram pioneiros na comercialização de artigos da moda de uma famosa marca americana que hoje já é a terceira maior fabricante mundial de telemóveis. “Contudo, a curiosidade para com a inovação leva a um avanço que, por vezes, é mais rápido do que a própria evolução da sociedade. Daí que seja fundamental investir nos valores primordiais sobre os quais assenta toda a nossa actividade: humildade, honestidade, eficiência, seriedade, qualidade e integridade”.

Actualmente, a Strategiquist actua em países como



o Reino Unido, Irlanda, Espanha, França, Itália, Alemanha, Hungria, República Checa, Arménia, Polónia, Lituânia, Bielorrússia, Bulgária, América do Norte, América do Sul, África, Médio Oriente, Israel, Dubai, Hong Kong e Singapura. “Para com os nossos clientes, procuramos praticar um investimento paralelo ao que executamos para com os nossos colaboradores, fomentando, assim, as nossas relações, para connosco se sentirem profissionalmente satisfeitos e pessoalmente acompanhados”.

O sucesso da empresa culminou no certificado de PME Líder. Mas, “não podemos deixar de agradecer quer aos nossos parceiros financeiros que nos têm sabido acompanhar e orientar, quer aos nossos fornecedores que têm sido um grande suporte à nossa actividade. Há ainda muito a fazer no futuro que se avizinha: pretendemos alargar o mercado para o qual exportamos e a própria actividade”. Desta forma, a Strategiquest pensa em apostar nos mercados emergentes BRIC, através da presença em feiras internacionais.

### Jaga: a novidade

E, no mês de Março, lançou a marca Jaga. Uma marca de telemóveis com dois modelos “dual SIM”, ou seja, que permitem a utilização de dois cartões de redes diferentes. Um dos modelos é vocacionado para a população sénior, apresentando características que a apoiam como letras grandes, menus fáceis e botões de alarme; o segundo modelo é dirigido ao público geral.

“Vendemos metade das encomendas, mesmo antes do telemóvel estar disponível. Isto deve-se à confiança que os clientes depositam na nossa qualidade”. Inicialmente, os telemóveis Jaga destinam-se aos PALOP e terão um preço recomendado de 59,90 euros. No entanto, o sucesso da marca será garantido e as novidades não ficarão por aqui.



 STRATEGIQUEST

Strategiquest Unipessoal, Lda.



**JAGA**electronics

Rua de Santa Catarina, 1357  
4000-457 Porto  
Portugal  
Tel: (00351) 22 502 75 44  
Fax: (00351) 22 093 79 94  
Telm: (00351) 91 495 25 25  
E-mail: [info@strategiquest.pt](mailto:info@strategiquest.pt)





## Créditos firmados na Europa

João Pires e os seus colaboradores criaram ao longo dos anos uma imagem que inspira confiança e qualidade devido à sua postura no mercado.

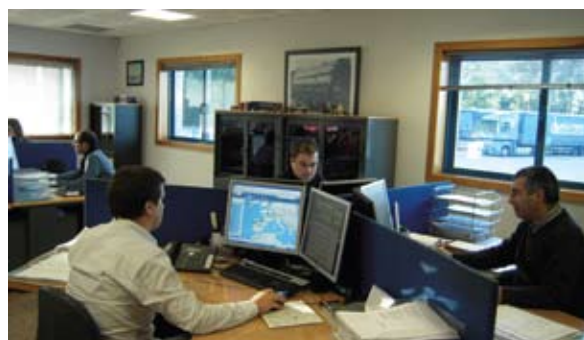
A João Pires Internacional Transportes nasceu em 1987, pela mão do seu homónimo e actual administrador. Os transportes internacionais de mercadorias na Europa representam quase 100 % da sua actividade. França, Espanha, Itália, Alemanha, por esta ordem, são os países onde mais trabalha. A maior parte dos clientes da empresa são estrangeiros, representando os clientes portugueses apenas 20% do volume total de facturação. "Uma das preocupações neste sector é tentar que os veículos façam o menor número de quilómetros vazios", refere João Pires.

"Os componentes de automóveis representam cerca de 52% da mercadoria transportada", indica João Pires. A frota, constituída por 160 camiões com uma idade média de 2,5 anos, pode transportar quase todos os tipos de mercadorias, à excepção de automóveis, produtos frios e líquidos, podendo ser cargas completas ou grupagem. Para melhor responder às necessidades dos seus clientes a João Pires Internacional Transportes, Lda possui dois

armazéns, para além do que se encontra na sua sede em V. N. Cerveira, um em França e outro em Espanha. Com o intuito de cumprir a lei da cabotagem, foram criadas duas empresas nos dois países supracitados.

No âmbito da diminuição do impacte ambiental da actividade, João Pires mostrou-se convicto de que a melhor forma de os camiões poluírem o mínimo é "cumprir as normas e serem submetidos a manutenção regular". Uma situação que abona não apenas a favor do ambiente, mas também dos empresários, pois "os veículos gastam muito menos óleo e combustível e correm menos riscos de avaria".

O empresário do Alto Minho conta, dentro em breve, alargar o leque de respostas às necessidades dos seus clientes, através de um novo centro logístico, situado a 500 metros da sede actual.







CONSTRUIR COMUNICAÇÃO  
A PENSAR NOS SEUS HORIZONTES

IMAGINAMOS REVISTAS  
COMUNICAMOS POR SI

# Do melhor em desenho e materiais de cozinha



Mantendo a tradição da Capital do Móvel, a Meixomicozi Mobiliário e Decorações, Lda aplica o que de mais moderno, fiável e atraente se faz em cozinhas feitas à medida e ao gosto do cliente.

A Meixomicozi é uma empresa recente surgida em 2008, mas os seus proprietários têm já uma larga experiência no ramo. O entrevistado, Victor Silva, trabalha na área comercial há 15 anos, enquanto o seu sócio, Joaquim Gonçalves ocupa-se do fabrico de cozinhas há cerca de 25.

90% da produção da empresa são cozinhas de estilo moderno de marca própria, sendo que a restante produção trata-se de mobiliário para outras divisões da casa. Os seus produtos assentam na premissa relação qualidade/preço destinando-se a clientes do segmento médio/alto.

A Meixomicozi possui uma loja de venda ao público, mas também trabalha com revendedores, embora mesmo neste último caso haja um contacto directo com o cliente. "O mobiliário é sempre produzido com base naquilo que o cliente deseja e talhado à medida", refere Victor Silva. A equipa da Meixomicozi desloca-se à casa do cliente, esteja a obra concluída ou não, tira medidas, projecta a cozinha equipada em 3D e submete-a à sua aprovação, produz a mobília,

faz os acabamentos e instala, dando também assistência quando necessário.

Como a maior parte dos produtos viaja para os Açores, 90% dos interiores do mobiliário de folheado de madeira são fabricados em contraplacado marítimo, de forma a resistir à humidade. Os exteriores são em MDF hidrófugo, também anti-humidade, e folheados em carvalho, faia ou cerejeira conforme o desejo do cliente. As cozinhas lacadas são totalmente constituídas em MDF hidrófugo. Victor Silva salienta que a partir do início "tentamos acompanhar a evolução da qualidade dos materiais e principalmente das ferragens, sempre em constante mudança, e optamos por não trabalhar com certos materiais que não dão garantias. Porque nós não queremos clientes para uma vez só".

De maneira a deixar a cozinha pronta a ser utilizada, a empresa comercializa também electrodomésticos de qualquer marca, apesar de ser representante no concelho das marcas Beko e Bloomberg, e acessórios como cestos, baldes simples e ecológicos de encastrar, bancas simples e com triturador de lixo eléctrico.



**MEIXOMICOZI**  
MOBILIÁRIO E DECORAÇÕES, LDA.

Av. Dr. Jaime Barros, 118-120 • 4595-259 Meixomil - Paços de Ferreira  
Tlm.: 933 273 366 • E-mail: meixomicozicozinhas@gmail.com  
www.meixomicozi.pt.vu





# Projectos “com alma”



Inovadora, arrojada e criativa são adjectivos que caracterizam a Linha Recta, empresa que desenvolve mobiliário para os mais diversos espaços. Armando Silva é o rosto deste negócio.

Num mundo em constante ebulição, o espaço é um elemento dinâmico e que cada vez mais influencia o ser humano. Somos mais ou menos felizes consoante os espaços que usamos e habitamos. É neste contexto que surge a Linha Recta, uma empresa que se dedica a trabalhos de arquitectura e design de vários espaços, bem como de todo o mobiliário inerente. Competitiva, bem equipada em termos de maquinaria e sem limite na criatividade, a Linha Recta assume-se como uma empresa com produtos arrojados e inovadores.

A Pessoas & Negócios esteve perante criadores e não produtores que acreditam que desenvolver produtos com design e qualidade é o caminho a seguir. Nesta empresa a criatividade é aliada à flexibilidade por forma a dar resposta aos mais diversos desafios. É por esta razão que a Linha Recta não se encontra apenas presente no

mercado nacional. Também na Europa é-lhe reconhecida a qualidade que imprime em cada projecto. Mas a distância não significa ausência, pelo contrário. No mercado europeu, nomeadamente na França, as obras são acompanhadas de perto pela empresa, o que vem demonstrar acima de tudo um serviço chave na mão. Aqui, “o ideal é ter uma oferta mais variada e com mais qualidade, onde possamos integrar os produtos tendo em conta o país onde trabalhamos”, explica Armando Silva.

Estando a Linha Recta em franco crescimento, em mente estão alguns projectos. “Apostar no franchising é um caso a pensar”, informa. A longo prazo, a criação de uma loja em Paris é também um objectivo, algo que depois de concretizado trará o reconhecimento desejado. “Temos de trabalhar noutros países para sermos reconhecidos aqui em Portugal, e aí sim, podemos apostar no franchising”, acrescenta.

A criação de uma marca própria, a Imazzo, e a abertura da loja em Paris traduzem um projecto ambicioso em que prevalecerá o ideal de “móveis com alma”.

De olhos postos no futuro, Armando Silva conclui: “Há que pensar em objectivos para cinco anos. É necessário protelar, e para tal, é necessário criar objectivos e persegui-los”.



Linha Recta - Mobiliário Contemporâneo, Lda.

Travessa da Indústria, 66  
Lagoas - Santo Adrião  
4815-675 Caldas de Vizela  
Tel/Fax: 253 482 750  
linharecta@netnovis.pt

É cada vez maior o número de empresas portuguesas que têm vindo a apostar na inovação e nas pessoas enquanto vantagens competitivas. Empresas empreendedoras que colocam todos os dias o nome Portugal no mapa dos negócios bem sucedidos.



**RXM Shoes**  
Comércio e Indústria de Caçado, Lda.



Av. Padre Manuel Costa Rego, 818 • 4770-612 S. Martinho do Vale  
Tel.: 252 303 130 • Fax: 252 303 139 • E-mail: [rxm.geral@sapo.pt](mailto:rxm.geral@sapo.pt)



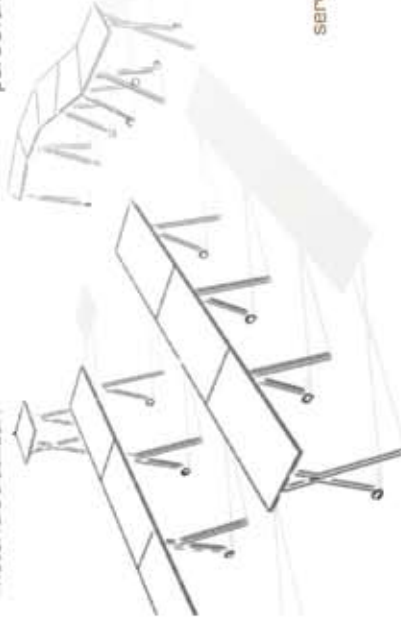
**WoodOne, S.A.** é uma empresa Portuguesa que se dedica ao design, desenvolvimento e produção de mobiliário escolar, bibliotecas e escritório.

Todos os produtos obedecem às respectivas normas de certificação das autoridades de educação.

Líder em bibliotecas escolares no mercado Português, é também um fornecedor de referência do Estado no que respeita a mobiliário escolar e de escritório.

A WoodOne é uma empresa familiar com mais de 60 anos e está localizada em Paços de Ferreira - o maior centro de produção de mobiliário do País.

Orienta-se por princípios estéticos, respeitando o interface mais adequado com o ser humano, nunca descurando a preocupação constante com a protecção do meio-ambiente que se reflecte na selecção cuidada dos materiais a utilizar.



biblioteca escolar



sala de aula

Dispõe de uma vasta gama de produtos adaptáveis às mais variadas necessidades. Não obstante a este facto, serve-se ainda do seu gabinete de investigação e desenvolvimento para poder conceber a melhor solução e design para a funcionalidade de cada espaço.



serviços administrativos

mlm, mobiliário lda,

rua cominho da gojenda, 137  
4415-358 pedraso - VNG | PORTUGAL

t. 255 879 093 / 255 878 960  
m. 812 543 307 / 933 374 700  
e. m.l.m@mlm.pt



## VALORES

A MLM é uma empresa nacional que se dedica à criação e comercialização de produtos e serviços que sirvam equitativamente os seus clientes e utilizadores.



empresa, desde a concepção aos serviços prestados.

**QUALIDADE**  
A qualidade aplicada em cada projecto, nas suas variadas etapas, é condição essencial para atingir os objectivos a que se propõem e consequentemente melhorar o desempenho global de todos os processos.



## DISPONIBILIDADE

A MLM tem ao dispor uma equipe composta por profissionais devidamente especializados para cada solicitação: da ideia à materialização, da entrega à reparação, insiste dia-a-dia na procura das soluções mais eficazes, tudo com base num objectivo - SERVIR BEM.

## TECNOLOGIA

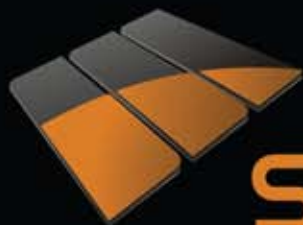
É uma das maiores preocupações - assegurar a actualização tecnológica da

WoodOne  
mobiliário

t. 255 879 093 / 255 878 960  
www.woodone-mobiliario.com  
e. woodone@mail.telepac.pt

woodone, mobiliário s.a.  
rua central das alminhas, 331  
4590-207 figueiró - PFR | PORTUGAL

# monta o teu negócio connosco FRANCHISING



GS GRUPO  
**SOLAR**

energia solar e ar condicionado  
venda exclusiva a profissionais



**SEDE / ARMAZÉM LOGÍSTICO**

Rua das Indústrias,  
parque IBACOC arm. nº 10,  
4786-909 TROFA - PORTO

t: 252 493 311

f: 252 428 592

info@grupo-solar.com  
www.grupo-solar.com