

P

CADERNO
EXTRA

OS NOSSOS MELHORES
EMBAIXADORES

EDIÇÃO 4/4 · NOVA VAGA
15 DE SETEMBRO

COM O APOIO DE:



payshop



FOTO: DR

A nova vaga de Portugal no Mundo

O espírito livre de quem procura
mundos sem fronteiras



O saber,
o fazer e o ser
Português
no Mundo p4 e 7

Uma nova vaga de empresários:
inovam e apostam em novos
produtos p8-10

Entrevistas:
Neto da Silva
Tim Vieira
p6 e 12

O saber, o Português



MANUELA VELOSO
CARNEGIE MELLON
UNIVERSITY, EUA

FOTO: DR

Se um dia, pelos meandros de um edifício complexo, através de corredores, portas e mudanças de andar pelo elevador, estiver a ser guiado por um *robot* até ao gabinete que procura, ela, a máquina, (ou ele?) é uma criação de Manuela Veloso. A investigadora é fundadora do laboratório de investigação CORAL na Universidade Carnegie Mellon, EUA.

A residir em Pittsburgh há 32 anos, já orientou 34 alunos de doutoramento, a par com a investigação em computação e desenvolvimento de *robots* - agentes autónomos de computação que colaboram, observam, raciocinam, actuam e aprendem. A cientista portuguesa co-fundou o RoboCup, dedicada ao estudo de equipas de agentes autónomos em ambientes de grande incerteza e com adversários, como o futebol de *robots*.

Mais recentemente, acrescentou à área da inteligência artificial o conceito de “autonomia simbiótica” que traduz: “No fundo é a interacção com os humanos. O *robot* pede ajuda para carregar no botão do elevador, para colocar um objecto no cesto que transporta, por exemplo.”

Um pouco mais baixos do que uma pessoa mediana, movem-se sobre rodas, numa base redonda onde encaixa uma coluna muito fina que no topo suporta um *laptop*. É este que abre o canal de comunicação entre *robot* e humanos. Com três palavras apenas, Manuela Veloso descreve-os: “*laptops* com rodas” - e prossegue - “Há pessoas a trabalhar na aparência dos *robots* e outras que trabalham a funcionalidade. Eu estou no segundo grupo. Não me preocupo com o desenho mas sim como se movem, como podem “ver” para onde estão a ir, através de câmaras e mecanismos muito complexos para automatizar a navegação. Ocupo-me da forma como poderão comunicar com os humanos, com a sua robustez. Neste momento, já percorreram mais de mil quilómetros.”

Fala-se português nos corredores da Carnegie Mellon
A aparência, ou o desenho como prefere chamar, é no entanto tema de tese de um aluno libanês que está a orientar. Kim Baraka estuda a aparência do *robot* do ponto de vista da interacção com os humanos. Equipado com luzes LED, programáveis, poderá informar se está bloqueado ou, simplesmente, que vai virar à esquerda. Kim é um dos mais de 30 estudantes que já agarraram o desafio da dupla graduação. Faz parte do programa CMU-Portugal, que fomenta a colaboração entre alunos e professores de instituições de investigação portuguesas, universidades e empresas, de Norte a Sul do país e ilhas, com a Universidade de Carnegie Mellon (CMU).

“Tem sido um programa muito bem sucedido. Há dez anos só existiam quatro professores portugueses na CMU. Hoje ouve-se português pelos corredores. Tem facilitado a colaboração com Portugal. Inclui visitas de professores americanos às instituições portuguesas e vice-versa.”

Um vibrante intercâmbio científico que Manuela Veloso valoriza. “As colaborações são muito importantes nos nossos dias. O mundo ganhou uma nova perspectiva. E até posso dizer que trabalhar nos Estados Unidos é quase como estar no Porto e de vez em quando ir a Lisboa, a casa. Sou uma emigrante muito privilegiada porque vou pelo menos duas vezes por ano a Portugal, no Natal e no Verão. Aliás, daqui a alguns dias vou voltar.”

Em Dezembro, cumpre-se a tradição mas, desta vez, além de rever família e amigos, vai participar no Encontro Anual do Conselho da Diáspora Portuguesa de que é membro há dois anos. “Tem sido uma experiência muito interessante porque me tem permitido conhecer profissionais de outras áreas que estão a fazer um trabalho muito interessante. Por exemplo, nas artes ou na saúde em Nova Iorque”. Manuela Veloso vai integrar o painel dedicado às ciências de computação e robótica. Estará a jogar em casa. Duplamente.



VICTOR BORGES
HERMÈS, FRANÇA

FOTO: DR

Victor Borges sempre soube o que era estar em movimento e ir bebendo dessa condição todo o saber e experiência. Da pacata cidade de Tomar para o mundo. Luxemburgo, Espanha, França, Itália, Grécia. Da saúde, no Laboratório Farmacêutico Lilly Portugal, a director da Louis Vuitton nos Campos Elísios. Sublinham-se sete anos de gestão a escrita fina ou escrita normal na mítica BIC, os últimos como director-geral para a Europa e à frente de 23 países.

Hoje sente-se um europeu em Paris e a sua vida profissional desenvolve-se na pele de director-geral Seda & Têxtil da marca Hermès, actividade que gera, anualmente, 450 milhões de euros.

Sabe do que fala quando assegura que os têxteis portugueses não têm nenhum *handicap*. “Talvez falte uma certa visão internacional e maior ambição. Para ser competitivo hoje em dia, é preciso ter um *mix business* equilibrado para evi-

tar o mais possível as ‘dependências territoriais’ de clientes, sectores ou países.”

A experiência anterior, como director criativo e de *marketing* da Mantero em Itália, à frente de uma equipa de 130 criativos e de marcas como a Chanel, LVMH, Armani e Prada permite-lhe dizer que para aumentar a quota de crescimento nacional no mercado externo é preciso ter maior visão estratégica.

“Investir em qualidade e *know-how* inovador, associando artesanato e manufactura às novas tecnologias. Para isso, é necessário investir em capital humano e bons profissionais do sector. A associação destes elementos contribui para construir a boa visão estratégica.”

Ainda em Paris integrou o comité Colbert, que reúne mais de 80 prestigiadas “maisons de luxe” e instituições culturais. Como membro da instituição, ajudou a difundir o *glamour*, a tradição e a vanguarda das artes francesas.

De espírito livre, Victor Borges sabe que há outras áreas de negócio que ainda quer somar ao seu currículo, de preferência aliadas ao que chama “o sentimento das sociedades”.

“Talvez na área do turismo, da cultura ou das artes. O lazer e a criatividade sempre foram os melhores marcos da humanidade e isto independentemente dos tempos ou das épocas.”

De olhar amplo e transversal, faz parte da diáspora lusa que pelo mundo fora é símbolo do património nacional. A língua, o clima, o mar. O triângulo saudoso tantas vezes repetido por quem se movimentou pelo mundo sem fronteiras. Sócio-fundador do Conselho da Diáspora Portuguesa, em 2012, é um dos protagonistas dessa missão de amplificar a “marca Portugal” no exterior.

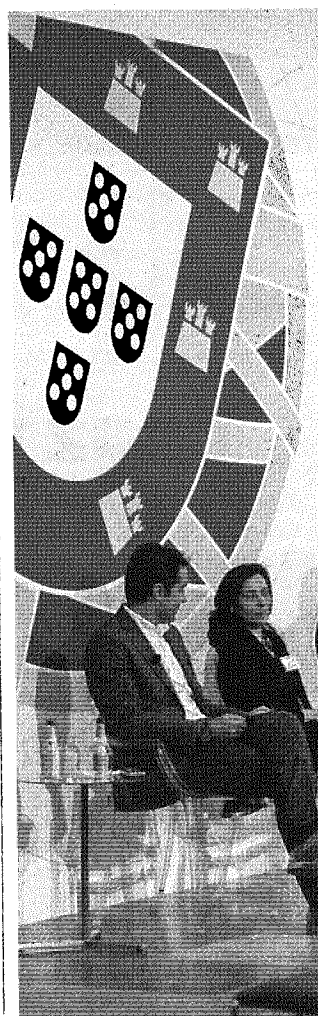
Um dia quem sabe, voltar à sua terra e resgatar a tríade que passará a quadratura perfeita. Na pele de cozinheiro, juntando aos ingredientes que colheu à volta do mundo uma boa dose de espírito aventureiro. “Com isso consegue-se fazer maravilhas.”

“É preciso ter um *mix business* equilibrado para evitar ‘dependências territoriais’ de clientes, sectores ou países”

Protagonistas destas páginas seguintes: Manuela Veloso, robótica na Carnegie Mellon, EUA. Victor Borges, director-geral da Seda & Têxtil da Hermès. Davi Vares, no Canadá. Joana Vicente, indústria cinematográfica de NY. Pepe Santos Silva, do Porto para a Braska, na prevenção do cancro. Manuel de Miranda que vai trazer 150 países a Portugal.

Transportam pelo mundo a imagem dinâmica e moderna: países mais ocidentais e mais velha Europa e inventam sementes que germinam noutras economias e culturas.

Propagam o património imaterial do país Atlântico nas academias, no saber, nas indústrias da moda e do cinema, em instituições financeiras. Cabe-lhes sempre na bagagem o



IÁSPORA

zer e o ser o Mundo

DAVID TAVARES
TEL-E-GROUP

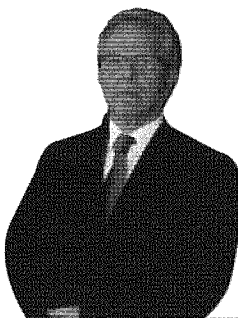


FOTO: DR

JOANA VICENTE
IFP/ MADE IN NY MEDIA
CENTER



FOTO: DR

ro do mar, do clima, da comida da terra natal, imbuídos do perfume e do abraço da família e dos amigos.

Nasceram no solo fértil da nação que na época de quinhentos navegou safejada pelo espírito aventureiro.

A diáspora, substantivo feminino que vem do grego “diasporá” e que fala de dispersão de povos, tem duas faces, como a mçeda. Os depoimentos que se seguem mostram como essa diáspora que o país perdeu pode gerar retorno junto de instituições e empresas nacionais. O mundo é um todo, não uma parte, mesmo que nela resida a nossa identidade. Convém por isso, como noutros tempos, deixar a porta aberta a quem nos procura e o espírito livre de quem procura mundos sem fronteiras.

M.L. & A.S.M.

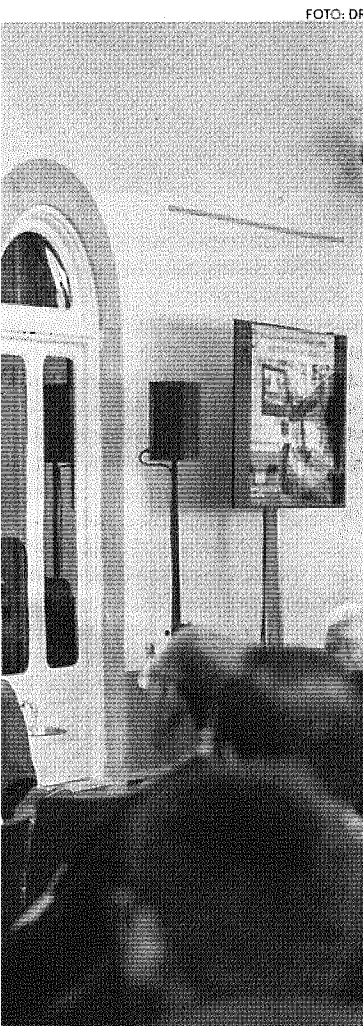


FOTO: DR

Setembro de 2016. Centro Hospitalar de Lisboa. Cinquenta mil empregados, 52 edifícios, todos estão interligados. Com o toque de um botão, pode-se encomendar medicamentos, consumíveis, colocar médico e paciente em contacto, chamar um enfermeiro ou responder a um sinal de alarme de um monitor, enviar relatórios e fichas de utentes, etc., etc., etc.

Percebemos que não é só em Lisboa que esta aplicação de gestão hospitalar se encontra: está afinal por todo o mundo. E por detrás de tudo isto, deste sistema chamado *Conexall*, está David Tavares, outro- ra português, hoje com passaporte canadiano, baseado em Toronto.

Foi há precisamente 50 anos, em 1966, que David partiu com os pais para o Canadá. Para trás deixava a ilha açoriana de São Miguel. Tinha 19 na altura e levava na bagagem um curso de Electromecânica de Cabos Subterrâneos e alguma experiência de trabalho nos CTT e Portugal Telecom. Chegado ao Canadá, estuda de dia, à noite aprende o inglês. E é assim que entra para a Bell Telecom, a instalar telefones em residências. O monopólio nas telecomunicações que existia no Canadá, nos anos 70, não lhe permitia entrar no mercado. E por isso Paços de Ferreira acabou por chamá-lo à empresa de mobiliário de um tio, negócio que geriu durante 14 anos, em acumulação com o do Canadá. Por esta altura, do outro lado do Atlântico, o monopólio já tinha acabado e David fez uma parceria importante com a Northern Telecoms ao nível da distribuição, mercado *b2b*, isto é, no segmento empresarial. Foi em 1982 que David Tavares criou a sua primeira empresa, a Tel-Connect Systems. Actualmente preside a um grupo empresarial com perto de 250 funcionários, liderado pela *holding* Tel-e-Group, que integra, além da companhia originária, a Tel-e Technologies, a Globestar Systems e a Canada Pure, de águas gaseificadas com sabores. Já perto dos anos 2000, decide diversificar. Cria uma empresa que produz e gere aplicações de “voice mail” para empresas e daí começa verdadeiramente a crescer. Antes de apare-

cer o “email”, nos Estados Unidos e Canadá, o “voice mail” era “the next big thing”. Hoje, esse algo é a *internet of things*. Algo em que David começou a trabalhar há 10 anos atrás. “Aquilo que fazemos nos hospitais é “internet das coisas”. Temos os equipamentos ligados em rede, mas também ligados às pessoas com capacidade de decisão. E isso pode fazer toda a diferença”, adianta ao PÚBLICO. Com meio século de vida no Canadá, David não se sente um emigrante, mas admite que nem tudo são rosas, do lado de lá. “Os canadianos não sabem quem somos, nem sabem onde estão os Açores. Nem mesmo na Terra Nova, em Portugal Cove, de onde em dias limpos se conseguem ver as ilhas mais ocidentais dos Açores.” David não esconde o orgulho que sente nos portugueses e no que deram ao mundo. Recorda os mapas-mundo, o sextante para a navegação e o primeiro voo intercontinental que foi de Lisboa para a Terra Nova, através dos Açores.

O empresário visita frequentemente as ilhas, sobretudo a de São Miguel, onde fundou a Globestar Systems, que emprega 40 pessoas. Criou nos Açores um sistema de comunicações que funciona mesmo em caso de catástrofe e tem a colaboração da Universidade dos Açores num outro projecto, para a monitorização dos gases da Furna do Enxofre, na Graciosa.

Pelos filhos e netos, não se vê a regressar às ilhas para viver, até porque não consegue estar parado, ainda que já esteja quase na casa dos 70. Mas que os Açores são espectaculares, disso não tem dúvidas. “O que é que há lá que não se goste? Se fizerem aviões para São Miguel à sexta à noite e a regressar ao domingo ou à segunda, sem dúvida que os utilizarei!”.

Nome: Joanne ou Jo Hanna? Apelido: Vincent ou Vincenti? Na verdade, trata-se de Joana Vicente, a produtora de cinema independente que conta com mais de 40 filmes produzidos com o seu parceiro de produção e marido, Jason Kliot. Radicada nos Estados Unidos há 25 anos, ainda há quem lhe troque o nome.

Joana Vicente já foi nomeada para um óscar e arrebatou importantes prémios. Apesar de trabalhar à margem do cinema de Hollywood gosta de desafiar os realizadores da grande indústria a trabalhar com orçamentos reduzidos. Steven Soderbergh, Brian de Palma e Hal Hartley são só alguns deles.

“Brian de Palma queria filmar o nova versão do ‘Casualties of War’ e contar a história de um incidente da guerra no Iraque através de vários prismas, *home video*, *surveillance*, equipa de documentário, You Tube, etc. As limitações do orçamento fizeram com que abraçassemos o conceito estilístico. Filmámos com uma equipa pequena na Jordânia, com os formatos apropriados e, com o realizador Jim Jarmusch, preparámos as filmagens em três semanas baseados na história que nos contou. Os actores só receberam o *script* dois dias antes de filmar!”

Joana Vicente abraça cada filme como um desafio: “O que me entusiasma é contar histórias e descobrir como usar a tecnologia e a criatividade para inovar na abordagem e no processo, dentro das limitações financeiras.”

Com Hal Hartley, a aventura teve sequência: “O desafio era filmar como se fosse um *thriller* internacional em Berlim, Nova Iorque, Istambul e Paris mas mantendo a linguagem e o estilo do Hal. O Soderbergh escreveu, filmou e montou o filme em três meses entre os “Ocean 11” e “Ocean 12”. Todos estes filmes foram feitos em menos de um ano. Foi um grande prazer trabalhar com realizadores brilhantes e partilhar essa jornada.”

Start-ups para produtores independentes
Antes de ter entrado na Universidade Católica para tirar Filosofia nun-

ca tinha estado tanto tempo seguido no mesmo local. Nasceu em Macau. Cresceu entre Lisboa, a Madeira e Moçambique mas é em Nova Iorque que se sente em casa. E explica: “Como o meu marido é americano nunca senti necessidade de fazer parte da comunidade emigrante. Só nos últimos anos me aproximei mais de Portugal, através do Conselho da Diáspora Portuguesa, do qual sou membro desde 2014. Tenho participado de forma activa nas várias iniciativas da associação e, naturalmente, também de alguns com-patriotas que vivem em Nova Iorque.”

Foi na Big Apple que assumiu em 2009 a direcção executiva da maior e mais antiga organização de cineastas independentes, com mais de 10 mil membros no mundo inteiro. “Agora estou à frente da Independent Film-maker Project, que dá apoio a cineastas e produtores, e publica uma revista de cinema responsável pelos ‘Gotham Awards’.”

Joana Vicente também está na linha da frente no que toca a *start-ups* de *media* e tecnologia. Em colaboração com a cidade de Nova Iorque lançou o “Made in New York Media Center”: “Fazemos a incubação de empresas, apresentamos programas, *workshops* e aulas. Fazemos também a ponte para *start-ups* internacionais que querem explorar o mercado americano.”

Para aqueles que querem conquistar um “lugar ao sol” na indústria cinematográfica dos Estados Unidos, a empresária frisa que é preciso talento e muita determinação. Aqueles que estão ainda em formação superior, também podem encontrar a Joana nos corredores da NYU Stern Business School, onde é professora-adjunta.

Nos últimos três anos foi nomeada como uma das cem pessoas mais influentes na cultura de Brooklyn, pela “Brooklyn Magazine”.

E Portugal? Aparece nas revistas? “Infelizmente muitos americanos nem sequer sabem onde é Portugal, mas os que conhecem comentam a comida. E dos portugueses dizem que são pessoas calorosas, sérias e trabalhadoras, principalmente agora que Portugal começa a estar mais na moda e a ser um destino turístico.”

Câmara, luzes... acção. Com Portugal no guião.

À CONQUISTA DE MERCADOS EXTERNOS

Novos empresários e novos produtos

Valorizar os activos e recursos do território, intensificar a componente tecnológica da base produtiva e melhorar o posicionamento competitivo à escala global são alguns dos objectivos estratégicos do NORTE 2020, o Programa Operacional Regional do Norte para os anos 2014 a 2020, que integra o acordo de parceria “Portugal 2020” e o actual ciclo de fundos estruturais da União Europeia destinados a Portugal. De um total de 3,4 mil milhões de euros de verbas comunitárias destinadas ao desenvolvimento do Norte de Portugal, este instrumento financeiro de apoio aplicará cerca de 403 milhões em iniciativas públicas de investigação, desenvolvimento tecnológico e inovação e 1,26 mil milhões na melhoria e reforço da competitividade do tecido empresarial da região co-financiando projectos de inovação, investigação e internacionalização de micro e pequenas empresas. Nestas páginas destacamos alguns dos projectos aprovados tendo em vista, nomeadamente, a afirmação da “marca Portugal” nos mercados externos. Fontes contactadas na Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (CCDR-N), autoridade de gestão do NORTE 2020, explicam a variação das taxas de co-financiamento dos apoios do Programa, que podem ir dos 35 aos 75%, em função do sistema de incentivos a que o promotor se candidata – “Inovação empresarial e empreendedorismo”, “Qualificação e internacionalização das PME” e “Investigação e desenvolvimento tecnológico” –, dos objectivos que se propõe atingir e da sua concretização. Está ainda prevista, na regulamentação nacional que enquadra os programas do Portugal 2020, a aplicação de majorações decorrentes, por exemplo, da localização dos investimentos empresariais em localidades de baixa densidade populacional ou o projecto de empreendedorismo ser protagonizado no feminino.

SENSESINFOOD

Concelho: **Valongo**
Projecto: **Internacionalização da empresa**
Investimento: **89.640 Euros**
Co-financiamento: **45%**

A empresa Sensesinfood, S.A. tem por objectivo conquistar os mercados externos com um ingrediente inovador à base de aveia, o Oatvita, com aplicação em bebidas, sobremesas, gelados, iogurtes e molhos. Trata-se de um produto cem por cento natural, que pode contribuir para a redução do colesterol, para o equilíbrio da flora intestinal e para o reforço do sistema imunitário, com baixo valor calórico e elevado teor de fibras. Tem um efeito saciante e um sabor suave, cremoso e agradável. É um ingrediente funcional prebiótico – componente alimentar não digerível que possui propriedades benéficas para a saúde ao estimular selectivamente o crescimento ou a atividade

de microrganismos da flora intestinal – isento de lactose e de glúten, ao qual poderão vir a ser adicionados probióticos microencapsulados. A venda será feita de forma directa junto da indústria alimentar e os mercados a abordar, numa primeira fase, são Portugal e Espanha. Posteriormente a Sensesinfood prevê alargar as suas exportações à França, Alemanha, Itália, Países Nórdicos, Reino Unido e Estados Unidos da América. Por detrás deste projecto está o trabalho de investigação desenvolvido na Escola Superior de Biotecnologia da Universidade Católica do Porto pelas tecnólogas Maria Isabel Franco e Joana Mafalda Inácio que, com o Engenheiro José Amorim de Sousa, CEO, constituem a equipa executiva da empresa. A Sensesinfood é uma *start-up* portuguesa que nasceu em 2006 de uma candidatura ao COHÍTEC, um programa foi criado em 2004 pela COTEC Portugal – Associação Empresarial para a Inovação, tendo por objectivo fo-

DYNAMIKLIZARD

Concelho: **Santo Tirso**
Projecto: **Produção de vinagre e bebidas saudáveis à base de dióspiro**
Investimento: **214.628,62 Euros**
Co-financiamento: **75%**

Constituída por dois irmãos, Louis e Alexandre, do Grupo Geoworld, SA, a empresa iniciou formalmente a sua actividade em 2013 e está ainda a dar os seus primeiros passos. Visa especializar-se, a partir da cultura do dióspiro, na sua transformação em bebidas fermentadas, colocando-se assim num patamar superior na cadeia de valor acrescentado. Com o apoio de fundos da União Europeia, e em colaboração com o Departamento de Biologia da Universidade do Minho, está a investir no projecto “HealthKaki”: produção de vinagre biológico e bebidas funcionais e saudáveis. Todo o processo de produção irá ser desenvolvido e optimizado por forma a obter um produto biológico que terá como matéria-prima a fruta a que os gregos dão o nome de “alimento de Zeus”, os japoneses chamam kaki e os brasileiros caqui.

Sendo um fruto que rapidamente perde qualidade aceitável para o consumo fresco, neste processo desenvolvido pela Dynamiklizard serão utilizados diósipros não passíveis de ser comercializados como fruta de mesa, o que permite um aproveitamento económico bastante relevante de biomassa, que normalmente seria perdida com prejuízo ambiental. Pelo contrário, como defendem os seus responsáveis, “a produção deste tipo de vinagre, de elevada qualidade, gera um produto de valor acrescentado único em termos sensoriais, nutricionais e funcionais. Uma mais-valia para a fileira agro-alimentar nacional”. “Adicionalmente, e muito importante,” acrescentam, “será produzida e colocada no mercado uma bebida saudável e inovadora, criada a partir de polpa e sumo do dióspiro a que são adicionados subprodutos, provenientes da fermentação alcoólica e acética e/ou de folhas da própria planta, ingredientes necessários à produção do vinagre.” Para o desenvolvimento do seu projecto a Dynamiklizard celebrou um protocolo com o Departamento de Biologia da Universidade do Mi-



FOTO: CCDR-N HUMBERTO ALMENDRA

mentar a valorização do conhecimento gerado em universidades e centros de I&D nacionais e apoiar a passagem desse conhecimento para o mercado. A candidatura foi alvo de reconhecimento pela Associação Portuguesa dos Nutricionistas que lhe atribuiu a 1ª Menção Honrosa na categoria de Inovação, no âmbito dos “Nutrition Awards 2010”. No ano anterior o grupo de promotores elaborou um plano de negócios que assegurou um investimento de 1.400.000 € nos projectos de uma sociedade por quotas que se constitui em 2012 e apresenta uma candidata ao QREN. Dois anos depois inicia-se a construção da fábrica-piloto que assegura as primeiras vendas do ingre-

diente alimentar, com a marca registada, Oatvita em 2016. Hoje, o quadro de accionistas integra um consórcio constituído por investidores nacionais em capital de risco, Change Partners, Invicta Angels e Braininvest, apoiados pelo fundo FINOVA – Fundo de Apoio ao Financiamento à Inovação no âmbito do COMPETE e um conjunto de investidores em nome individual. As vendas ainda estão numa fase inicial, e como tal com pouca expressão, prevendo-se que no final do ano de 2017 se possa atingir o break-even operacional. Neste momento a empresa emprega 6 trabalhadores, prevendo-se que na sua capacidade máxima possa ter cerca de 18 colaboradores.

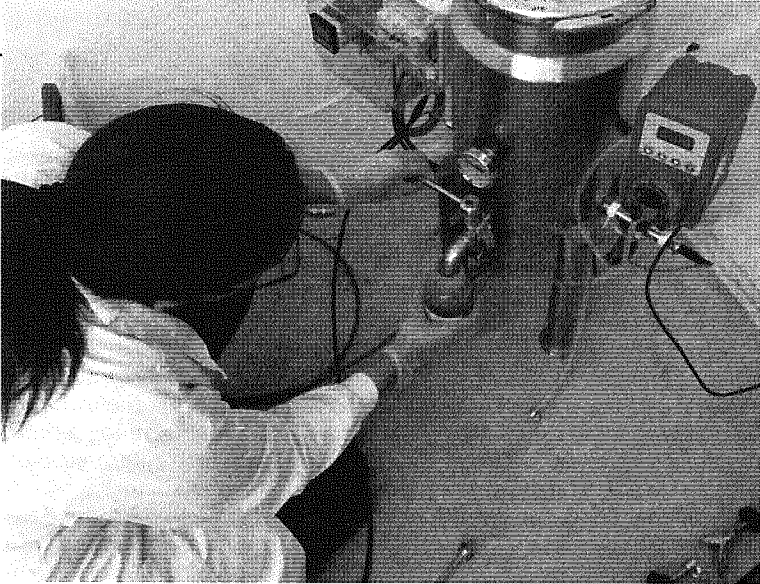


FOTO: DR

nho, que se revelou um parceiro da primeira hora. Foi igualmente solicitado o apoio da autarquia local, a Câmara Municipal de Santo Tirso que, através do seu gabinete Invest Santo Tirso se disponibilizou a acompanhar e facilitar os necessários passos da empresa nesta nova caminhada. A partir de um conceito elaborado e desenvolvido dentro de fronteiras, em plantações e processos de transformação nacionais, os produtos serão “testados” e melhorados no mer-

cado nacional antes de seguir para exportação. Numa primeira fase para a Europa, com um foco particular nos países do Norte e, daí, partir para o resto do mundo. A firma está ainda a dar os seus primeiros passos. As árvores plantadas no início do ano dentro de três estarão a dar fruto. Este prazo servirá para consolidar todo o projecto. Em 2017, está previsto apresentar uma candidatura para a transformação da matéria-prima que também produz.

Maria Isabel Franco, José Amorim de Sousa, CEO, e Joana Mafalda Inácio

EASY CICLE

Concelho: **Porto**
Projecto: **“Concept Engineering”**
Investimento: **780.975,50 Euros**
Co-financiamento: **70%**

A empresa nasceu como *concept-store* de ciclismo urbano com o objectivo de promover novos estilos de vida, mais aprazíveis e saudáveis. Em 2011, adoptando um novo conceito de mobilidade urbana, pôs a circular bicicletas citadinas especialmente destinadas a responder à crescente adesão europeia ao ciclismo citadino. Agora, com os apoios da União Europeia, pretende produzir duas novas gamas de produtos.

A primeira será uma gama de modelos de bicicletas citadinas, eléctricas e não eléctricas, que diz-nos Pedro Pacheco “favorecem a utilização diária e podem ser vistas como um ícone de estilo. Concebidas e produzidas pela Easy Cicle sob marca própria, apresentam *design* apelativo e quadros inovadores em termos da geometria e dos materiais utilizados”.

E salienta o sócio-gerente da empresa: “Com o nosso contínuo esforço de investigação e desenvolvimento de novos produtos com materiais mais leves, novas técnicas de construção e novos acabamentos, melhorando o *design* das duas rodas e seus componentes e adequando-o às especificidades do ciclismo urbano,

dar-se-á relevância à ergonomia e à facilidade de utilização não desportiva, possibilitando o transporte de objectos pessoais ou de trabalho”.

Nos últimos anos os protótipos já foram testados no mercado e expostos internacionalmente e, agora, a empresa pretende autonomizar a sua capacidade produtiva.

Outra das grandes apostas, garante Pedro Pacheco, são “inovadores sistemas interactivos de *BikeSharing* de 4ª e 5ª geração, conceito em que a Easy Cicle já é pioneira. Estes sistemas podem utilizar bicicletas eléctricas e não-eléctricas e funcionalidades diversas. Seja a *dock station* virtual - que permite o bloqueio/desbloqueio das bicicletas através de um cadeado inteligente, operado sem fios via *smartphone*, com GPS e alarme anti-roubo - seja o *software iBeacon*, que proporciona integração com a rede de transportes existentes e com um ambiente de *internet-das-coisas*, característico das idealizadas *smart cities* do futuro.

O projecto, que já gerou propostas concretas de implementação nas cidades de Lisboa e Porto e no Projecto U-Bike - que visa a implementação de frotas de bicicletas urbanas em diversos *campus* universitários do país - resulta de investigação e desenvolvimento tecnológico desenvolvido pela empresa em múltiplas parcerias com entidades nacionais - como a Câmara Municipal do Porto e o Instituto Superior Técnico de



FOTO: DR

Protótipo de bicicleta de “5ª geração”, 100% eléctrica e com software interactivo de proximidade, apresentada em concurso internacional da EMEL pela Easy Cicle, única concorrente.

Lisboa - e também internacionais.

Portugal é actualmente o 4ª produtor mundial de bicicletas e a Easy Cicle pretende tirar partido duma conjuntura muito favorável aos operadores portugueses dada a subida do dólar e o aumento dos custos de produção e importação da China.

O principal alvo para a produção

de bicicletas *Urban* será a Europa em geral e os países em vias de desenvolvimento. No que toca aos sistemas de *BikeSharing* Pedro Pacheco prevê um *boom* nacional, mantendo-se a Espanha como destino de grande potencial enquanto mercado com maior grau de implementação desse tipo de sistemas.

VIARCO

Concelho: **São João da Madeira**
Projecto: **Desenvolvimento de Produto Inovador**
Investimento: **20.000 Euros**
Co-financiamento: **75%**

A Viarco, uma marca tradicional registada em 1936, manteve-se sempre atenta ao lançamento de produtos inovadores. Hoje a aposta é na produção de pasta de grafite moldável.

Esta pasta é um material semelhante à plasticina que permite desenhar e pintar. O produto de cor cinzento grafite já existe no mercado e a sua boa aceitação fez com que a empresa o queira elevar a um patamar superior com o apoio dos fundos da União Europeia. Este próximo passo será dado com recurso ao Vale I&DT - um crédito atribuído a pequenas e médias empresas para aquisição de serviços de investigação e desenvolvimento tecnológico a entidades qualificadas do Sistema Científico e Tecnológico - e permitirá a empresa aceder a apoio técnico para o desenvolvimento da pasta em cores primárias.

Considerando ser um produto altamente inovador na oferta da sua linha

artística, a empresa lançou a pasta no mercado sob a marca Artgraf Nº1.

“A gama Artgraf começou a ser desenvolvida em 2007 e hoje conta com mais de uma dúzia de produtos, todos eles originais e com características diferenciadoras face aos materiais já existentes no mercado”, afirmam os responsáveis pelo seu desenvolvimento e comercialização.

Certos do sucesso da pasta de grafite Nº1, asseguram que o novo produto se insere na estratégia de criação de valor distintivo e diferenciador que já fez da Linha Artgraf o principal motor de internacionalização da Viarco, representando hoje cerca de 50% de um volume de vendas que no ano passado se situou nos 660 mil euros.

A rede de distribuição estende-se neste momento nos EUA, Austrália, Coreia do Sul, Índia, Singapura, Espanha, França, Alemanha, Itália, Inglaterra, Holanda, Bélgica, Dinamarca, ...

A Viarco, que continua a ser a única fábrica de lápis em Portugal, é uma daquelas empresas que, com raízes na história da indústria do país, ao correr dos tempos soube sempre acrescentar valor e inovação aos produtos que oferece no nicho do mercado de



FOTO: DR

produtos com tradição.

A origem do fabrico de lápis em Portugal remonta ao ano de 1907 quando, em Vila do Conde, é erguida uma unidade industrial de designada “Faria, Cacheux & Ca”, conhecida como “Portugália” que, apesar de ter sido pioneira e bem sucedida no desenvolvimento e produção

de artigos de escrita no país, viu a sua actividade gravemente afectada com a entrada de Portugal na Primeira Guerra Mundial e a Grande Depressão de 1929/31.

A viragem dá-se em 1931 quando adquire a Fábrica Portuguesa de Lápis e cinco anos depois é registada a marca que acompanharia gerações de por-

tugueses até aos dias de hoje - Viarco.

Apesar da sua dimensão, o grupo manteve-se uma empresa de cariz familiar que em 1941 se deslocalizou-se de Vila do Conde para as actuais instalações em S. João da Madeira.

Na década de 70 a fábrica de lápis torna-se autónoma e passa a denominar-se Viarco - Indústria de Lápis, Lda.

VALENTE MARQUES, S.A.

Concelho: **Oliveira de Azeméis**
 Projecto: **Inovação Produtiva**
 Investimento: **703.636,05 Euros**
 Co-financiamento: **60%**

A Valente Marques, SA foi fundada em 1971 por Manuel Valente Marques. Emprega hoje 20 trabalhadores que no ano passado geraram um volume de negócios que rondou os 2,2 milhões de euros.

O projecto que a empresa apresentou ao Programa Norte 2020 visa inovação nos processos produtivos e desenvolvimento de novos produtos para o mercado, aumentando a diversificação da sua oferta de “crackies”, com a incorporação de vários sabores ou a cobertura de “crackies” simples com chocolate, o que se tornará possível com a aquisição de novos equipamentos acompanhada de acções de *marketing* sofisticado destinado a promover a marca no mercado internacional. Visa também a implementação de mudanças organizacionais, chave de reforço da sua capacitação empresarial para a internacionalização.

Sendo uma empresa familiar de descasque e branqueamento de arroz, “é uma reconhecida referência no mercado alimentar nacional que ao longo dos anos se tem afirmado na vanguarda do fabrico de produtos alimentares com a marca “Ca-

çarola”, refere o seu CEO António Manuel Valente Marques. “Somos a única unidade que produz arroz vaporizado em Portugal. Alargámos a nossa gama de produtos com a comercialização de legumes secos e cozidos e, posteriormente, com a introdução das massas alimentícias.”

Detectando no mercado uma lacuna na oferta de produtos de composição maioritariamente de cereais, nomeadamente arroz e milho, direccionados para dois grupos de pessoas com necessidades especiais, os celiacos e todo um nicho de mercado constituído por aqueles que se preocupam em seguir uma dieta saudável e de baixo teor calórico, a Caçarola, mais uma vez foi líder ao avançar na decisão de investimento numa unidade produtiva de raiz, única em Portugal, vocacionada para este tipo de produtos.

A criação de uma unidade produtiva de raiz e o lançamento de uma campanha publicitária berm sucedida permitiu a afirmação de uma nova gama de produtos: as “crackies” Caçarola.

Em 2014 a Valente Marques investiu novamente no aumento da sua capacidade produtiva e diversificação da gama de produtos “crackies”, com a introdução de uma nova linha de produção que acrescentou novas variedades e combinações à base, e sempre, de cereais.

“A reacção do mercado a esta gama de produtos tem sido excelente, estamos verdadeiramente satisfeitos com os resultados alcançados e perspectivamos continuar a investir nesta aposta. Sempre com o objectivo de sermos capazes de continuar a fornecer aos nossos clientes os produtos mais inovadores e actuais do mercado”, conclui o CEO da empresa de Oliveira de Azeméis.

Não esquecendo a importância de alguns mercados africanos, “onde a marca Caçarola tem já notoriedade e reconhecimento”, Manuel Valente Marques, Confiante no projecto apresentado à CCDRN, aponta agora para os mercados europeus mais exigentes: “A obtenção de um produto diferenciado, que respeita elevados padrões de qualidade e cuja embalagem está preparada para ‘comunicar’ em qualquer parte da Europa, é uma mais-valia do nosso produto”.

António Manuel Coelho
Valente Marques, CEO

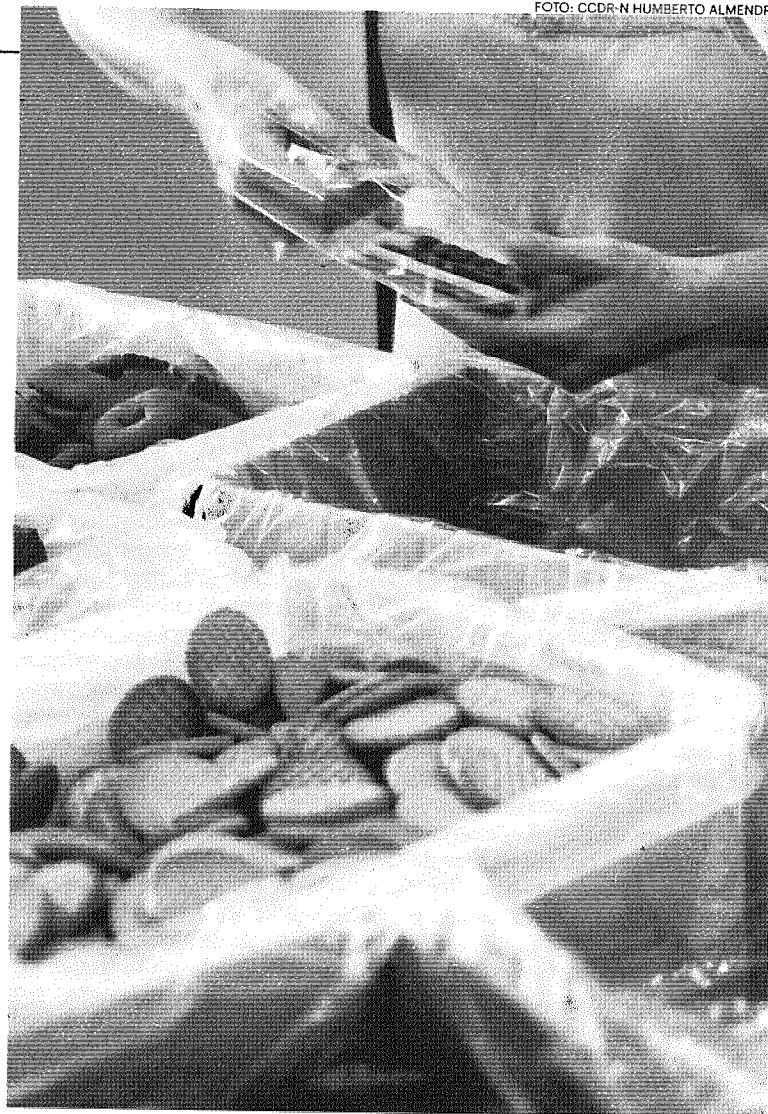


FOTO: CCDR-N HUMBERTO ALMENDRA

J. M. GONÇALVES - TANOARIA

Concelho: **Miranda do Douro**
 Projecto: **“Do Bosque à Adega”**
 Investimento: **962.318 Euros**
 Co-financiamento: **75%**

É um negócio de família há mais de cem anos. Entre o Douro português e o Duero espanhol, conseguiram dar o salto e exportar barricas para a China, Austrália e Estados Unidos e até entrar no difícil mercado francês.

Provavelmente, antes de dizer “Papá” ou “Mamã”, a primeira palavra de Sérgio Gonçalves terá sido “Barrica”. Isto porque, na família Gonçalves, as barricas estão-lhes na massa do sangue. “Eu nasci e cresci na fábrica, o meu pai trabalhava na garagem e vi trabalhar os meus irmãos, fiquei com o bichinho no corpo, não consigo fazer outra coisa”, admite. O negócio, situado em Palaçoulo, Miranda do Douro, surgiu pelas mãos do avô, que já era tanoeiro num “enclave” entre o Douro português e o Duero de Espanha e que tem terras famosas pelo vinho. Depois, foi a vez do pai. Emigrou para França, Bordéus e Cognac e aí aprendeu muito, nas tanoarias francesas. Saber que depois trouxe no regresso a Portugal. O avô não tinha máquinas e produzia

uma barrica a cada dois dias. Hoje o negócio é bem diferente: “Sim, nós hoje chegamos a produzir 50 barricas por dia. Temos máquinas que nos permitem ver todo o processo num ecrã, como se fosse num tablet”. Não se pense ainda assim que fazer barricas é fácil. Desde que sai da árvore até que se transforma num “barril”, são pelo menos dois anos. “A madeira precisa de apanhar frio, chuva, calor. E por isso medimos o grau de humidade, a temperatura, etc, num processo de secagem natural que é demorado e tem de ser acompanhado”. É esse processo de secagem, hoje certificado com as normas ISO, que confere às barricas de carvalho americano ou carvalho francês a sua qualidade e que justifica a procura.

O exigente processo de secagem fez com que a Tacopal recorresse recentemente a fundos comunitários, numa candidatura ao Portugal 2020. Ao todo, perto de 960 mil euros, compartilhados em 75 por cento. Destinados à melhoria de infraestruturas com novos pisos e melhor higienização para a secagem, e para a aquisição de novos equipamentos de tanoaria, controlados por computador.

Quer se trate das mais acessíveis de carvalho americano ou das mais

envelhecidas de carvalho denso francês, uma só barrica pode custar entre 350 e 700 euros. Preço que não é barreira, para quem as encomenda. E as adegas podem estar em locais tão díspares como a Califórnia (o principal mercado de exportação), Espanha (segundo em número de barricas exportadas) ou França. O mercado interno só aparece no quarto lugar em volume. Seguem-se China, Brasil, Austrália e Nova Zelândia, entre os muitos que mandam vir de Palaçoulo as pipas - perdão, as barricas - para os seus vinhos. “As pipas podem ser de uma madeira qualquer. Tecnicamente, as barricas são de carvalho francês ou americano e têm 225 litros”, corrige Sérgio.

Com apoios comunitários, a Tacopal Tanoaria foi crescendo, de uma forma sustentável, pelo menos 5 a 10 por cento ao ano. Ainda é familiar: são seis irmãos na gerência, Sérgio é o representante legal. Hoje tem 45 funcionários, mas o volume de facturação é ligeiramente maior do que era no tempo do avô: à razão de 5,5 a 6 milhões de euros anuais. O sector vitivinícola continua a crescer e por isso o negócio, que hoje já incorpora a quarta geração dos Gonçalves, tem pipas - perdão, barricas - de potencial.

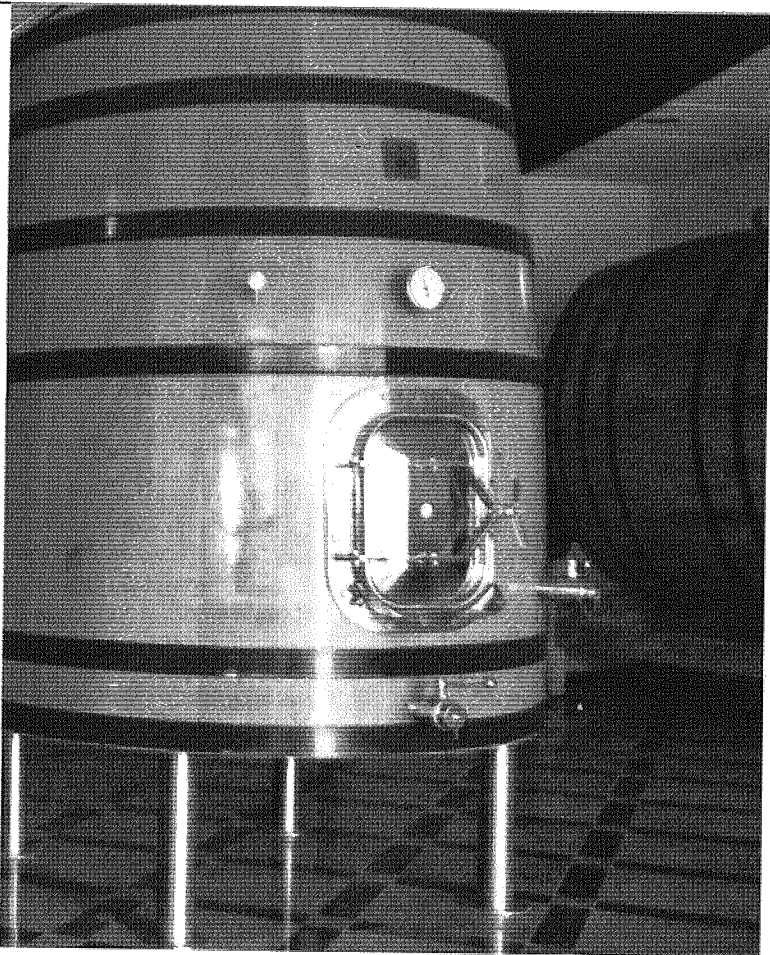


FOTO: DR

PREVENÇÃO DO CANCRO DE MAMA

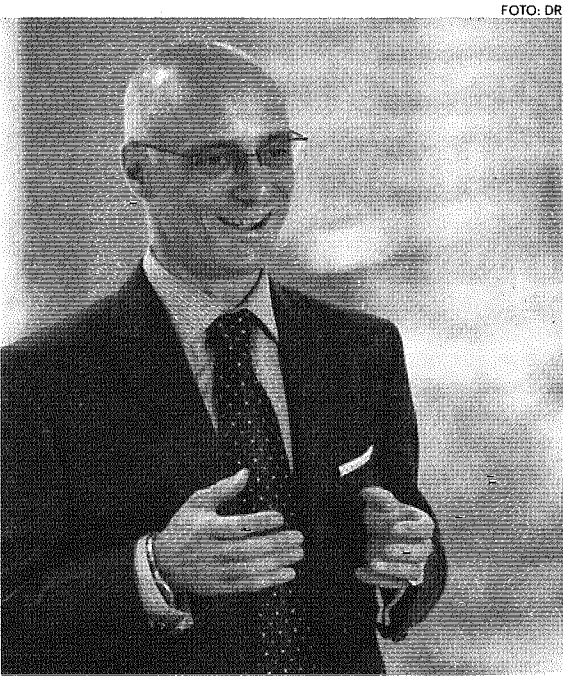
Escolas americanas escolhem modelo português

Portugal exporta programa de literacia para a saúde. Público-alvo: as escolas norte-americanas. Os responsáveis? Investigadores que defendem o conhecimento português como produto de classe mundial.

Se há um ano atrás dissessem a Filipe Santos Silva que o programa educacional desenvolvido pela sua equipa transitaria de uma cola-piloto da cidade de Omaha para outros estados além do Nebraska, talvez desconfiasse. Hoje, está orgulhoso de poder expandir nos Estados Unidos um programa experimentado em Portugal nos últimos cinco anos. A mensagem sobre a prevenção do segundo tipo de cancro mais frequente no mundo e primeiro entre mulheres, passa de professores para alunos. No caso dos norte-americanos, foi preciso formar antes de entrar em contexto de sala de aula até aqui chegar foi preciso transpor as barreiras entre as realidades portuguesa e americana. “Apesar da grande autonomia das escolas, o sistema opera globalmente sob normas gerais rígidas e

as entidades são muito exigentes, o que obriga a que novas iniciativas tenham de passar por um lento e detalhado escrutínio. Da parte dos professores norte-americanos de Espanhol, Arte, História Americana, Biologia, houve desde o primeiro momento uma grande adesão com um entusiasmo e proactividade muito recompensadores.” Em 2017 serão centenas os professores norte-americanos que irão “passar a palavra”. Filipe Santos Silva - investigador do Instituto de Investigação e Inovação em saúde (I3S), à frente da Unidade de Prevenção do Cancro do Instituto de Patologia e Imunologia Molecular da Universidade do Porto (IPATIMUP) - está em fase de planificação, para garantir que há massa cinzenta em Portugal em número suficiente para formar lá fora. “É impressionante o efeito amplificador do projecto e a resposta dos alunos no reflexo junto das famílias. Esta mudança é crucial pois deixam de ter percepções difusas e fragmentadas para terem conhecimento estruturado, o que lhes permite tomar decisões e alterar comportamentos.” Mais de cem turmas responde-

ram positivamente ao desafio que entrou, assim, em cerca de cinco mil lares norte-americanos. A taxa de sucesso traduz-se nos convites para replicar o programa no *Midwest* americano e no apoio da Fundação Susan G. Komen, a maior organização dedicada à prevenção e diagnóstico do cancro da mama nos Estados Unidos. “É gratificante observar a capacidade que ficou instalada na comunidade escolar de promover autonomamente iniciativas de educação para a prevenção do cancro”. O português e pioneiro “Breast Cancer - Educate to Prevent” é um programa que culmina uma longa colaboração do investigador na área da investigação básica e prevenção do cancro com o Buffett Cancer Center - Universidade de Nebraska. Apesar de se arriscar a ficar com o projecto de uma vida entre mãos, Filipe Santos Silva revela competências em corridas de fundo. “Como para todo o atleta de *endurance*, há sempre novos e maiores desafios a ultrapassar. Neste momento, no âmbito de um projecto apoiado pela Fundação Calouste Gulbenkian, “HYPE - Healthy Youth through Prevention Education”, acabámos de



Filipe Santos Silva, Investigador da Universidade do Porto

lançar uma aplicação para telemóvel - HAPPY - focada na prevenção e nos comportamentos saudáveis e, ainda durante 2017, será também lançada uma plataforma bilingue (português e inglês) que irá reforçar este modelo inovador, disponibilizando a formação *online* de professores na área da educação para a prevenção.” Metas a atingir (para já) entre Portugal e os Estados Unidos e que ligam o saber português ao outro lado do Atlântico onde, segundo Filipe Santos Silva, pouco se conhece

da terra de Ronaldo: “Portugal continua a ser um mistério para o americano comum. Da localização geográfica ignorada ao enorme desconhecimento sobre os produtos portugueses, o “Made in Portugal” continua a permanecer uma incógnita. Poder-se-á excluir a marca “Cristiano Ronaldo” mas mesmo essa só em alguns contextos dado que o desporto americano é vasto e o *soccer* não é propriamente acompanhado em detalhe.”

M.L.

PORTUGAL, “START-UP”

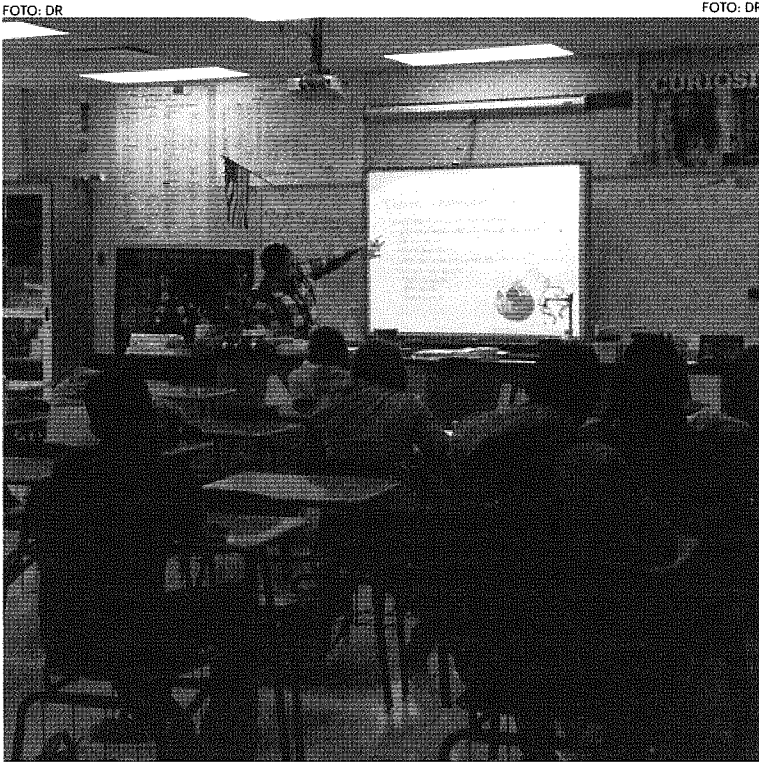
‘Think big, think global’

Este mês em Nova Iorque, em Novembro, em Lisboa. Dois eventos dedicados à inovação tecnológica. Território fértil” para Manuel de Miranda, organizador do Portugal, a Rising Startup Nation And Home To The next Web Summit”.

Mais de 50 mil empreendedores a operar na área da internet, incubadoras, criadores e investidores tecnológicos de mais de 150 países vão aterrar em solo português, em Novembro. Será o encontro mais importante a acontecer na Europa este ano”, assegura Manuel de Miranda. Na qualidade de membro do CDP, o Conselho da Diáspora Portuguesa, acaba de promover o “Web Summit” em Lisboa em Nova Iorque, atraindo vários CEO participantes e empresas líderes em inovação. “Quando o Comité de Selecção votou Lisboa para avaliação da cidade apercebeu-se que havia a vontade e as infraestruturas necessárias

para acolher uma conferência desta dimensão”, comenta Manuel de Miranda, Partner da Egon Zehnder NY, empresa líder na área de recrutamento de administradores e executivos seniores, presente em Portugal há mais de três décadas. É com optimismo e confiança que olha os executivos portugueses: “Têm os mesmos bons instintos, *skills* e competências que outros líderes de sucesso de outras partes do mundo, mas necessitam de um sistema bancário que possa apoiar as empresas, disponibilizando mais e novos instrumentos financeiros que permitam ao sector privado investir em novas ideias e, do lado das instituições governamentais, que apoiem as empresas na redução das burocracias e processos ultrapassados.” “Think big, think global” é o conselho que deixa ao país onde nasceu, acrescentando um exemplo: “Se olharmos para o PSI20, uma grande parte das empresas listadas nesse que é o principal índice de referência do mercado de capitais português tiveram que ir ‘lá para fora’ para poder desenvolver os seus mer-

cados e produtos.” Hoje, na pele de fundador do escritório de Washington D.C. da Egon Zehnder e após desempenhar funções de relevo em empresas no Canadá e vários países europeus, reconhece que Portugal tem talento. “Bem visível na composição da rede dos 87 membros do CDP, Conselho da Diáspora Portuguesa.” Manuel de Miranda é membro desde 2015, altura em que assumiu formalmente a missão de promover e incrementar a imagem de Portugal no exterior, nomeadamente nos Estados Unidos, onde está radicado. No sentido inverso, lembra aos portugueses que mais do que o sector em que trabalham, o título ou nível salarial, o que importa é a atitude. “Ser prestável, aberto e voluntário. Diria que é também muito importante cultivar o *networking*, as relações profissionais, e continuar sempre a aprender. Claro que é preciso um pouco de sorte na vida, mas a verdade é que a sorte também se constrói, com uma atitude positiva.” O alerta está feito e o palco daquele que é encarado como o mais im-



Manuel de Miranda, Partner da Egon Zehnder NY

portante *marketplace* de Inovação e Tecnologia da Europa está a menos de dois meses de ser montado. O “Web Summit - Where the tech world meets” - deixa Dublin pela primeira vez para ficar por mais três anos em Lisboa. Para já, de 8 a 10 de

Novembro não irão faltar as empresas tecnológicas mais disruptivas - como o Tinder, Facebook e Amazon - e os empresários mais inovadores à escala planetária.

M.L.