



Corporate

magazine



AVEIRO

A região em destaque
no mês de junho

GLAMOUR

Bbraune celebra o
primeiro aniversário

Cofres de Alta Segurança

SEGREDOS OCULTOS

Profissionais na produção, venda, instalação
e dissimulação de cofres de Alta Segurança



LEAD YOURSELF



THE VANGUARD OF LEADERSHIP

www.leadyourself.pt
+351 938 017 990
Av Sanches de Miranda, nº 55 , 2
7005-177 Évora | Portugal
contacto@leadyourself.pt

OS TRÊS F'S DE FACTO EXISTEM: FADO, FUTEBOL E FÁTIMA (MAS HÁ MAIS, MUITO MAIS)!



Portugal nasceu em 1143 e atualmente em cerca de 92 mil Km² e 10 milhões de almas residentes resistimos paciente, humildemente, e até, algo inseguros, durante quase meio milénio, ao enaltecimento do nosso patriotismo, à potência que fomos, e ao orgulhosamente ser portugueses. Estigmatizados e rotulados como um povo de homens de farto bigode, de bebedores de vinho fraco em excesso, de mulheres submissas e comedores de bacalhau seco às mil e uma maneiras, passamos a ser um dos melhores destinos do mundo, para viver, para visitar, para investir, para aprender e mais do que tudo para aprender.

Fácil seria justificar o fenómeno com o clima ameno, o património milenar, a afabilidade com que recebemos e a gastronomia única que é admirada por quem cá passa. Só que aqui reside o busílis da questão...

Salto! Salto quantitativo, qualitativo e inventivo, o peito aberto e dado em quem é intrépido nos meios, nos pensamentos, nas atitudes e na pegada do despudor dos nossos antepassados descobridores, que em verdadeiras cascas de noz, se arriscaram por "mares nunca de antes navegados", a abraçar o desconhecido em busca do reconhecimento, da eficiência financeira,



nos procedimentos, calcorreamos os caminhos peçados de ousadia, empreendedorismo e espírito de missão.

Este fenómeno não é novo, é empírico e está enraizado, a grande diferença é que, simplesmente foi assumido! Neste "jardim à beira-mar plantado" os nossos empresários(as), empreendedores(as) e visionários(as) olham para o que tivemos, para o que temos por tradição, e para o que ainda está e pode estar a vir. Passada segura e firme, no entanto ousada, que tanto nos caracteriza, com os olhos no mundo, porque o nosso Portugal é demasiado pequeno para um povo tão ambicioso, perfeccionista e inovador. Em suma a alma lusa rejubila no seu ser e com o seu melhor:

Tivemos Amália. Agora temos Marisa!

Tivemos Eusébio. Agora temos Ronaldo!

Tivemos Fátima. Agora temos Fé!

Tivemos os três F's. Agora temos todo o Abecedário!



Neste contexto nasce a IN Corporate Agency, fiel aos valores e patriotismo, dos nossos ancestrais conquistadores, insatisfeita e cautelosamente ambiciosa por vocação. Constituída pela fina flor das partes de um todo que tornam o sonho real e o alimentam!

Queremos fazer parte do Vosso quotidiano e ser parte integrante do Vosso sucesso, divulgar a tudo e a todos o que de melhor por cá se faz, quem o faz, onde estamos e de que fibra somos feitos. Queremos estar ao Vosso lado no sucesso e nos festejos de todas as conquistas.

Com todo o carinho e admiração.
Sempre presente,

Pedro Paninho

MADE PORTUGAL

EDITORIAL

Antes de nos debruçarmos sobre esta segunda edição da IN Corporate Magazine, queremos agradecer-lhe a recetividade que teve o nosso número um. As partilhas nas redes sociais foram uma constante, os e-mails a parabenizar o nosso trabalho editorial foram chegando diariamente e, com eles, a vontade de continuar num **início** de **inspiração** e **inovação** fazendo jus ao nosso próprio nome. Somos **IN**. Muito obrigado.

Neste segundo número continuamos a abordar questões que fazem parte da nossa génese e, intrinsecamente, do nosso ADN: o lado feminino dos negócios. Tornamos a mostrar mulheres que, diariamente, no salto do seu sapato ou na confortabilidade da sua sapatilha saem de casa e vingam num mundo que não acreditam ser de homens.

Um mundo ecofriendly é também uma das nossas premissas. Sendo o mês de junho, por excelência, o mês dos mais novos, queremos fazer parte de uma geração que se preocupa e quer salvaguardar o planeta terra, pensando na geração Z, os que sofrerão na pele amanhã (literalmente falando) os descuidados de hoje. Assim, fazemos saber os cuidados a ter e os recursos disponíveis para que o mundo continue 'habitável'. Iremos ainda a tempo?

Depois de uma edição envolta pelo luxo e pelo glamour... tivemos que lá voltar. O problema de viver rodeado de luxo e glamour, é que se torna praticamente impossível dissociar-nos do mesmo. Mas a verdade é que tanto no mundo masculino como no feminino, luxo é que aquilo que nos é prazeroso e nos faz feliz e que nos faz sorrir. E esse luxo tem que ser acessível a todos!

Para esta segunda edição elegemos a 'Veneza Portuguesa' como região de destaque. Apesar de não ser um grande centro urbano, Aveiro é uma cidade cosmopolita que emana cultura, liberta aromas de boa gastronomia e culmina numa cidade de visita obrigatória.

Seja bem vindo de volta ao mundo 

GLAMOUR

Um especial ao mundo masculino

12 BBRAUNE

16 WESTMISTER

AVEIRO

A 'Veneza Portuguesa' a descobrir

28 ONDA COLOSSAL

34 CONFEITARIA PEIXINHO

MULHERES LÍDERES

Exemplos de quem não acredita que 'isto' é um mundo de homens

42 MAFALDA FLORES

44 LEAD YOURSELF

INVESTIMENTOS IMOBILIÁRIOS

Portugal continua a ser um mercado aliciante

52 REMAX PLUS

55 O MUNDO DO IMOBILIÁRIO

ECOFRIENDLY

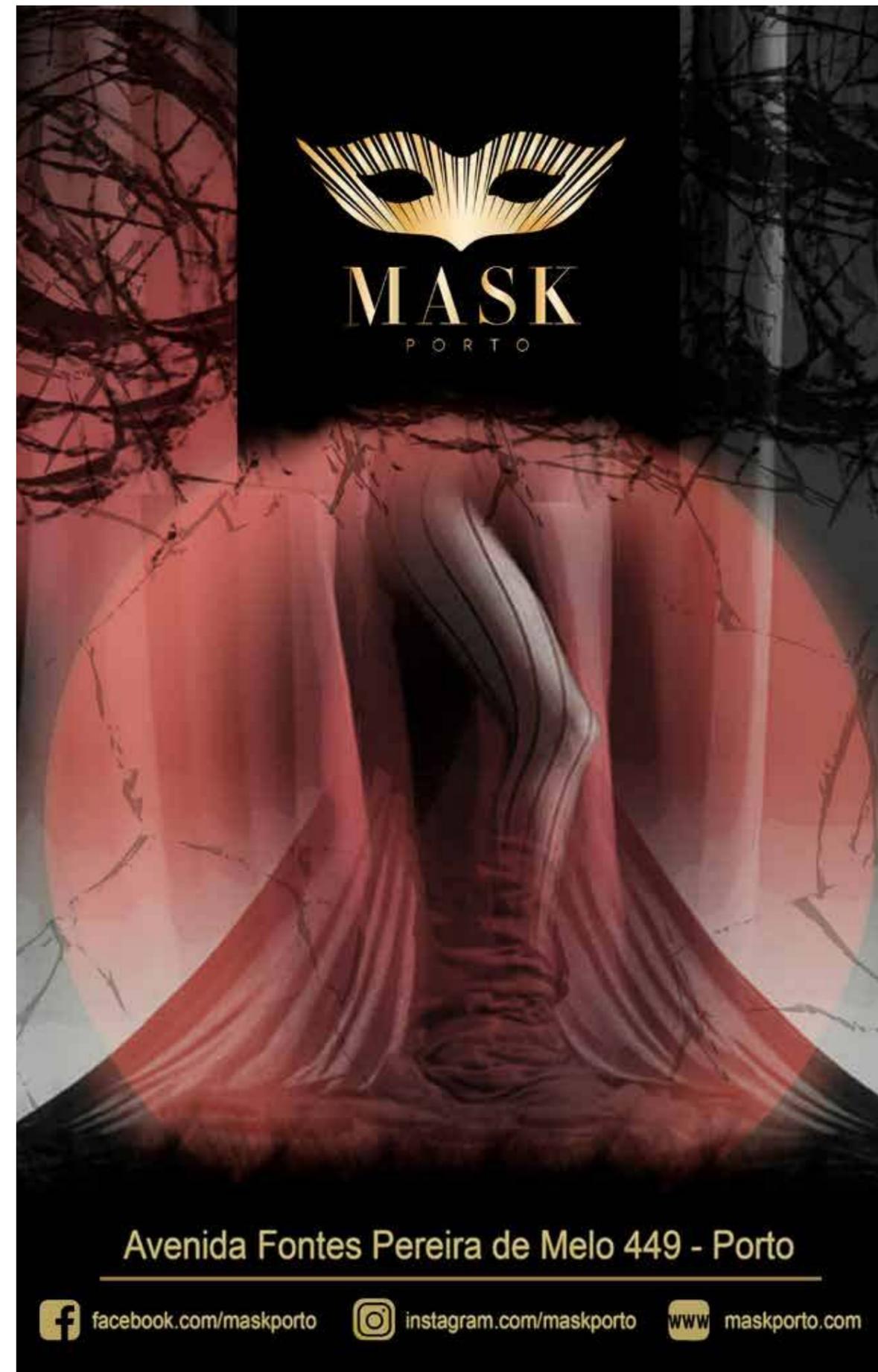
O compromisso de um mundo verde

60 VANTAGENS PARA AS EMPRESAS 'VERDES'

64 E O FUTURO?

FICHA TÉCNICA

Território Pictórico Unipessoal, Lda NIF 515 320 528 **Redação e Publicidade** Avenida da República, 755 - 5.º andar - sala 5.1, 4430-201 Vila Nova de Gaia
E-mail geral@incorporateagency.pt **Telefone** 221 115 980 **Site** www.incorporateagency.pt **Periodicidade** Mensal **Distribuição** Gratuita com o Jornal Público / Dec. Regulamentar n.º8/99, de 09/06/1999 **Impressão** Multiponto **Depósito Legal** 455204/19 **Direção Geral** Pedro Paninho **Assessoria de Direção** Bárbara Duarte **Gestores de Comunicação** Carlos Pinto; Maria Soares **Diretora de Comunicação** Isabel Brandão **Diretor Editorial nesta edição** Jorge Teixeira **Design Visual** Alexandra Fernandes **Jornalista & Gestor de Redes Sociais & Blogger** Jorge Teixeira **Outros colaboradores** Goreti Rocha; Rebeca Kuhn
junho 2019



Avenida Fontes Pereira de Melo 449 - Porto

 facebook.com/maskporto  instagram.com/maskporto  www.maskporto.com

Cofres de alta segurança

A empresa Segredos Ocultos é especializada em segurança física através do fabrico e comercialização de cofres de alta segurança e soluções para os dissimular. O administrador José Silva revelou os enigmas de um negócio em que a confidencialidade é a base estrutural.

Localizada em Braga, a Segredos Ocultos tem vindo a referenciar-se em Portugal no fabrico, comercialização e instalação de cofres. Os serviços da empresa são muito mais do que a simples venda de um cofre e de outros artigos com compartimentos ocultos. Os serviços vão desde a produção de mobiliário com compartimentos secretos e passagens secretas até à fabricação de salas fortes e salas de pânico. A arte da carpintaria, de alvenaria e da serralharia são utilizadas para criar as melhores soluções para a ocultação e dissimulação de cofres.

A Segredos Ocultos nasceu de um negócio de indústria de carpintaria e mobiliário. "O meu pai criou o negócio em 1976 no Luxemburgo, que trouxe para Portugal em 1994", contou-nos o administrador José Silva. "O negócio da carpintaria e mobiliário foi declinando, é um ramo que começou a ser muito mecanizado e muito industrial. Como esta era já uma área de negócio da empresa, naquele tempo apenas comércio e dissimulação de cofres, acabou por ser uma evolução natural e absorver quase toda a estrutura da empresa. Hoje mantemos os serviços de carpintaria e mobiliário, mas apenas para dar resposta às soluções da Segredos Ocultos".



Gostaria de guardar os seus bens num local mais seguro?

Veja as nossas soluções de móveis com cofres de alta segurança embutidos.

Vantagens:

- Produtos fabricados por medida;
- Componentes ocultos exclusivos;
- Possibilidade de combinar com a decoração existente.



"A tecnologia está num nível incrível, cofres com fechaduras e outros mecanismos de proteção à intrusão, como a biometria, impossíveis de violar, a gestão e monitorização de equipamentos e acessos à distância, equipamentos de proteção ao fogo e humidade que garantem um impacto nulo, sistemas de robótica autónomos".

Especialistas em ocultar segredos, esta empresa familiar é hoje uma das referências num nicho de mercado muito peculiar. A venda de cofres é por si só um ramo específico e peculiar pela relação com a segurança e confidencialidade, no entanto, a sabedoria sobre os melhores equipamentos neste mercado está associada ao trabalho de ocultação e dissimulação. Não sendo a Segredos Ocultos uma empresa exclusivamente de venda de cofres, a sua definição não se pode desassociar da sua diferenciação – a solução, o projeto e a execução da dissimulação do cofre. As soluções oferecidas são empresariais e também particulares.

Soluções à medida

Imagine uma sala, um quarto, um escritório, qualquer parte de uma casa, na sua normalidade, os móveis dispostos naturalmente, e a decoração do compartimento ajustada ao gosto de quem ali mora ou trabalha, tudo isto sem ninguém conseguir denotar que ali existe um cofre. Este é o trabalho da Segredos Ocultos, colocar e dissimular um cofre em qualquer compartimento e torná-lo invisível. A criação de autênticos esconderijos, com etapas indecifráveis, é o objetivo das soluções oferecidas por esta empresa.

Com uma vasta experiência e conhecimento na sabedoria artesã, a Segredos Ocultos utiliza técnicas e ferramentas seculares, aliadas às novas tecnologias. Os produtos utilizados são de qualidade garantida - madeiras nobres, maciças e folheadas, contraplacado, MDF, vidro, inox, ferro metalizado, ferragens de fabricantes conceituados – com acabamentos minuciosos. "Criamos peças clássicas e contemporâneas adaptadas às necessidades e gostos dos nossos clientes, mas também recuperamos e alteramos, quando tecnicamente possível, peças existentes. Todas as soluções são personalizadas e feitas à medida do cliente", revelou José Silva.

A personalização deste serviço é um dos fatores diferenciadores desta empresa. A solução é sempre realizada à medida de cada cliente, afinal, cada cliente é um caso único com um espaço único. A realização do trabalho divide-se em várias etapas: "temos a necessidade de ir ao local perceber o espaço envolvente em que iremos trabalhar, é uma visita para identificar possíveis soluções. Depois criamos uma solução e apresentamos isso ao cliente, tendo em conta o contexto, o orçamento e o design. Concebemos o desenho, fabricamos a solução e por fim fazemos a execução", elucidou o administrador. Também os cofres podem ser feitos de forma personalizada com medidas específicas para cada conjuntura.

Dissimular segredos

O segredo é a alma do negócio. Esta até pode ser uma frase generalizada, mas que, no contexto da Segredos Ocultos é algo mais pragmático. A confidencialidade é tão importante como a salvaguarda das questões de segurança. José Silva garante que dissimular um cofre é sempre um desafio. "Carpintaria, serralharia, alvenaria, posso dizer que usamos todo o tipo de soluções que temos à mão, isto mediante a solução a adaptar. Temos a facilidade nesta execução por ter





"Com soluções ao nível das caixilharias, com portas e janelas anti-intrusão, isto é, invioláveis, mas que podem ter outros atributos como proteção ao fogo, à bala e explosão.

associado uma empresa de construção, o que nos abre portas para desenvolvermos soluções com qualquer material, o que nos leva a desenvolver qualquer arte para as soluções desenhadas".

O engenho e a criatividade estão presentes ao longo de todo o processo. Há uma complexidade na segurança em que todos os detalhes são importantes para equacionar uma proposta. Criar soluções sem deixar qualquer vestígio torna-se por si só uma arte, em que a imaginação é fundamental para dissimular segredos. "Cada solução é sempre um novo desafio. Uma coisa é tapar ou esconder dentro de um móvel, outra é dissimular. Na primeira facilmente se percebe pelo volume que está lá alguma coisa, com as nossas soluções de dissimulação fica completamente incógnito, não se percebe tão pouco da existência. Muitas vezes o cliente faz um investimento maior na solução que no próprio cofre", esclareceu José Silva.

Marketing, um desafio constante

Uma estratégia de marketing é indiscutivelmente uma condição necessária ao sucesso de qualquer empresa, no entanto, num negócio onde existe sempre um grande sigilo, o marketing torna-se num dos maiores desafios de gestão. "Temos necessidade de uma comunicação constante. Não podemos divulgar o nosso trabalho e o "boca a boca" não existe porque é um negócio de extrema confidencialidade", admitiu o administrador.

A aposta é realizada com relevância para o marketing digital, seja através das redes sociais ou do website (www.segredosocultos.pt). O engenho de criar diferentes vias de comunicação desafiam o lado empreendedor de José Silva, que reconhece nas ferramentas digitais a maior valia para se dar a conhecer, mas sempre preservando a discrição de qualquer trabalho. "Todo o trabalho é delicado e, como é natural, não fazemos qualquer divulgação dos trabalhos realizados, o desafio é, portanto, passar a mensagem do nosso serviço e da nossa qualidade sem ter nada em concreto para mostrar. Temos de recorrer à parte criativa".

Inovar

A inovação é mais importante do que nunca para que as empresas sejam competitivas. Contudo, enquanto antigamente

as inovações de produtos e processos eram vistas como ingredientes fundamentais, hoje em dia a inovação do modelo empresarial é igualmente considerada como decisiva.

Todavia, a parte tecnológica retrata a maior inovação do setor da Segredos Ocultos. "Temos soluções tecnológicas muito diferenciadas. Para seguir as tendências e saber o que de novo existe no mercado procuro estar sempre atento, a visita a feiras internacionais é imprescindível. É necessário estar atento a novas tecnologias e novas formas de inovar. A tecnologia está num nível incrível, cofres com fechaduras e outros mecanismos de proteção à intrusão, como a biometria, impossíveis de violar, a gestão e monitorização de equipamentos e acessos à distância, equipamentos de proteção ao fogo e humidade que garantem um impacto nulo, sistemas de robótica autónomos", afirmou o administrador.

Futuro

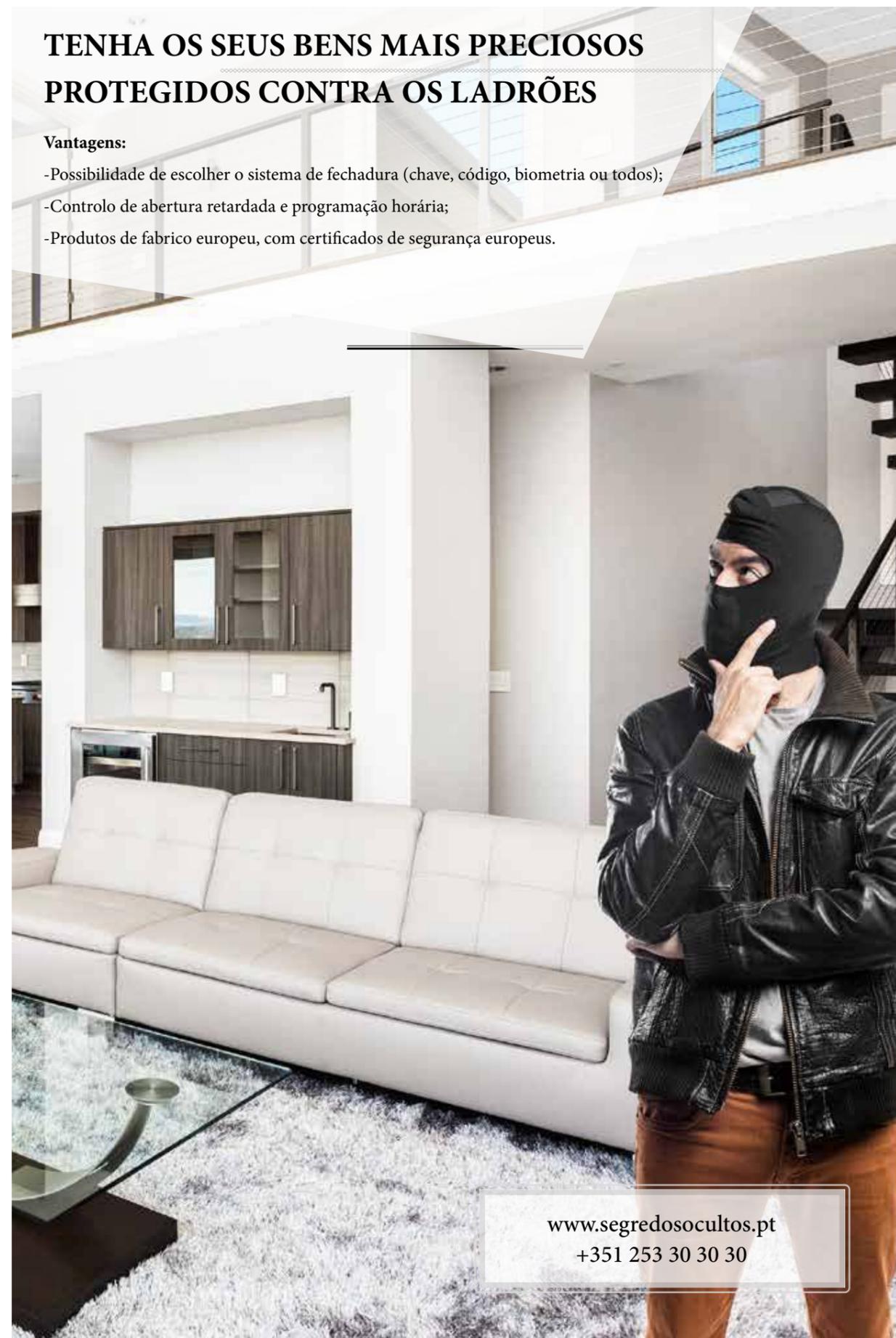
Com uma posição consolidada no mercado, o futuro da Segredos Ocultos é desenhado com alguma precaução pelo administrador, José Silva. A internacionalização é um objetivo definido. Apesar da empresa estar já no Luxemburgo e ter trabalhos realizados em Inglaterra, um dos principais objetivos é executar mais trabalhos fora de fronteiras, explorando, essencialmente, o mercado Europeu.

A expansão do ramo de negócio é também uma meta definida, criando soluções para segurança de edifícios: "Estamos também a abranger uma nova área de negócio. O que dispomos atualmente é a segurança física de bens, exceto as salas de pânico. Estamos agora a avançar numa nova área que é a segurança física de edifícios. Com soluções ao nível das caixilharias, com portas e janelas anti-intrusão, isto é, invioláveis, mas que podem ter outros atributos como proteção ao fogo, à bala e explosão. Todos nós gostamos de casas ao nível do rés do chão, com lindos jardins a rodeá-las, mas esta arquitetura tem a insegurança de ter portas e janelas de fácil acesso. As portas e janelas não são uma novidade para nós pois dispomos desta valência no nosso negócio de construção, no entanto, foi necessária uma preparação de cerca de 18 meses para projetar o negócio, pois queríamos disponibilizar estas soluções, mas sem perdermos o nosso foco e a nossa qualidade de serviço", concluiu José Silva, "que é a nossa diferenciação".

TENHA OS SEUS BENS MAIS PRECIOSOS PROTEGIDOS CONTRA OS LADRÕES

Vantagens:

- Possibilidade de escolher o sistema de fechadura (chave, código, biometria ou todos);
- Controlo de abertura retardada e programação horária;
- Produtos de fabrico europeu, com certificados de segurança europeus.



www.segredosocultos.pt
+351 253 30 30 30

GLAMOUR

Glamour: beleza sensual, considerada característica de certas figuras públicas elegantes do mundo e do espetáculo. Qualidade de quem ou do que é elegante, charmoso e considerado sedutor. (in dicionario. priberam.org)

Luxo: modo de vida que inclui um conjunto de coisas ou atividades superfluas e aparatosas. Grande quantidade. Bem ou atividade que não é considerado necessário, mas gera conforto ou prazer. (in dicionario. priberam.org)

Se lermos esta definição, apercebemo-nos que o significado intrínseco da palavra mudou. Talvez não tenha mudado o significado, mas sim a forma como assumimos ter direito a ele, sem pesos de culpa, porque as nossas vidas vão muito além do considerado necessário, porque merecemos ter momentos de conforto e de prazer, e porque uma vida onde todo e qualquer luxo é excluído não faz grande sentido.

O luxo e o glamour existem naquilo que se destaca do habitual, naquilo que é padrão. O que nos seduz, o que nos desperta a curiosidade é o que nos faz desejar e o que desejamos, isso sim, é o nosso glamour e o nosso luxo. Seja uma viagem, um relógio, uma mala ou um simples caminhar na praia, descalço, e sentir o mar na pele... O luxo não passa apenas por bens materiais, poder e capital. O luxo está, sim, nos desejos, nos caprichos, naquilo que nos deixa felizes.

Desejar é ser merecedor de conquistar o luxo e viver em glamour!

Um exclusivo à sua medida, só pode ser Bbraune!

Cláudio Ramos é o novo rosto da marca de roupa masculina personalizada, Bbraune.

O apresentador aceitou o convite para ser o embaixador da marca portuense. Em declarações à imprensa, o 'vizinho', como é conhecido por estes dias, revela que "o investimento na nossa imagem é uma mais-valia não só para aquilo que queremos passar aos outros, mas também como nos sentimos!".

O apresentador elogia a linha moderna e simples da marca e mostrou-se confiante com a parceria. "Na altura profissional em que me encontro é importante que os meus parceiros sejam pessoas com credibilidade onde

me sinto bem e com os quais me identifique. Não podia estar mais satisfeito!", comenta.

Mas, falar em Bbraune, é falar em Djalma Campos e Marília Campos.

Djalma Campos é o fundador da Bbraune. Nascido em Angola, Djalma investiu toda a sua vida numa carreira ilustre enquanto jogador de futebol. Sempre em contacto com a indústria da moda, Djalma decidiu investir no seu próprio negócio - Bbraune. Motivado pela sua família, Djalma acredita no potencial da

Bbraune para chegar ao mercado como uma marca de luxo com vestuário exclusivo.

Marília Campos é o motor por trás da Bbraune. Enquanto COO da marca, Marília foca-se em apresentar a Bbraune ao público e colocá-la como uma referência no mercado. Também como responsável por toda a imagem da Bbraune, assegura-se que apenas as melhores peças chegam ao público da forma mais criativa e exclusiva.

Localizada numa das áreas mais exclusivas do Porto, a boutique Bbraune está pronta a recebê-lo no seu mundo de classe. No Aviz, pode usufruir da experiência Bbraune na íntegra, sentindo o luxo e a elegância com as suas próprias mãos. 

"Na altura profissional em que me encontro é importante que os meus parceiros sejam pessoas com credibilidade onde me sinto bem e com os quais me identifique. Não podia estar mais satisfeito!"

www.bbraune.com
Rua José Gomes Ferreira, n.º 219 Porto

No Aviz, pode usufruir da experiência Bbraune na íntegra, sentindo o luxo e a elegância com as suas próprias mãos.





1º Aniversário



WestMister

Um logo e uma única cor não cabem neste conceito. Um aborrecido preto liso muito menos. Os padrões desceram das gravatas para as meias e há várias opções para virar cabeças quando as calças sobem. A marca portuguesa WestMister já calça homens nos quatro cantos do mundo e tem como ambição conquistar as capitais da moda.

A WestMister é uma jovem marca de meias masculinas criadas para o segmento médio-alto do mercado, que, a partir de Vila Nova de Famalicão, trilha um percurso coeso de afirmação nacional e internacional. A jovem marca portuguesa, criada em 2016, por Luís Campos e Vanessa Marques, veio dar vida a um elemento underwear muitas vezes esquecido. A startup famalicense nasceu do sonho antigo de Luís Campos em promover um produto premium de identidade portuguesa. Além disso, a ligação da família a esta indústria serviu de base para a concretização deste projeto.

A marca popularizou-se aquando a visita oficial do primeiro-ministro, António Costa, ao Canadá. O seu homólogo canadiano, Justin Trudeau, destaca-se no meio político pelo seu estilo distinto e arrojado e, particularmente, pela sua paixão por meias divertidas. Foi com esse conhecimento que o primeiro-ministro português lhe ofereceu uma seleção da marca WestMister. Mas não foi só António Costa que se rendeu à marca, havendo entre os clientes várias personalidades. Uma delas é Paulo Battista, alfaiate de figuras icónicas onde se enquadram uma série de jogadores de futebol da seleção das quinas, entre outros.

No mercado apenas há três anos, a WestMister tem vindo a diferenciar-se pela qualidade e pela irreverência da imagem. Do design – com modelos com bicicletas ou animais

a acompanhar as tradicionais riscas, ou até mesmo com padrões diferenciados – à qualidade da matéria prima, dividida entre o algodão mercerizado e a lã merino australiana, e ainda a embalagem, a diferenciação atravessa toda a marca. Os meios de produção são os mais avançados: máquinas de 200 agulhas e biqueira sem costura na tricotagem, pré-lavagem para dar um toque suave e aplicação de um amaciador para perfumar o produto. O engenho criativo do design está a cargo de Luís Campos que idealiza todas as coleções. A referência da inspiração para a criação destes modelos tem como base, na generalidade, a natureza. A coleção de inverno, por exemplo, tem especial incidência nas paisagens alentejanas.

A oferta da WestMister divide-se em três coleções: Socks, Sartorial e No Show. A que mais vende é a socks, uma coleção com uma forte identidade. A Sartorial é uma linha mais formal, ou para um cliente que não goste de um modelo tão arrojado, mas díspar. No Show Socks aparece como complemento que tenta ser criativo e ter qualidade. A par da venda

WestMister. O nome incute-lhe confiança e arrojo. E deixa ainda bem clara a ambição de crescer. É de pequenos grandes detalhes que é feita esta marca de underwear masculino de fabrico 100 por cento português e especialmente centrada na produção de meias. São vários os qualificativos que assentam bem à marca: qualidade, irreverência, design, elegância e conforto. Todos juntos contribuem para que aquilo que para muitos pode ser um simples par de meias se torne numa distinta peça de vestuário.

O nome é criado a pensar em todas as ambições da WestMister. Era incontornável o nome ser em inglês, sonante e apelativo, apesar do idioma, havia uma necessidade de transportar a identidade nacional. Como a marca foi idealizada para homens com carácter sofisticado, a palavra “Mister” casava na perfeição. Ficava a faltar a identidade lusitana, quando surgiu a ideia de “West”, já que Portugal é a “West European Coast”, e a principal porta de entrada na Europa.



avulso, a marca tem gift packs. Além disso, a marca que iniciou o seu trajeto com artigos apenas destinados a homens, começou por criar, neste ano, uma coleção orientada a senhoras.

A internacionalização da marca WestMister é agora uma aposta clara, associada aos passos já dados de afirmação nacional através da presença em eventos nacionais como a Moda Lisboa. Se por agora o mercado externo representa cerca de 20 por cento do volume de vendas. O objetivo delineado por Luís Campos é de 80 por cento do negócio. A marca tem Espanha e Suíça como os mercados com maior peso internacional, mas esta já está em outros países como França, Bélgica, Holanda, Alemanha, Roménia, Reino Unido, Canadá, EUA, Macau, Angola e Moçambique. No que diz respeito ao mercado online, esse que não tem fronteiras, tem vindo a aumentar, representando parte das vendas da WestMister.

Mais do que fazer o pé-de-meia, interessa vestir o pé na meia. Que o diga a indústria de moda masculina que tem sentido nos últimos anos uma peculiar tendência na subida da procura neste segmento. O que era anteriormente despercebido entre as calças e

os sapatos (ou sapatilhas) hoje é um elemento de moda fundamental. Marcar a diferença pelos pés é um conceito diferente, o detalhe das meias é agora valorizado pela WestMister, uma marca portuguesa pronta a querer conquistar o mercado internacional. Porque WestMister não é só um nome. É um verbo. É ser genuíno, é ser moderno, é ser senhor da sua própria imagem. 

www.westmister.pt
+351 911 948 004



TERAPIAS EM GAIA

Rua Engenheiro Adelino Amaro da Costa, nº 15, 6 andar, sala 3
4400-134 Vila Nova de Gaia, Portugal
+351 919 159 925
geral@hridaya.pt
www.hridaya.pt

LUXURY PRODUCT DESIGN

Com berço em Amares e voltada para o mundo, a SYO despontou de um sonho, mas cresce com uma perspetiva infinita bem real: *“arranquei com absolutamente nada, apenas a ambição e o querer. Somente com uma ideia, com muita vontade de trabalhar, com o lançamento de um logótipo e de uma coleção”*, explica a designer. Tudo começou em 2005 com o desafio lançado pelo Centro Português de Design. Sylvie, licenciada em Design de Equipamento, com mestrado em Artes Visuais, encontrava-se então em Paris, em Erasmus, com um projeto de vida que não incluía o regresso a Portugal.

“Sylvie Castro é o nome por trás da SYO - Luxury Product Design, marca portuguesa, criada em 2012 e que espelha as memórias da história intemporal e da contemporaneidade da cultura lusa, em peças artisticamente luxuosas e icónicas”.

Depressa o destino deu-lhe a volta e a amarense retorna para iniciar o estágio no CEARTE - Centro de Formação profissional para o Artesanato e Património, em Coimbra, onde esteve um ano. E foi aí que, integrada no projeto internacional Avant Craft, desenvolve a primeira coleção, que deu origem à distinguida peça Atlântica. *“Éramos quatro países (Portugal, Espanha, Irlanda e França) que tinham um mar em comum: o Atlântico. E cada país tinha que desenvolver a identidade atlântica num produto. No meu caso, logo aí, tive a tendência para ir para a área da joalheria. Criei a escrava Atlântica”*, explica. Foi na complexa fase da execução da peça em filigrana que a artista, ocasionalmente, apresentou o projeto a um artesão que se mostrou muito recetivo e curioso sobre a sua primeira criação, adivinhando já uma estética e personalidade que a marca manteria até aos dias de hoje.

A semente estava lançada. E nem mesmo a estabilidade da vida docente, enquanto professora de Educação Visual a fez abandonar o fruto que crescia intrinsecamente alimentando o sonho. Paralelamente, a ideia da criação da empresa foi sendo moldada e, em 2012, sete anos depois da primeira experiência com a filigrana, decide criar a marca. Nascia assim a primeira coleção da SYO - “Descobrimientos”. *“Foi uma coleção muito feliz, porque tive a sorte de a mostrar à Carminho. Ela veio atuar ao teatro Circo, em Braga, nessa altura e eu consegui falar com ela, mostrando-lhe a coleção com vontade e arrojo”*, recorda Sylvie.

A fadista, de imediato, identifica-se com a identidade da marca, reconhecendo a qualidade das peças, torna-se embaixadora da SYO. Coleções de joias (anéis, pulseiras, colares, pendentes) começam a ser criadas inspiradas no património, cultura e tradições portuguesas: Descobrimientos, Jardins Portugueses, Renda, Xaile, Fado e caracol (inspirada na icónica escadaria da livraria Lello) são apenas algumas das designações das coleções intemporais inspiradas na reminiscência da história lusitana e trabalhadas através de um processo secular - a filigrana. *“Quando me apaixonei pela filigrana, a técnica estava em desuso. Além disso, era um trabalho caro e moroso”*, explica Sylvie que não desmotivou e, embora não em exclusividade, continuou a cimentar o trabalho na base deste processo 100% artesanal, autêntico e certificado. *“Há algo de realmente especial na filigrana. Primeiro, por toda a complexidade das várias etapas pelo qual o metal preciso passa e também pela possibilidade infinita de desenhos que se consegue fazer com aquele fio extremamente fino, extremamente delicado. É criar no vazio. Há um potencial enorme. Não há limites para criar”*

AS MAIS GLAMOROSAS PEÇAS DA IDENTIDADE LUSA

**“SYO nasce de SYlvie castrO -
primeiras letras do meu nome próprio
e última letra do meu nome de família.
A coroa com sete esferas simboliza a
realeza, nobreza, elegância e sofisticação
cultural, o mais alto dos valores de
um povo”**

SYLVIE CASTRO

<http://syo.pt>

“Quando me apaixonei pela filigrana, a técnica estava em desuso. (...) era um trabalho caro e moroso”

A qualidade e exclusividade das peças são para a criadora o diferencial maior: “são peças únicas, com as quais as pessoas se identificam e se sentem bem, se sentem especiais” assume. Cada peça, conta a história que a inspirou: “muitas vezes as pessoas compram e não querem saber a história mas eu faço sempre questão de explicar como a peça nasce. E ela nasce sempre de uma inspiração pessoal”, confessa a designer. Numa fachada, numa rosácea, num vitral de uma igreja, numa escadaria, a inspiração está ao alcance da dimensão do olhar: “Muitas vezes não olhamos com olhos de ver. O mais difícil é estar sempre com os cinco sentidos bem apurados para olhar e visualizar um potencial anel, brinco ou escrava”, explica Sylvie.

E este trabalho de transposição é o que mais diverte a criadora que explica que dá jeito ter uma máquina fotográfica, um telemóvel ou um simples bloco de desenho para ir fazendo registos e tirar uma pequena impressão daquilo que se vai vendo: “O acidente e a arte do acaso e a arte do momento é algo difícil de explicar. A captação da imagem de inspiração é fundamental. Eu desenho na pele. Isso dá ao artesão uma visão tridimensional de como a peça poderá resultar. Muitas vezes, pego numa caneta e risco o braço para visualizar uma escrava ou rabisco o dedo para acertar as dimensões do anel”.

A execução de uma peça pode levar horas ou dias, dependendo da quantidade de filigrana envolvida e do tipo de complexidade de acabamentos que a peça possa ter. Os materiais usados são o ouro, a prata e as pedras semipreciosas.

A irreverência mas, sobretudo, a certeza de saber aquilo que quer, trilharam o seu caminho que, embora a passos lentos, é feito com segurança e metas bem definidas: “Quando criei a SYO não consegui ver a marca apenas como uma marca de joias. Imaginei logo todo um mundo de possibilidades. O design pode manifestar-se em tantas peças, porque teria de me restringir?!”, confessa a criadora que hoje, para além das coleções de jóias, concebe na SYO outros materiais, como relógios e calçado,



Pormenores de Medalhões

“Os brincos à Rainha são a grande referência da Mulher Minhota, são um ícone da nossa cultura e foi com base nestes brincos originais da época que desenhei esta coleção, mantendo alguns traços fiéis aos originais com um toque e visão muito pessoal da mulher que sou, uma Mulher Criativa do Norte”.

mobiliário e peças decorativas e vários acessórios para aplicar em vestuário.

Paralelamente, e numa resposta ao pedido feito pelos conterrâneos amarenses, Sylvie Castro lançou, em 2015, o projeto D’Amares que nasce com o objetivo da criação e promoção das potencialidades amarenses, sobretudo esculpidas em joias e pinceladas em azulejos. “O público local pedia-me peças com identidade local, com outros materiais e com outros preços. A Câmara Municipal de Amares é também um dos maiores impulsionadores deste projeto, como principal comprador dos produtos para a dinamização turística”.

O percurso da designer passou já pelo Brasil, pelo Fashion Week do Mónaco e pela participação na primeira edição do Shark Tank, com uma primeira tentativa de internacionalização da SYO que não se concretizou. “A globalização não deixou, contudo, de ser um objetivo e hoje estou a consolidar parcerias e contactos. Há passos sólidos que estão a ser dados e que estão a impulsionar o salto”, revela.

O espaço físico da SYO, que tem apenas loja virtual, é o próximo grande sonho da designer que se encontra a estudar o melhor espaço para assentar a marca.

A localização é incerta mas, garante a empresária, será algures entre os centros históricos de Braga ou Porto que a marca se instalará. “No dia sete de novembro a marca faz sete anos e não haveria melhor data para concretizar este sonho. O número sete tem alguma influência positiva na minha vida”.

Antes disso, e para homens e mulheres que desejem vivenciar a experiência de se embrenhar numa identidade que congrega tradição e inovação, é estarem atentos às novidades que a SYO em breve lançará, porque uma nova coleção está a ser elaborada, trazendo consigo a garantia e certificação de qualidade e muito glamour. 



Diversos artigos da artista



Medalhão Jardins Portugueses
Da Coleção Descobrimientos.



Coleção Rainha Solitária
(brincos, anel e colar)

Musa Natural Cosmetics

Embelezar-se com a natureza

Pela proteção do meio ambiente, da saúde e da pele, a Musa Natural Cosmetics propõe, desde 2017, a estética natural sem aditivos químicos: é uma marca de produção de Saboaria Artesanal e Cosmética Natural. Os produtos, comercializados no Fundão e criados para o corpo, rosto e lábios, são fabricados artesanalmente com matérias-primas de origem natural e vendidos online e em lojas físicas pelo país.

Idealizada por Catarina Nobre, também responsável pela gestão, produção e controlo de qualidade dos produtos, a Musa Natural Cosmetics possibilita o inverso da maioria dos cosméticos ao substituir substâncias artificiais por produtos naturais em toda a sua produção. No lugar de fragrâncias sintéticas, utiliza óleos essenciais e, em vez de corantes sintéticos, é utilizado minerais triturados como pigmento. Para a gestora da marca, a alternativa excessivamente química do mercado nada beneficia a barreira protetora da pele e foi diante disso que viu a necessidade de oferecer uma opção sustentável para os consumidores.

Quando o projeto ainda era embrionário, com produtos feitos em casa de maneira praticamente experimental, Catarina Nobre dedicou muito tempo ao aperfeiçoamento de cada formulação, através de variados testes, a fim de chegar à composição perfeita de aromas e qualidade.

Com a certificação garantida, o design pensado – além de empreendedora, Catarina Nobre também é designer multimídia –, o produto chegou ao mercado e a marca ampliou-se. Chamada de 'jovem promessa', quando os produtos ainda eram apresentados em feiras, hoje a jovem empreendedora sente-se orgulhosa com os resultados obtidos: "por isso temos tanto orgulho dos produtos que temos hoje. Foram criteriosamente pensados", conta.

Com a ideia de trazer melhores condições de estética e higiene, a marca também cativa os portugueses com uma coleção com ingredientes tipicamente nacionais: sabonetes com vinho do Porto – Vintage Doc, e sabonete com a Laranja do Algarve – Mediterrâneo. Ainda assim, o produto mais vendido em Portugal é o sabonete de Carvão Vegetal pela sua versatilidade. O sabonete, com propriedade conhecida pelo seu poder de limpeza e de absorção, pode ser utilizado no corpo, normalmente no duche, na limpeza facial ou como desmaquilhante. Vale a pena lembrar que, não só os sabonetes são sustentáveis, as embalagens dos mesmos também são, ao não serem

plastificadas.

Com o crescimento do consumo de produtos ecológicos, Catarina Nobre explica que este fenómeno "deve-se às pessoas estarem mais informadas, porém também se deve às oportunidades de marketing que vão surgindo para enganar o consumidor e caracterizar os produtos como falsos verdes". Segundo a fundadora da Musa Natural Cosmetics, os ditos 'falsos verdes' surgem a partir da ânsia de grandes empresas acompanharem a tendência ecofriendly e a reação a isso deve ser o comprometimento dos demais empreendimentos. "Cabe um pouco a nós, marcas, educar e deseducar o mercado. Isto quer dizer, mostrar as valências dos produtos naturais e evidenciar que são a melhor opção", reflete.

Além da responsabilidade das empresas, Catarina Nobre ressalva que "ainda há um grande desinteresse da população em consciencializar-se" e que "um dos motivos que atrasa esta consciencialização é a legislação em vigor". Ainda explica que "atualmente, em Portugal, uma marca de cosmética natural, com produção em pequena quantidade, tem a mesma carga burocrática que os gigantes que comandam os lobbys." E acrescenta que "não existe qualquer tipo de apoio para quem faz produtos naturais e é mais vantajoso financeiramente não o fazer de uma forma sustentável e natural".

Com um longo caminho pela frente, a Musa Natural Cosmetics trabalha diariamente para aumentar os pontos de venda no território nacional, além de traçar planos para exportar. A marca procura também expandir a sustentabilidade para não precisar, futuramente, de embalagens não sustentáveis para os produtos. Ainda assim, Catarina Nobre acredita que "o que importa mesmo é a origem e como é feito o produto". E nisso a marca já conforta os consumidores ao divulgar que a origem provém da natureza, onde busca os ingredientes, as texturas e a inspiração. 



Deambular por Aveiro é mergulhar nas águas do Centro de Portugal. Conhecida como a ‘Veneza Portuguesa’ a cidade deixa-se dominar tranquilamente pela Ria de Aveiro, descrita por Saramago como um “corpo vivo que liga a terra ao mar como um enorme coração”.

Embarque num moliceiro e percorra os canais da ria, que como estradas de água prateada nos conduzem pela cidade. Observe as casas Arte Nova que decoram as margens ou descubra-as em cada detalhe, fazendo a visita guiada pedestre organizada pelo Museu

da Cidade. Se preferir, aventure-se a solo ao volante de uma BUGA, as bicicletas gratuitas disponibilizadas pelo município, que são tudo o que precisa para se deslocar em Aveiro.

De volta ao centro da cidade, retémpe as forças com as iguarias regionais. Se a hora de almoço estiver perto, arrisque numa caldeirada de enguias ou num carneiro à lampantana. Ou então perca-se na deliciosa doçaria regional, onde ovos e açúcar fazem magia, e deixe que os ovos moles despertem o seu palato como se fossem pedaços de ouro doce.

Reserve ainda algum tempo para uma visita à Fábrica da Vista Alegre, a mais internacional das porcelanas portuguesas, e ao Campus Universitário de Aveiro, um verdadeiro museu de arquitetura portuguesa contemporânea ao ar livre, onde se edificaram obras assinadas por Siza Vieira, Souto Moura, Alcino Soutinho, Carrilho da Graça e Gonçalo Byrne.

Depois, desça até à Costa Nova e deixe-se conquistar por este pedaço colorido do litoral português. Esta praia é característica devido às casas em madeira riscadas de branco e cores

garridas, descendentes dos antigos palheiros que serviam de armazém e abrigo aos homens do mar. Mesmo ao lado, na praia da Barra, ergue-se sobranceiro e imponente o Farol da Barra, o mais alto de Portugal. E já que aqui está, faça-se ao mar em grande estilo. A bordo do Santa Maria Manuela, um lugre de quatro mastros construído em 1937 que foi reabilitado e sulca agora as águas da região, há uma aventura à sua espera.

In www.centerofportugal.com



O renascer de tradições

Aveiro é sinónimo de praia, ovos moles, bolacha americana e tripas (doces), mas também é sinónimo de Ria... e Ria é, por sua vez, sinónimo de moliceiro! É a bordo do Onda Colossal que a IN Corporate Magazine o leva numa viagem por Aveiro e lhe revela o que há de melhor naquela que, para muitos, continua a ser a 'Veneza Portuguesa'.

A máxima de que tradição já não é o que era, aqui não se aplica. A Onda Colossal, ao leme de Luís Soares, é uma empresa de turismo, em Aveiro, que tem no seu ADN o recuperar das tradições aveirenses.

O mar e a ria estão na génese de Aveiro desde há mil anos, os mesmos que a cidade tem de história. Ou não fosse esta uma cidade fundada sobre a produção de sal e comércio marítimo.

A Ria conquistou Aveiro tornando-se o seu coração. É o que identifica a cidade dando-lhe luz e vida, marcando ainda as tradições locais. É a Ria, um espelho de prata, que reflete a cor dos barcos moliceiros e das casas Arte Nova, que torna sedutor e único o encanto que paira em Aveiro.

Luís Soares viveu sempre a bordo... Ligado à pesca desde sempre, viu a oportunidade de utilizar os seus conhecimentos relativamente aos barcos e colmatar

uma falha que havia na oferta turística da cidade: com o moliceiro e o mercantel na sua génese, estes eram quase inexistentes na Ria da cidade. E assim, com o apoio incondicional da sua esposa, Natália Soares, e tendo como seu braço direito a filha, Joana Soares, criou a Onda Colossal que navega pelos quatro canais da Ria.

O segredo do sucesso? Conhecer a Ria como ninguém. Santa Joana, Alberto e Onda Colossal são as embarcações que pode encontrar, dois

Durante o seu passeio pela Ria, aproveite para observar as Estátuas das Pontes. São quatro, no total, em bronze, e cada uma representa uma figura da cidade de Aveiro: a Salineira e o Marnoto, ambas de um meio laboral; a Parceira do Ramo e o Fogueteiro, importantes nos dias de festa.

mercantéis e um moliceiro, respetivamente. Durante a viagem, que dura cerca de 45 minutos, poderá conhecer os segredos que os canais têm para oferecer. *"Percorremos os quatro principais canais da cidade, levando os turistas a conhecer a zona da Arte Nova, as marinhas de sal, os antigos armazéns e sal e a zona do canal do Cojo, incluindo a Antiga Fábrica de Cerâmica".*

Luís, Natália e Joana são verdadeiros embaixadores da cidade. *"Como empresa turística que somos, sentimos que está também na nossa génese aconselhar o turista sobre o que deve visitar e o que deve degustar em Aveiro. Não nos cingimos a leva-los a passear pela Ria. O nosso papel passa, indubitavelmente, por valorizar e dar a conhecer a cidade".*

Mas nem só de moliceiros e mercantéis se faz a Onda Colossal. Sob a retórica de fazer renascer as tradições aveirenses, a empresa de Luís Soares trouxe também 'à vida' a Marinha de sal da Noeirinha. *"A reabilitação de uma marinha foi um projeto que tive sempre em mente. Depois de adquirir a marinha, foi necessário construí-la de raiz, pois estava tudo abandonado", relembra.*

Aqui, pode desfrutar do melhor que a natureza tem para lhe oferecer. Pode relaxar na Marinha, conhecer algumas das espécies de aves existentes em Aveiro no observatório ou mesmo dar um mergulho na piscina de água salgada e natural.

Com mais de 200 anos de história, a Marinha da Noeirinha pertence ao grupo de São Roque.

Os primeiros registos públicos afirmam que, em data anterior a 1864, a Noeirinha já produzia sal, para uso particular. Existem também registos e plantas do porto comercial de Aveiro que comprovam os seus limites e a sua existência histórica.

Depois de mais de 30 anos ao abandono, Luís olhou para a Noeirinha e, conhecendo parte da sua história, decidiu fazê-la renascer. Com a ajuda de dois marnotos locais, que contam com mais de meio século de experiência, com conhecimento passado de geração em geração, garantindo a produção 100% artesanal de sal.

Para conseguirem oferecer uma melhor e mais rica experiência aos nossos clientes, foi criada uma loja/mini museu, onde todos podem levar um pouco da história do Salgado de Aveiro para as suas casas.





Mais de 200 anos de história é o que poderá visitar na marinha da Noeirinha. Depois de mais de 30 anos ao abandono, a Marinha da Noeirinha voltou ao ativo com uma área de lazer onde poderá disfrutar desde o nascer do sol ao por do sol num ambiente calmo.

Neste agradável espaço às portas da cidade aveirense, poderá conhecer a história das marinhas, bem como usufruir de uma ampla zona de banhos de água

salgada rodeada de areal, dos benefícios do spa salínico, bem como realizar o seu evento num local marcante. A Onda Colossal proporciona-lhe uma visita guiada às marinhas e acesso à zona de banhos de água salgada.

A Marinha da Noeirinha dispõe também uma loja rústica com a venda de produtos locais.

A marinha da Noeirinha proporciona-lhe uma experiência única.



“Assim como a nossa zona de produção de sal, a piscina está diretamente ligada aos canais da Ria de Aveiro, sendo a sua água naturalmente renovada com as subidas e descidas da maré, usufruindo de uma água limpa e 100 por cento natural”.

Aqui, enquanto percorre a marinha, sempre na companhia de um marnoto, pode aprender um pouco mais sobre a história da Noeirinha, nomeadamente como é produzido o sal, quais as alfaias que os marnotos utilizam entre muitos outros factos curiosos sobre o sal sobre aveirense, considerado um dos melhores do mundo.

Numa visita a Aveiro, já sabe! Procure o Luís e a Joana e conheça tudo o que de melhor a ‘Veneza Portuguesa’ tem para lhe oferecer!

Passeios de barco moliceiro (Onda Colossal) :
<https://ondacolossal.pt>
 ondacolossal@gmail.com
 +351 914 171 014

Marinha da noeirinha:
<https://noeirinha.pt/>
 hello@noeirinha.pt
 +351 963 300 535

A música é mais que aprender um instrumento



A história da OMA (Oficina de Música de Aveiro) atravessa os últimos 20 anos, mas a vitalidade que transpiram hoje aponta para um futuro que nasce da motivação pelas artes. De portas abertas para formar novos músicos e aprimorar a técnica de quem já tem cultura musical, a OMA é um fervoroso centro criativo com diversos espaços, ferramentas de trabalho e a energia certa para desenvolver todo o tipo de artes e ensinar as mais diversas disciplinas, partilhando saber e cultura, expressão e imaginação.

A música é uma das nossas grandes paixões, mas poucos sabem explicar o porquê. Trata-se de algo intrínseco que parece que vem logo agarrado a nós desde que nascemos e que tende a aumentar de tamanho, incorporando novas formas à medida que os anos passam. Ninguém sabe como surge tal interesse que acaba por ser uma paixão que facilmente se torna num amor constante sem fim. A OMA ensina esta arte de emoções e vibrações que faz de acordes sentimentos e dos ritmos movimentos.

O espírito irreverente natural das artes impera entre as paredes da OMA. O ritmo ali vivido é outro, sentido em batidas por minuto e preenchido por notas musicais. Do rock ao jazz e até à música clássica e contemporânea - ali os estilos não são barreiras nem definições predefinidas, mas sim ensinamentos e motivações para se aprender qualquer instrumento.

Zetó Rodrigues é o diretor da escola e também professor, no entanto, a sua integração iniciou-se como aluno número 10, aquando a fundação da OMA, em 1997. Foi pelas suas palavras que nos recordou o início deste projeto, criado às mãos do ilustre saxofonista Fernando Valente e por Carlos Hilário, e apadrinhado pelo maestro António Victorino de Almeida e pelo incontornável Pedro Abrunhosa. Hoje, 22 anos depois, os valores mantêm-se, tornando a escola uma alternativa ao ensino mais erudito e com uma abrangência a diversos estilos musicais e instrumentos. “Escolha o instrumento que nós escolhemos o professor”, sublinhou Zetó Rodrigues,

um dos lemas da OMA.

O retrato da música é desenhado e redesenhado de novas formas, o ensino de proximidade faz da OMA uma família unida em prol da mesma melodia, sem qualquer restrição de idade. A preparação do aluno é estimulada em duas vertentes: um caminho pedagogicamente mais livre, direcionado ao gosto e à técnica pessoal; e outro caminho mais profissional, com uma preparação mais rigorosa e com um plano de acordo com as exigências de entrada no conservatório ou no ensino superior.

Localizada junto à ria de Aveiro, as instalações da OMA contam também com uma pequena sala de espetáculos, devidamente equipada, oferecendo condições para criar e cruzar a música com outras artes. Mais do que uma escola, os eventos semanais dinamizados pela oficina, como ‘Meia de Música’, workshops, mostras e concertos, fazem da OMA um dos principais polos dinamizadores da cultura, em Aveiro.



OMA Sessions
 Este é um espaço de abertura para todas as bandas nacionais que pretendam promover o seu projeto. “Conjuntamente com a imprensa e o conhecimento dos nossos professores queremos impulsionar novos músicos”. Se tens um projeto musical, a OMA dá-te o palco, procura mais em www.facebook.com/OMAVEIRO

www.oficinademusicadeaveiro.com
 +351 234 020 378 | +351 918 726 046

A Lenda gastronómica aveirense

A cozinha portuguesa na sua versão mais genuína, com bons produtos e culinária soberba, à boa maneira tradicional. O Batista do Bacalhau é uma especial referência em Aveiro, o bacalhau é soberano e recheado de segredos que acrescentam à sua essência, uma harmonia única de sabores. Aqui vai-se mesmo por paixão e pela experiência bem-sucedida de investidas anteriores.



www.facebook.com/BatistaDoBacalhau/
+351 234 341 949

É uma casa portuguesa com certeza, não fosse afinal, o bacalhau o rei e senhor do cardápio da casa.

O segredo da confeção é uma receita familiar, para além da grelha, o molho que acompanha o bacalhau aufere-lhe uma combinação singular que acentua os seus melhores aromas. O Batista do Bacalhau é um dos raros restaurantes que teimam em presentear a clientela com produtos de excelência, e em absoluto respeito pela tradição culinária. Um dos bastiões da típica gastronomia portuguesa, confeccionada com rigor e esmero.

A contemporaneidade do espaço e a tradição servida no prato fazem deste restaurante uma experiência única. A decoração é leve, de cores claras e com muita luz. A simplicidade cria o conforto caseiro e faz prever o requinte que é servido à mesa. O bacalhau, preparado à moda da casa tem um sabor irreconhecível, as texturas elegantes e definidas, os sabores em perfeita combinação e equilíbrio,

o prazer que tudo isso dá, é tudo obra e arte da mão que o cozinha. Para acompanhar o “Sem Espinhas”, o vinho da casa, leve e elegante, harmoniza sem desiludir e sem fazer perder qualquer característica das receitas da casa.

Uma casa com História

A história da casa retrata a genuinidade da sua cozinha e é indissociável da história do seu fundador. Já lá vai mais de meio século desde que António Ferreira Batista concretizou a sua paixão pela gastronomia portuguesa e fez erguer um espaço comercial dividido entre mercearia e uma pequena tasca. O facto de o seu prato favorito ser bacalhau cozido acompanhado com batata com pele e azeite alentejano deu mote aquilo que seria a iguaria principal da casa. As qualidades de bom ouvinte e de fácil relacionamento deram

vida às quatro paredes, moldando a antiga tasca e transformando-a no restaurante Batista do Bacalhau.

De costumes vincados, António Batista, tinha como costume demolhar o peixe em celhas de madeira, provenientes dos pipos. Quando começou a vender, escrevia no próprio peixe, com um lápis azul de cera, o peso daquela posta e o valor. O cliente escolhia a posta a grelhar sabendo de antemão quanto é que a mesma pesava e custava.

À chegada do segundo milénio, o velho edifício deu lugar ao restaurante de hoje. Agora está equipado e munido das melhores condições. Além do bacalhau assado na brasa, assado com um molho próprio, inventado pelo fundador do

restaurante, aqui pode provar bacalhau com natas, creme de bacalhau mas também leitão à Bairrada (disponível só ao fim de semana) e diversas outras carnes grelhadas.

Por entre variáveis tão familiares como o amor pelo ofício ou simplesmente ao seu legado, hoje são Lígia e Noémia Batista que, juntamente com os maridos João Saraiva e José Caçola, dão continuidade ao trabalho iniciado pelo seu pai, António Ferreira Batista. O estatuto de PME Excelência vem complementar a dedicação das duas irmãs e seus maridos que continuam a tradição do seu pai, representando o que de mais puro a herança tem. 



**A tradição não se
fica por morar aqui...
a tradição nasceu aqui!**

Quem lê 'Os Maias', lá encontra que "são seis barrilinhos de Ovos Moles de Aveiro. É um doce muito célebre, mesmo lá fora. Só o de Aveiro é que tem chic". Eça de Queirós, em 1888, já falava da Confeitaria Peixinho que, três décadas antes, abria as suas portas no centro da Veneza portuguesa, sendo assim, a casa mais antiga de Ovos Moles de Aveiro.

Os Ovos Moles de Aveiro são, indubitavelmente, uma das maiores expressões da doçaria conventual portuguesa, sendo o ex-libris da gastronomia aveirense. Esta é uma receita que tem por base ovos e açúcar, criada há mais de 500 anos pelas freiras da região.

Mas, falar da Confeitaria Peixinho é sinónimo de contar várias histórias, todas elas dignas de 'era uma vez'. Maria da Apresentação Peixinho foi a sua fundadora e deu o nome a esta casa que até hoje se orgulha de enveredar o mesmo na (nova) fachada. No leito da morte, deixou a Confeitaria a duas sobrinhas, Henriqueta e Conceição, também elas Peixinho de seu nome que, ao sentirem chegar a hora de passar o testemunho e o conhecimento desta iguaria, trazem a menina Sara de um azilo e lhe ensinam tudo o que sabem. Sara, curiosamente (ou talvez não), faz exatamente o mesmo percurso que as suas antecessoras e deixa, também ela, o conhecimento e a casa a uma mulher solteira e sem filhos.

Alberto Gomes e a dona Ana, sua esposa, são as personagens que se seguem nesta história que escreve consigo tantas outras. A sua família foi responsável pelos últimos 45 anos desta história que agora se escreve sob outros valores, o Valor do Tempo. Esta empresa nacional tem por base a afirmação de Portugal como uma referência nacional, inovando nos projetos que representa através de uma receita bem diferente dos Ovos Moles: uma receita à base de criatividade, ousadia e inovação. (Bem vistas as coisas, não muito diferente da coragem das freiras aveirenses ao criarem o doce que nos trouxe até estas páginas).

Apesar de já não serem proprietários da Confeitaria, tanto Alberto como Ana continuam a ser presença assídua no espaço, ensinando quem ali passa a apreciar um Ovo Mole e a saber o que o distingue. Foi à graças à dedicação deste casal (que já em miúdo passava pela Peixinho depois das aulas à procura de um rebuçado), que nasceram muitas outras receitas como os ninhos, as delícias e as cornucópias. A história fez ainda questão de juntar a esta mostra as míticas Raias de Aveiro, outro grande clássico desta casa.

A rejuvenescida Confeitaria Peixinho

Sem estarem indiferentes ao valor do tempo, a Valor do Tempo soube aproveitar todo o saber e paixão que viviam nesta casa e reposicioná-lo nos dias de hoje. Aos 162 anos de vida, a Confeitaria Peixinho rejuvenesceu. Hoje, quem entra no Número 9 da Rua de Coimbra, mesmo junto ao edifício dos Paços do Concelho, entra numa casa coberta pelo glamour tão típico nas casas parisienses onde, ao invés de um macarons, deliciam-se com Ovos Moles e tudo o mais que este doce permite criar, como ninhos, delícias, cornucópias, moliceiros e glorinhas, entre muitas outras tentações... deliciosas.

O charme anuncia-se logo à porta e confirma-se já dentro das mesmas. A decoração, com uma aposta clara em tons suaves (predominando o verde e o rosa), conta com elementos de um requinte sem igual, como o lustre que ilumina toda a sala a partir do teto.

Atrás do balcão, encontramos um armário de uma beleza singular que se estende até ao último piso, onde estão imaculadamente arrumadas, por cores, as novas e elegantes caixas de Ovos Moles. Nas mesmas figuram ainda o exerto da obra 'Os Maias', ou não tivesse Eça de Quirós vivido parte da sua infância em Aveiro.

A montra, onde reside a verdadeira riqueza desta casa, exhibe os Ovos Moles mas também bombons, pão de ló e suspiros, todos eles feitos à base de... ovos-moles. Pode apreciar os mesmos na Confeitaria Peixinho, que agora disponibiliza serviço de mesa nos dois pisos superiores, ao som de uma música de fundo que acompanha, na perfeição, os sabores únicos que aqui encontra.

Aos 162 anos, a Confeitaria Peixinho orgulha-se de todos os dias colocar os Ovos Moles de Aveiro no patamar de excelência, elevação e singularidade. 



Uma loja onde todo o desporto é rei

O desporto afirma-se cada vez mais como uma das grandes tendências globais, mas, por vezes, torna-se difícil encontrar onde comprar determinados equipamentos e artigos desportivos. Em Aveiro, há uma loja com uma oferta diferenciada: a ConcinaveSports tem uma vasta gama de produtos destinados à prática do desporto: do ginásio até às modalidades, passando ainda pelo atletismo, crossfit, padel ou até mesmo o xadrez.

Ao entrarmos na ConcinaveSports facilmente percebemos a versatilidade da loja. Um trampolim montado, bolas para todo o tipo de modalidades numa das montras de exposição, várias raquetes de ténis num dos cantos, raquetes de badminton no canto oposto, um arco e correspondentes produtos para a modalidade de tiro ao arco e até mesmo um placard eletrónico de resultados. A curiosidade estava despertada e os olhos continuaram numa correria superficial por toda a loja. Amantes de desporto dificilmente iriam contrariar a vontade que teriam em tocar em alguns dos produtos ali expostos para venda. Mas a ConcinaveSports é ainda mais que todos aqueles produtos.

Carla Lemos é a responsável por seguir o negócio do pai, Fernando Lemos, que iniciou a empresa no início da década de 90, produzindo diversos produtos desportivos. A arte da carpintaria capaz de criar produtos completamente personalizáveis era o segredo para que a empresa fosse crescendo. Mas hoje, três décadas depois, as exigências do mercado moldaram a empresa e o espírito empreendedor de Carla Lemos deu uma nova realidade à ConcinaveSports.

Com o surgimento das grandes lojas de desporto a produção deixou de ser rentável. A necessidade de obter uma posição mais firme e de adaptar o modelo de funcionamento levou Carla Lemos a alterar o paradigma da empresa e

interligá-la com todas as franjas do desporto, começando a importar para comercializar. “A única coisa que não vendemos é vestuário e sapatilhas”, explicou, assim, a administradora, o que a loja abrange.

Foi na variedade da oferta desportiva que Carla Lemos posicionou a ConcinaveSports: “é necessário fazer diferente e oferecer, precisamente, essa diferença. Há produtos em que é necessário apostar na qualidade e outros em que apostamos porque não existem em lojas desportivas mais comuns e generalistas”. A administradora explicou ainda que neste negócio é importante estar atento às modas.

Se pretende equipar um ginásio em casa, ou até mesmo um profissional, saiba que a resposta pode ser encontrada numa só loja e este processo é extensível a outras modalidades. Se não existir em catálogo haverá uma solução para satisfazer qualquer tipo de procura, garantiu Carla Lemos. A pensar no futuro, e com o aumento de vendas através do site e do email, a administradora antevê o futuro da empresa com uma forte presença no e-commerce e nas redes sociais.

E se tanta oferta desportiva o deixou cativado a tirar o pé às sapatilhas saiba que, com a chegada do verão, são diversos os produtos destinados a desportos de praia. Pode pedir o catálogo ou averiguar a disponibilidade de artigos através do email da loja: concinavesports@gmail.com. 

www.concinavesports.pt
+351 234 308 046

Se procura casa no distrito de Aveiro, a VougaMed responde

Uma agência imobiliária credível que entende o mercado e oferece garantias. A Vougamed está de portas abertas desde outubro de 1999 e é a melhor opção para quem procura comprar ou vender casa no distrito de Aveiro. Assentes nos seus valores de honestidade, credibilidade e confiança procuram diferenciar-se no mercado pelo apoio direto e contínuo a cada cliente.

A crescente procura por imóveis tem transformado o mercado e a economia portuguesa e isso tem-se sentido também no distrito de Aveiro. Longe da confusão dos centros cosmopolitas o distrito oferece uma série de condições apetecíveis para quem procura o lar ideal ou um bom investimento. Da paisagem atlântica até aos sabores da Bairrada, não faltam razões para investir no distrito de Aveiro. Na hora de escolher em quem devemos confiar o nosso imóvel, seja na venda, compra ou arrendamento, existem alguns fatores que devem ser considerados. Neste seguimento posiciona-se a Vougamed, uma imobiliária próxima do cliente que faz da confiança e honestidade a ponte para criar negócios.

Ainda durante este ano celebra duas décadas desde a sua inauguração, um marco que por si só, enuncia a excelência dos seus serviços. Celeste Baptista é a administradora e a imagem daquela que é uma imobiliária de referência. Antes de abrir o seu próprio negócio trabalhou como comercial e, posteriormente, noutras imobiliárias, onde aprendeu a gostar da área. Hoje, 20 anos depois de criar a Vougamed relembra: “nem todo o percurso foi feito de sucessos. A crise de 2010 exigiu que nos superássemos a todos os níveis e representou uma altura muito difícil para nós”.

A pequena dimensão da Vougamed confere-lhe a peculiaridade de um serviço distinto e personalizado, afastando-se do conceito das grandes redes. A forma de atuação é o principal fator de diferenciação, a proximidade a cada cliente e à região fazem

demarcar-se das restantes ofertas da área. Os serviços vão da venda ao arrendamento e ainda passando pela gestão de imóveis, todavia, Celeste Baptista sublinhou a mediação de imóveis para investimento: “Aveiro é um distrito incrível, tem praias, solares, quintas, isto e tudo mais são razões que fazem deste mercado muito apetecível. Há imóveis de luxo e com potencialidade para serem rentabilizados, seja no arrendamento ou na venda, é tudo uma questão de visão. Pessoalmente denoto que o investimento com capitais próprios é uma franja de mercado que tem aumentado e na qual nos temos especializado pela recorrente procura”. O momento é de confiança, o imobiliário tem registado um crescimento sustentado e as ruas que se movimentam por Aveiro iniciam a construção de novos imóveis uma dinâmica que tem criado algumas oportunidades de investimento.

Num negócio essencialmente de pessoas, Celeste Baptista acha imprescindível perceber aquilo que o cliente procura, talvez por isso se desmarca do conceito de ser vendedora: “sou mais como uma mediadora e conselheira. Gosto que fiquem felizes e contentes com a compra ou venda que fazem e que voltem”, reiterou.

São 20 anos de um trajeto percorrido com persistência, afino e paixão. No entanto ainda existem novos caminhos para serem percorridos e Celeste Baptista perspetiva o futuro da Vougamed com uma nova roupagem mas com os valores de sempre: “servir o cliente da melhor maneira”.



+351 234 314 117
https://www.vougamed.com

O Sol brilha em Aveiro

Joel Resende é o rosto das Lavandarias Sol, em Aveiro, fundadas por Jaime de Ornelas Resende (ainda vivo, com 87 anos e de perfeita saúde). Uma casa que conta com mais de meio século de existência e que tem sabido atravessar as dificuldades inerentes a um pequeno negócio numa grande cidade.

São já 54 anos de atividade. Como tem corrido este mais de meio século?

De uma forma geral, posso afirmar que tem corrido bem. Obviamente, como qualquer pequena empresa, temos enfrentado desafios e dificuldades, mas primamos por uma boa gestão e temos conseguido superá-las.

Com quantas casas conta, neste momento?

Atualmente, temos três lavandarias em Aveiro, espalhados em pontos estratégicos da cidade.

Que serviços disponibiliza aos seus clientes?

Quem recorrer às Lavandarias Sol, pode aqui encontrar serviços de limpeza a seco e, também, a água para todo o tipo de roupa. Além disso, também efetuamos higienização de têxteis-lar.

Por onde primam as Lavandarias Sol?

Temos um objetivo do qual não prescindimos: servir os nossos clientes com a máxima qualidade e eficiência. Pretendemos ser mais do que simples prestadores de serviços.

Hoje em dia, estão muito em voga as lavandarias self service. Como distinguir as Lavandarias Sol destes serviços?



Rua Agostinho Pinheiro 17, 3800-095 Aveiro

Rua Viseu 19-r/c-E, 3800-279 Aveiro

As lavandarias self-service têm o seu espaço e o seu target. Acredito que até fazem bem à concorrência. Contudo, as nossas lavandarias priorizam o relacionamento com o cliente e a prestação total do serviço a um custo competitivo, o que não se consegue no outro tipo de lavandarias.

As questões ambientais são cada vez mais uma constante preocupação. Que cuidados existem, neste sentido?

As questões ambientais preocupam-nos, sem dúvida. Estamos sensíveis à utilização em menor escala dos plásticos, por exemplo. Também sensibilizamos os nossos clientes a reutilizarem os cabides. No âmbito das obrigações ambientais, cumprimos com as regras e normas da legislação portuguesa.

Por onde passa o futuro das Lavandarias Sol?

A Lavandaria Sol é uma empresa de Aveiro, de cariz familiar. Estamos perfeitamente enraizados em Aveiro e achamos que o futuro também é nosso. Por isso mesmo, estamos atentos às mudanças e disponíveis para nos adaptarmos. Acho que o futuro é risonho.



Rua do Carmo 30, 3800-127 Aveiro
+351 234 427 185
lavandaria.sol@gmail.com

MULHERES LÍDERES

A cada ano, a mulher profissional, líder e empreendedora ganha mais importância, já que a questão da igualdade de gênero começa a ser tratada com a seriedade que merece. A luta por uma maior presença feminina em todas as áreas da sociedade tem-se intensificado a cada ano.

As organizações precisam encontrar formas de viabilizar que a maternidade possa acontecer em paralelo ao crescimento profissional das mulheres. Ações que ofereçam condições para que as mulheres possam cumprir suas tarefas de mãe, sem terem que abrir mão das carreiras. Do mesmo modo, é preciso incentivar uma

divisão mais igualitária na criação dos filhos, dando apoio aos pais também. Horários mais flexíveis, home office, políticas de contratação de grávidas são caminhos que algumas empresas já seguem.

É também um facto que nada acontecerá sem o apoio por parte dos homens. É preciso ter o suporte de CEOs e conselheiros, é preciso ter o 'he for she'. Se os homens em altos cargos não participarem desse acolhimento, de nada adiantarão campanhas de qualificação e currículos excelentes.

§

A LIDERANÇA MULTIGERACIONAL

por Mafalda Flores



Assistimos gradualmente a uma mudança estrutural e formas de estar no mercado empresarial com o encontro das diferentes gerações, muito distintas entre si. Os desafios à forma de Liderar são evidenciados neste contexto multigeracional, onde a gestão de pessoas tem de ser encarada com muita sabedoria e sob a premissa “one size does not fit all”...

Olhando para três gerações que já se encontram no mesmo ambiente de trabalho: a geração X, pessoas nascidas antes de 1980, que surge na sucessão dos ‘Baby Boomers’; a geração Y, mais conhecidos por Millennials, nascidos entre 1984 e 1996; e a geração Z, os jovens nascidos depois de 1997, encarados como a geração ‘100% digital’, vêm criar fortes equipas multidisciplinares, conjugando as importantes diferenças nas aspirações e valores de cada uma dessas gerações.

O grande desafio está no saber gerir o equilíbrio entre as diferenças e afinidades destas três gerações juntas. A chave do sucesso passa pelo estilo de liderança e uso de uma comunicação eficaz, para promover sinergias sobre as diferenças, orientar cada uma dessas pessoas a desenvolver funções/projetos de forma construtiva, motivada, com o propósito de alcançarem objetivos comuns e produzirem bons resultados.

Entender as diferenças e respeitá-las é essencial para a gestão de conflitos entre os membros de uma equipa multigeracional. O incentivo à troca de experiências sem condicionamentos ou preconceitos é o caminho para se abrirem novos horizontes e criar uma maior consciência do valor dos contributos de cada um. A equipa ganha novos laços e cria relações de cumplicidade permitindo que trabalhem juntos de forma mais eficaz e produtiva.

A comunicação é outra característica que aqui se assume como fundamental, sendo assertiva e eficaz tem o poder de influenciar, conquistar e desenvolver competências.

Os líderes de sucesso precisam de pessoas à sua volta que partilhem a mesma missão e visão, e ao mesmo tempo se sintam motivadas com isso.

Os líderes de sucesso precisam de pessoas à sua volta que partilhem a mesma missão e visão, e ao mesmo tempo se sintam motivadas com isso. É por isso fundamental que conquiste a confiança das equipas e mantenha o seu compromisso para com elas, de forma a acreditem nas suas capacidades como gestor, independentemente da geração a que fazem parte.

Numa liderança feminina esta situação torna-se cada vez mais evidente. A mulher líder já reconhecida pela sua capacidade de fazer várias coisas ao mesmo tempo e ter mais tato para lidar com pessoas, consegue na grande maioria das vezes extrair o que cada geração tem de melhor, criar uma equipa forte, com sentimento de pertença e com muito mais aptidão para enfrentar desafios e desenvolver soluções.

A comunicação é outra característica que aqui se assume como fundamental, sendo assertiva e eficaz tem o poder de influenciar, conquistar e desenvolver competências. Dinâmica esta assumidamente utilizada por Mulheres enquanto líderes, que acentuando todo o seu

carisma e atenção ao detalhe, adotaram um estilo de gestão onde a comunicação humana se destaca por aspetos fundamentais como a postura, o humor, as roupas, a forma de falar e escutar. A explosão da nova era das tecnologias de informação, massificada pelas gerações Y e Z tanto a nível pessoal como profissional, vem reforçar a necessidade de se adaptar uma nova abordagem na forma de gestão e liderança das equipas.

Avança-se assim para uma comunicação mais global, de forma às empresas estarem mais próximas dos seus clientes internos e externos.

Em conclusão e à luz da evolução da sociedade, as diferenças de valores, necessidades e objetivos entre as gerações são a verdadeira chave de inovação das empresas, onde a função do líder se torna ainda mais fulcral - precisa estar atualizado, pensar globalmente e agir pontualmente.

Só assim conseguirá unir e fortalecer o grupo de pessoas que gere e faz o sucesso dos negócios. 

Entender as diferenças e respeitá-las é essencial para a gestão de conflitos entre os membros de uma equipa multigeracional.



A Lead YourSelf surge como um catalisador da mudança, ajudando a transformar as lideranças tradicionais em lideranças disruptivas. Cristina Leandro Faria é o rosto desta empresa onde “não forçamos resultados, otimizamos potenciais”. O segredo passa por desconstruir a pessoa e descobrir o líder que há em si.

'DES'FORMAR PESSOAS

O cenário económico atual, inquestionavelmente competitivo, exige empresas dinâmicas e gestores com alma e atitudes diárias empreendedoras e disruptivas.

Novos tempos, novos líderes! Não apenas líderes inovadores, mas acima de tudo líderes transformadores.

“Estamos no maior ponto de inflexão da nossa história, onde as mudanças serão estruturais e disruptivas, numa velocidade jamais vista”, refere a nossa interlocutora.

A Lead YourSelf acredita que líderes e profissionais de todas as áreas precisam de estar atentos à transformação que começou a acontecer no mundo inteiro. *“Passamos a maior parte dos nossos dias conectados a pessoas, marcas e ao mundo”.*

A Lead YourSelf surge como um catalisador da mudança, ajudando a transformar as lideranças tradicionais em lideranças disruptivas. Disrupção consiste em tirar algo do seu estado normal. *“Basicamente é fazer as coisas de forma diferente. A liderança disruptiva antecipa o futuro, tem o seu foco no que está para vir, mas para que isso aconteça é necessário romper (desconstruir) com as amarras dos modelos tradicionais de liderança”.*

“Não forçamos resultados, otimizamos potenciais. É sempre essa a nossa intenção. Queremos que a pessoa decida por ela, que ela tenha a capacidade de dizer o que quer ou não fazer. No fundo, vamos resgatar o líder que está lá, atrofiado, seja por situações da vida, por dificuldades, crenças, vergonha... Por diversas razões, o líder ficou ali atrofiado e através da ‘des’formação da pessoa, vamos conseguir regata-lo”.

E como se faz esse resgate? Durante este processo as pessoas vão sentir esta transmissão com qualquer um dos sentidos que elas tenham. *“Porque o que estes anos todos de atividade me têm ensinado e revelado é que nós trabalhamos no mental o ‘saber fazer’, mas não trabalhamos no mental o ‘saber ser’”. Tudo o que é transmitido pela Lead YourSelf, tudo o que é mostrado ao indivíduo tem que ser sentido na pele. “Nós não dizemos como as coisas têm que ser feitas, esse não é o propósito da Lead YourSelf. O que fazemos é mostrar às pessoas que elas, provavelmente, têm um campo de possibilidade dentro delas que elas ainda não o descobriram nem o entenderam”.*

Serviços a nível individual

Cada ser humano representa um sistema solar, em que o Sol é a sua consciência e em que os astros que orbitam essa consciência são representados pelo seu sistema de crenças, memórias, fatores hereditários e padrões. São estes ‘astros’ que condicionam a sua realidade nas dimensões do pensar do sentir e do ser. É também nestes ‘astros’ que os modelos convencionais de desenvolvimento humano focam a sua intervenção.

No entanto, há relativamente pouco tempo, a ciência moderna descobriu que existe um campo de forças muito maior e que não é visível fisicamente. A chamada matéria escura que condiciona a realidade da matéria visível, neste caso o sistema solar observável a olho nu. Por outras palavras, isto significa que cada ser humano (sistema solar) tem dimensões quânticas (não visíveis) que condicionam a sua performance sem que o mesmo se aperceba.

Até há pouco tempo julgava-se que a Inteligência Emocional seria a ferramenta ideal para alterar ou potenciar o desempenho humano. No entanto, constatou-se que o seu impacto acontece fundamentalmente a jusante, ou seja, pode promover alterações significativas, mas não assegura que as mesmas sejam definitivas.

Eis que surge uma nova inteligência, a Inteligência Espiritual. Esta inteligência atua nos campos quânticos (invisíveis) mais subtis do ser humano. Ou seja, atua a montante, na origem. Esta inteligência permite-nos observar o inconsciente e através dessa observação podemos potenciar aspetos e qualidades que estão adormecidas, assim como transformar ou erradicar definitivamente padrões que nos dificultam e limitam.

A Lead YourSelf é pioneira e especialista no desenvolvimento e implementação de ferramentas e modelos que atuam a montante, porque sabem que a mudança sustentável só acontece quando existe transformação consciente.

A transformação consciente acontece quando nos é permitido observar a situação na origem (a montante), em vez de a observarmos na consequência (a jusante). A observação na origem só é possível através da Inteligência Espiritual. Esta é já considerada como a ‘Nova Chave do Sucesso para Pessoas e Corporações’. Este reconhecimento é feito por importantes especialistas em desenvolvimento humano, mas também por gestores de topo de grandes organizações de impacto mundial, em que o seu sucesso está alicerçado na criatividade e inovação.

Aposta em parcerias como aposta no futuro

A Lead YourSelf está, neste momento, a estabelecer algumas parcerias incríveis a nível europeu. Aconteceu, no passado dia 7 de junho, a vinda do Dr. Amit a Portugal, pois a empresa de Évora está a integrar uma rede europeia de profissionais que têm a mesma consciência sobre as empresas e planeiam expandir este negócio para África. “A Lead YourSelf ficou com a responsabilidade de transmitir estes conhecimentos nos países de expressão portuguesa”.

No fundo, a Lead YourSelf pretende passar uma consciência e pretende criar ferramentas para que esta ‘desconstrução’ do indivíduo possa chegar mais longe. “Queremos cimentar bem este projeto em Portugal e queremos, sem dúvida, mexer a consciência em Portugal e enraizá-lo. Queremos ajudar, de facto, a criar uma ponte para que as pessoas venham ter connosco. Vamos criar ligações com empresas, corporações, pessoas e transferir conhecimento e importar conhecimento”.

Inovação e Desenvolvimento

A Lead YourSelf assume a Inovação e Desenvolvimento como um dos seus pilares estratégicos. Cristina Leandro Faria e a sua equipa está empenhada no desenvolvimento de forma sistemática e sustentável de novos métodos e ferramentas que permitam prestar um serviço sempre atualizado e de excelência aos seus clientes, tendo em conta os ciclos rápidos de mudança que assistimos em todos os níveis.

Contam com um observatório que é permanentemente atualizado através de várias ações de pesquisa e que permite ter informação atualizada sobre o tipo de soluções mais eficazes. Neste ciclo onde o prazo de validade é cada vez mais curto, o sucesso das intervenções passa pela rapidez (duração da intervenção) associada à profundidade (impacto).

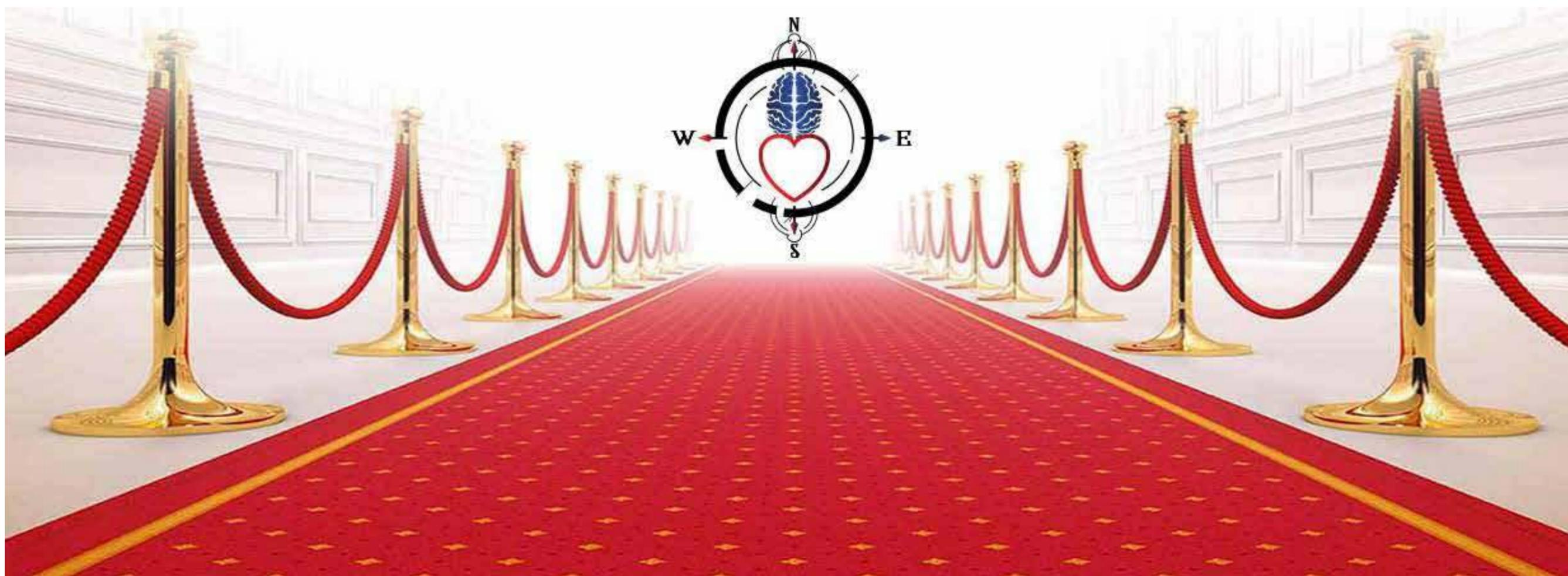
Serviços corporativos

Corporação é um grupo de pessoas que agem como se fossem um só corpo, uma só pessoa, buscando um resultado comum. Mas como é que isso é possível, se cada pessoa representa um universo distinto com as suas próprias características e expectativas? Esta tem sido a grande questão ao longo das últimas décadas.

Resultou, mas já não resulta mais! Isto porque, as estratégias usadas visavam uma geração em que seria normal as pessoas adaptarem-se às exigências das corporações, independentemente das suas crenças e expectativas individuais. No entanto, no contexto atual a sair da geração Millenials e a entrar na Geração Z, todo o sistema de ‘preparação e treino’ de líderes também mudou. É por esta razão que as corporações que pretendam manter ou alcançar um posicionamento de sucesso e de prosperidade, devem

equacionar os seus atuais modelos de liderança e adoptar estratégias disruptivas, que lhes permitam fazer uma transição geracional equilibrada e bem-sucedida.

A Lead YourSelf surge como resposta a estas novas exigências! Através de métodos e ferramentas integradas, que vão muito mais além da capacitação convencional e que permitem o florescer da verdadeira criatividade inspiradora que reside no inconsciente de cada organismo, seja individual ou grupal. O foco principal não é criar líderes! O foco principal é resgatar o líder presente na pessoa, no projeto, na corporação, através da desconstrução dos aspetos sabotadores e limitativos e, em simultâneo dotar as organizações de competências que facilitem o seu processo de regeneração ou de GrowUp, no caso das Startups.



ENTREVISTA



Victoria Quintas
Sócia-Cerente Co-Fundadora da
BIODECON - BDS, Soluções de
Biodescontaminação Lda.

Em que contexto a Biodecon nasceu? Isto é, quando, como e porquê que a empresa surgiu

A Biodecon surgiu em 2014 no contexto da identificação de uma oportunidade de mercado por um grupo-base de três pessoas que abraçaram o desafio de criar uma estrutura comercial que desse o seu contributo para alterar a realidade nacional da mais elevada taxa europeia de prevalência de infeções hospitalares, mais abragentemente definidas como Infeções Associadas aos Cuidados de Saúde (IACS). Segundo o inquérito efetuado entre 2011 e 2012, coordenado pelo European Centre for Disease Prevention and Control (ECDC), a prevalência de infeção adquirida em internamento em Portugal era de 10,5%, praticamente o dobro da média europeia, o que desceu para 7,8% no último inquérito, realizado em 2016, um valor ainda demasiado elevado mas tendencialmente mais favorável.

Qual a importância do controlo e erradicação dessas infeções?

As IACS aumentam a morbilidade e a mortalidade, prolongam a duração dos internamentos e agravam significativamente os custos em saúde, acentuando a pressão geradora de resistência aos antibióticos, constituindo uma efetiva ameaça à segurança dos cidadãos. Um estudo realizado pela DGS em conjunto com a Autoridade Nacional de Segurança Rodoviária (ANSR) analisou dados de 2010 a 2013 e demonstrou que o número de óbitos associados à infeção em internamento em Portugal é sete vezes superior às mortes causadas por acidentes de viação.

A Biodecon garante uma seleção de soluções inovadoras para o controlo e erradicação das infeções hospitalares. Quais são essas inovações?

A Biodecon é a única empresa nacional especializada em soluções para controlo de infeção, e, embora sendo uma organização, é leader na prestação de serviços de biodescontaminação ambiental automatizada na área da saúde, com uma tecnologia que combina a melhor relação

de eficácia e rapidez na erradicação de microorganismos patogénicos. Segura e particularmente eficaz devido à elevada concentração do descontaminante usado (Peróxido de Hidrogénio a 35%) e forma da sua alargada disseminação (vapor), elimina bactérias, fungos e vírus, com validação de resultados comprovados por indicadores químicos e biológicos. Trata-se de uma patente do Reino Unido que já conta com mais de 14 anos de experiência em praticamente todo o mundo e inúmeras publicações que evidenciam a superioridade da sua eficácia e reprodutibilidade, comparativamente a metodologias convencionais de descontaminação ambiental manual habitualmente utilizadas nos hospitais.

Atuamos ainda a nível da contenção da infeção, comercializando soluções inovadoras e custo-efectivas como estruturas de fácil montagem e dimensão customizada para isolamento de doentes em espaços abertos como Enfermarias, Unidades de Cuidados Intensivos ou outros Serviços. Com base na barreira física criada, pressurização e filtragem do ar, algumas com sistemas de destruição de microorganismos de transmissão aérea, estas Unidades de Isolamento de doentes promovem a redução da contaminação cruzada e maximizam a flexibilidade da Instituição para acomodar doentes de risco e/ou infetados.

Normalmente as instituições de saúde procuram mais a Biodecon para evitar possíveis infeções ou só quando já estão ameaçadas?

Em Portugal, a prestação de um serviço completo de biodescontaminação pela Biodecon, flexível e customizado às necessidades das instituições de saúde públicas ou privadas, incluindo todos os consumíveis e técnicos especializados que colaboram em estreita ligação com o nosso cliente, é não só utilizada para controlo de surtos de infeção, como, cada vez mais, numa base regular e programada. Deste modo, responde-se às necessidades e às prioridades das áreas de maior risco de contaminação, reduzindo-se a carga microbiana ao longo do tempo, numa ação não só corretiva

Portugal está na média da UE com cerca de um terço de mulheres em lugares de gestão, mas encontra-se no grupo de países com menor proporção de cargos executivos no feminino (10% em 2018, segundo dados recentes da Eurostat).

como proativa, que contribui para a diminuição das taxas de IACS, naturalmente a par das boas práticas de controlo da infeção.

Como foi o seu percurso profissional até tornar-se sócia-gerente da Biodecon?

Com formação de base em Biologia pela Universidade de Lancaster, Reino Unido, desempenhei funções de Direção de Marketing e Vendas em empresas multinacionais do ramo do Diagnóstico Clínico e Farmacêutico, neste caso nas áreas de Neurologia, Nefrologia, Oncologia e Doenças Raras, ao que se seguiu esta experiência de empreendedorismo.

Qual a maior fonte de satisfação e o maior desafio na sua atividade na Biodecon?

Esta é uma área de atividade que nos dá sistematicamente uma sensação de “fazer a diferença”, constituir parte da solução de um problema que afeta vidas humanas, o que é extremamente gratificante. A efetiva parceria com as Instituições de Saúde e a confiança depositada na nossa prestação de serviços é fonte de motivação e empenho. Quanto a desafios, numa experiência de empreendedorismo essa é a palavra de ordem, a nossa realidade diária...!

Segue alguma filosofia de vida? Tem alguma máxima pela qual rege o seu percurso?

O que é exatamente uma “filosofia de vida”? Cada um de nós constrói o seu próprio sistema de valores, pelos quais rege a sua postura e atitude do dia-a-dia: Respeito, honestidade e a incessante busca do autoconhecimento que nos deve incentivar à humildade de aprender e melhorar, quer a nível pessoal, como profissional.

A representatividade das mulheres em cargos de administração continua a aumentar a nível mundial. Acha realista esta tendência em Portugal?

Pelo que sei, Portugal está na média da UE com cerca de um terço de mulheres em lugares de gestão, mas encontra-se no grupo de países com menor proporção de cargos executivos

no feminino (10% em 2018, segundo dados recentes da Eurostat). Além disso, existe uma realidade crescente de grande desigualdade salarial entre os géneros, com uma diferença percentual média acima de 15%. Há, portanto, ainda muito trabalho a fazer nesta área no nosso país...

Embora a liderança feminina esteja a crescer mundialmente, por vezes as mulheres não ambicionam a liderança tanto quanto os homens. Qual a característica mais importante para alcançar um cargo de topo numa organização?

Se estamos a falar de Portugal, creio que não se trata de menor ambição em assumir mais responsabilidade. Correndo o risco de ser considerada uma opinião sexista, acredito que o enquadramento cultural de uma sociedade com uma base ainda muito patriarcal, apesar das visíveis mudanças nas gerações mais novas, é, na minha visão pessoal, limitativa dessa possibilidade. No entanto, penso que as mulheres têm, associadas ao reconhecimento empírico e generalizado da sua “polivalência funcional”, elevadas competências sociais que se podem traduzir num estilo de liderança mais empático e elevar a qualidade dos resultados obtidos numa organização.

E por último... no caso da Victoria Quintas, quais as principais competências que permitiram chegar à liderança?

A liderança numa estrutura de pequena dimensão como a da Biodecon é naturalmente muito relativa! Tive, no entanto, a possibilidade de trabalhar durante muito tempo em grandes organizações, nomeadamente do Ramo Farmacêutico, em áreas igualmente inspiradoras e com profissionais de excelência cuja liderança foi um privilégio. Não há experiência mais gratificante do que ver reconhecida a nossa passagem pelo percurso profissional de um colaborador que nos reportou hierarquicamente e compartilhou a nossa vivência empresarial. As principais competências para lá chegar são a perseverança, a motivação, a proatividade, o compromisso da co-responsabilidade e o culto do respeito.

Leader nacional na prestação de serviços de Biodescontaminação Ambiental Automatizada

Serviço certificado pela ISO 9001/2015

Disponibilidade e proximidade com os nossos clientes

Eficácia validada por Indicadores Químicos e Biológicos

biodecon
soluções de biodescontaminação

Certificado de Credibilidade
PT16/0743
NF EN ISO
9001:2015

E-mail: info@biodecon.pt | www.biodecon.pt
Tlm: +351 918 780 777 | +351 914 982 987

O investimento imobiliário em Portugal cresceu 54% no ano passado, face a 2017, para 3.5 mil milhões de euros.

É inegável o rumo que o investimento imobiliário tem levado em Portugal. Quase que do nada foram surgindo oportunidades e, com elas, um veículo de comunicação em massa cada vez maior e praticamente incontrolável. Será seguro dizer, então, que o investimento imobiliário está na moda? Vale a pena ou é show off? De certo que, sem grandes análises extensivas, é seguro dizer-lhe que sim, o investimento imobiliário pode trazer muitas vantagens (reais e palpáveis). Mas (e há sempre um 'mas'), é importante e imprescindível que exista um estudo prévio antes de investir num qualquer imóvel.

De igual modo, é imperativo que se aconselhe com alguém que esteja à vontade com o assunto e, mais do que isso, que conheça o mercado no qual opera e para quem trabalha. É neste sentido que importa, sobretudo nesta área, pensar antes de agir – e, acima de tudo, aconselhar-se com alguém que seja de total confiança.

O investimento imobiliário em Portugal está em franco crescimento em todos os segmentos, incluindo o de luxo, sobretudo no que diz respeito à compra de imóveis para arrendar a terceiros. Fruto disso, e desse boom que é o alojamento local, estão inúmeros fatores, principalmente o crescimento do turismo no nosso país, sobretudo nos grandes centros urbanos do Porto e de Lisboa.

Numa perspetiva mais sazonal, também o Algarve tem ganho fama no que toca ao alojamento local. É nesse sentido e, indubitavelmente, também graças à crise económico-financeira que Portugal atravessou (e da qual ainda se ressente), que o arrendamento tem crescido em detrimento da compra de habitações próprias. São cada vez mais os jovens que, em consequência das condições salariais quase precárias, procuram imóveis para arrendar em detrimento de uma compra definitiva – até porque, financeiramente, é algo que parece ser impossível para pessoas compreendidas entre os 25 e os 32 anos, por exemplo. Os empréstimos pedidos ao banco estão, também eles, em franco crescimento e é a estes que as pessoas mais recorrem para conseguir algumas garantias e estabilidade.

INVESTIMENTOS IMOBILIÁRIOS

Para cada cliente uma solução

A Remax Plus apresenta-se como uma solução diferenciadora no mercado imobiliário. Sediada no Grande Porto, esta agência destaca-se pela excelência e uma filosofia de proximidade e compromisso.

A marca dispensa qualquer tipo de apresentação. Conhecida no mercado internacional, a Remax é a agência que mais imóveis vende em Portugal. Presente em mais de 95 países é, por isso, a maior rede internacional de franchising imobiliário. Falamos em mais de 9.000 agências e cerca de 120 mil agentes associados em todo o mundo. Em Portugal, a realidade também não difere do cenário mundial. Hoje são mais de 300 agências, com quase 8.000 profissionais espalhados pelo território nacional. Com o mercado imobiliário em alta, a Remax é exemplo de sucesso e crescimento contínuo.

Ao norte, mais especificamente no Grande Porto, destaca-se a Remax Plus. Ao leme desta agência, Catarina Sousa e Pedro Sousa dão continuidade ao trabalho que Germano Moura iniciou em 2008. Na altura procurava um modelo diferente das imobiliárias tradicionais, hoje é um projeto vencedor porque transparece, em cada ação, a filosofia vencedora da rede Remax, tendo como 'máxima' a satisfação do cliente.

Onze anos depois os encargos de gestão desta agência recaem sobre Catarina Sousa e Pedro Sousa, que progressivamente vão implementando o seu espírito jovem e uma alma empreendedora pronta a criar a diferença.

Catarina Sousa abraçou este projeto em 2017, depois de ter trabalhado durante três anos como arquiteta. "O imobiliário e a arquitetura estão sempre ligados. Trabalhei três anos na minha área de formação e desenvolvi vários projetos de reabilitação de edifícios, essencialmente com investidores, o que fez com que já tivesse contacto com a dinâmica imobiliária", referiu Catarina, que atualmente desempenha funções de marketing e recursos humanos.

Por outro lado, Pedro Sousa licenciou-se em ciências da nutrição e foi durante a realização do mestrado, em engenharia alimentar, que iniciou, em 2017, no regime part time, as suas funções na Remax Plus. "Comecei a perceber como acontecia todo o negócio e essa experiência foi de tal forma cativante que acabei por ficar envolvido a 100 por cento", explicou Pedro, que atualmente desempenha funções administrativas na Remax Plus.

Formados em áreas distintas e desconexas ao setor imobiliário, representam um novo paradigma de profissionais que encaram este segmento de mercado como uma oportunidade profissional completamente diferenciada. Num negócio de pessoas, são elas que fazem o ativo principal desta agência.



Pedro Sousa e Catarina Sousa

Os imóveis estão mais caros, o arrendamento atingiu números nunca antes vistos e o mercado tem-se tornado cada vez mais aliciante para investidores.

Recrutamento e formação, os segredos do sucesso

A Remax Plus destaca-se por ser uma das agências que tem maior produtividade e rentabilidade por cada consultor. A equipa não é extensa e o recrutamento não é massificado, razões que sustentam um resultado firme nas vendas e nas relações profissionais. Para Catarina Sousa, parte do segredo do sucesso, e uma das principais apostas é precisamente o recrutamento: "há uma seleção rigorosa para escolher a nossa equipa. Procuramos sempre que quem trabalha connosco acredite tanto neste projeto como nós e tenha vontade de vencer. Queremos que quem venha, acrescente algo novo porque na rua os consultores são a nossa cara. Da nossa parte queremos garantir o máximo de conforto oferecendo as melhores condições e apoio possíveis".

Num modelo em que a marca dá confiança e o agente a relação, Pedro Sousa destacou ainda: "podem ter uma boa renumeração e uma boa qualidade de vida. Basicamente, aqui são empresários por conta própria, são eles que têm de gerir o próprio trabalho e têm de definir os seus próprios objetivos. Compete-nos a nós darmos o apoio e as condições para que o sucesso de cada um seja garantido".

Se do sucesso vivem as empresas, em muito se deve ao trabalho que cada consultor desempenha. Num negócio direcionado a pessoas a equipa da Remax Plus representa em cada traço profissional todo o lado humano. Competentes na relação de proximidade e exímios no acompanhamento de cada passo do processo, representam, fora de portas da agência, todos os valores de confiança, honestidade e competência da Remax Plus e transformam o sucesso

deles no sucesso da Remax Plus, e, principalmente, dos clientes.

Poupe com a Remax Plus

Seja num modelo de empreendimento e investimento ou seja na procura pelo imóvel de sonho, saiba que com a Remax Plus pode poupar, não apenas a nível monetário, mas também em tempo. Quem procura a agência sabe que pode esperar um processo de chave na mão, onde se entrega toda a gestão do processo de mediação, na compra e na venda.

O serviço é personalizado a cada cliente, para além disso a experiência e a rede de contactos são fatores que tornam a Remax Plus especialista no mercado em que atua. Comprar ou vender mediante a consultoria de um agente especializado pode render uma poupança extra ou ainda conseguir encontrar algo melhor e mais rentável do que procurava inicialmente.

Sendo o serviço de consultor uma das grandes armas da Remax Plus, o acompanhamento pós venda acaba a diferenciar criando uma ponte de confiança para que o cliente volte a comprar e recomende os serviços: "queremos clientes para a vida toda e não apenas para um negócio e isso torna-nos diferentes", sublinharam Pedro e Catarina.

O crédito representa também um das possíveis despesas que pode ver diminuída. As novas regras do Banco de Portugal definiram que as empresas têm de ser aptas pela própria instituição para prestarem serviços de intermediação crédito, o que encurta a possibilidade de encontrar uma agência que possa agilizar todo esse processo por si. Para além disso, é, mais uma vez, fruto da experiência, e da proximidade com a banca que a Remax Plus agiliza todo o processo conseguindo obter créditos mais vantajosos para o cliente.

RE/MAX[®]
PLUS
PARA CADA CLIENTE UMA SOLUÇÃO!

O excesso de procura e a falta da oferta, agravada pela crise do setor da construção, fizeram com que os preços dos imóveis aumentassem. Hoje os preços estão algo subvalorizados mas atualmente entramos numa fase em que o mercado está a estabilizar e as construções novas vêm regular o preço dos imóveis usados.

Existirá no grande Porto uma subvalorização imobiliária?

As notícias espalham-se a cada minuto. Porto e Lisboa estão com mais atividade turística do que algumas capitais mundiais e a verdade é que o país valorizou. Os imóveis estão mais caros, o arrendamento atingiu números nunca antes vistos e o mercado tem-se tornado cada vez mais aliciante para investidores.

Catarina Sousa e Pedro Sousa, conhecedores do mercado do Grande Porto explicaram a conjuntura atual. “Depois da crise que abalou o país o mercado imobiliário tem vindo a reconquistar os valores outrora praticados. O excesso de procura e a falta da oferta, agravada pela crise do setor da construção, fizeram com que os preços dos imóveis aumentassem. Hoje os preços estão algo subvalorizados mas atualmente entramos numa fase em que o mercado está a estabilizar e as

construções novas vêm regular o preço dos imóveis usados. Neste momento a procura continua maior que a oferta, temos prédios em que as obras estão a ser iniciadas e todos os apartamentos já se encontram vendidos, no entanto o crescimento acentuado sentido nos últimos dois anos estabilizou, com tendência de descida”.

Com uma rede de imóveis distribuída pelo centro da cidade Invicta e região do Grande Porto (Maia, Valongo, Gondomar, Vila Nova de Gaia, Porto, Matosinhos, Ermesinde, Trofa, etc.), os dois empreendedores analisaram as distintas oportunidades: “As acessibilidades encurtaram imenso a proximidade ao centro da cidade. E existem imóveis atrativos fora do centro do Porto o que não significa estarem longe. Por outro lado, o investimento para arrendamento cativa cada vez mais os investidores. É uma questão de oportunidade e estamos em cima delas para dar aos nossos clientes as melhores ofertas”.



Investimento imobiliário

Cada vez mais pessoas, de várias nacionalidades, procuram Portugal com o objetivo de investir no mercado imobiliário português, quer seja com intuito de comprar uma casa para morar ou para passar férias, mas também muitos com o objetivo de explorar o arrendamento como fonte de renda.

O investimento imobiliário tem crescido exponencialmente, principalmente depois do boom do turismo, com os estrangeiros que começaram a sua descoberta por uma visita e depois apaixonaram-se por Portugal, desejando voltar em breve e por mais tempo. São eles que dão corpo à internacionalização do mercado imobiliário.

A língua, a estabilidade política e social, a segurança, o clima favorável, a boa gastronomia e o facto de sermos anfitriões e hospitaleiros, são algumas características que facilitam a decisão, aliadas a uma

conjuntura financeira favorável, como o regime fiscal para os residentes não habituais e a autorização de residência para as atividades de investimentos.

Muitos que por aqui passaram viram oportunidades neste mercado, o que passou a aumentar ainda mais a internacionalização do mercado imobiliário, originando um crescimento anual na ordem dos 17%, muito superior a maioria dos mercados congéneres.

Os intervenientes do setor têm sentido, neste ano de 2019, muito dinamismo, mas também equilíbrio. As cidades como Porto e Lisboa atraem muita atenção por parte dos investidores estrangeiros, e com isso, cada vez mais turistas visitam estas cidades.

Com ótica também no investimento, são cada vez mais residentes aqui, mais empresas nascem, e maior é a necessidade de imobiliário. Os projetos em Pipeline, as construções novas, as REITs (Sociedades de investimento/fundos imobiliários), as taxas de juros negativas, a facilidade na concessão do crédito habitação, tudo isto somado deverá continuar a impulsionar o mercado imobiliário.



ECOFRIENDLY

É preciso avaliar todo o modo de vida, consumo e estar atento aos mínimos detalhes para ser um consumidor eco-friendly.

Nos dias de hoje ser consciente e consumir produtos sustentáveis tornou-se de extrema importância, o que tem ajudado, e muito, o meio ambiente. Toda a mudança de hábitos, por menores que sejam, geram grandes resultados que impactam de forma direta a natureza e a nossa vida, mas para aqueles que querem ir mais afundo e ser um 'consumidor verde', as mudanças são mais radicais.

Mas afinal, o que significa eco-friendly? O termo eco-friendly que deriva do inglês, significa 'amigável ao meio ambiente'. Este conceito surgiu diante do comportamento

e atitude das pessoas em defesa do meio ambiente. O termo refere-se a produtos, serviços, diretrizes políticas e atitudes que visam impactar menos o meio ambiente.

Ao adotar este conceito, o consumidor passa a realizar ações que vão além das que já são feitas no dia a dia para um consumo consciente e sustentável. É a disponibilização e o compromisso de estar atento para identificar como são fabricados os produtos que consome. A responsabilidade socioambiental das marcas e repensar se os próprios comportamentos de consumo são, de facto, amigos do meio ambiente.

Com o crescente número de adeptos a esse conceito, muitas empresas passaram a focar-

se neste público e a promover produtos eco-friendly. Isso facilita o acesso aos produtos e a informação, influenciando consumidores e consequentemente ajudando o meio ambiente.

E porquê ser eco-friendly? O movimento eco-friendly estimula as pessoas a repensarem atitudes, de forma a reposicionar o modo de vida e avaliar os impactos que hábitos corriqueiros têm causado. Ao sermos mais críticos com as escolhas, estamos a influenciar também as organizações empresariais e a população a repensar as suas responsabilidades socioambientais.

Já pensou em se tornar um 'consumidor verde'?

Empresas portuguesas apostam no eco-friendly

As empresas portuguesas mostram, ano após ano, sinais de reinvenção. Se o design e a qualidade são premissas obrigatórias para quem expõe, a sustentabilidade é uma das principais preocupações das empresas portuguesas.

Rutz cria a primeira linha eco-orgânica

“O meio ambiente precisa cada vez mais da nossa atenção e envolvimento. As alterações climáticas estão longe de ser um mito e são vários os casos de calotas polares a derreter, o nível das águas a subir e mais recentemente as ondas de calor extremas, sobretudo na Europa com incêndios mortais sem precedentes em Portugal e na Grécia”. Estes acontecimentos inspiraram a rutz a criar a linha CorKorganic Co. que procura misturar na cortiça materiais ecológicos, orgânicos e cheios de cor natural.

The CorKorganic é a primeira de muitas coleções da rutz walk in cork inteiramente destinada à sustentabilidade, ecologia e ao veganismo. Uma coleção Eco-Vegan na escolha de materiais não-animais, não poluentes ou que reduzam substancialmente as emissões de CO2 na atmosfera: cortiça, algodão orgânico, microfibras e solas de borracha natural e partículas de cortiça.

Kayak Storm: uma preocupação ambiental

É, já, uma empresa reconhecida em Portugal pelas preocupações ambientais, mas nesta edição da maior feira de calçado do mundo a Kayaik voltou a surpreender.

Além da coleção primavera-verão, para homem e senhora, a marca apresentou a linha Vegan. A pensar nos consumidores mais preocupados com o meio-ambiente e com a não-utilização de produtos animais e poluentes nos produtos que adquirem, a Kayak lançou uma linha Vegan, como aliás faz desde 2013, feita através de uma criteriosa seleção de materiais, tentando assim contribuir para um mercado mais sustentável.

Tratam-se, no essencial, de sapatos elaborados a partir

de matérias primas de grande qualidade, que vão desde a cortiça até produtos mais técnicos como têxteis reciclados de garrafas PET e de cereais que não são utilizados para a indústria alimentar.

A Kayak Storm pretende, desta forma, reduzir o impacto ambiental que a indústria do calçado tem sobre o meio que a rodeia e assumir uma maior responsabilidade social, o que é um grande orgulho para a empresa. A empresa exporta atualmente para mais de 35 países na África, Europa, América e Ásia.

Delta reafirma a sua preocupação com o ambiente

Com 0% plásticos, 0% micro-plásticos e 0% alumínio, Rui Nabeiro anunciou que a Delta tem como objetivo transformar os cartuchos atuais de café para uns 100% biodegradáveis até 2025, como parte da nova estratégia sustentável da empresa.

A Delta vai lançar cápsulas de café totalmente orgânicas e biodegradáveis este ano. Este lançamento insere-se na nova estratégia de sustentabilidade da empresa produtora de café.

“Hoje vamos falar de sustentabilidade em todas as vertentes: económica, social, ambiental”. Foi assim que o presidente da Delta, Rui Miguel Nabeiros, deu início à apresentação da nova cápsula de café Delta Q, 100% orgânica e biodegradável, em Lisboa, na presença do primeiro-ministro, António Costa, do ministro da Economia, Siza Vieira, e também do fundados da Delta Cafés e Comendador, Rui Nabeiro.

As novas cápsulas de café da empresa estão agendadas para dar entrada no mercado ainda este ano e foram desenvolvidas pela Diverge, o Centro de Inovação do Grupo Nabeiro, em conjunto com parceiros externos e Centros de Investigação nacionais.

Com 0% plásticos, 0% micro-plásticos e 0% alumínio, Rui Nabeiro anunciou que a empresa tem como objetivo transformar a totalidade dos cartuchos atuais de café da empresa para uns 100% biodegradáveis e mais amigos do ambiente.

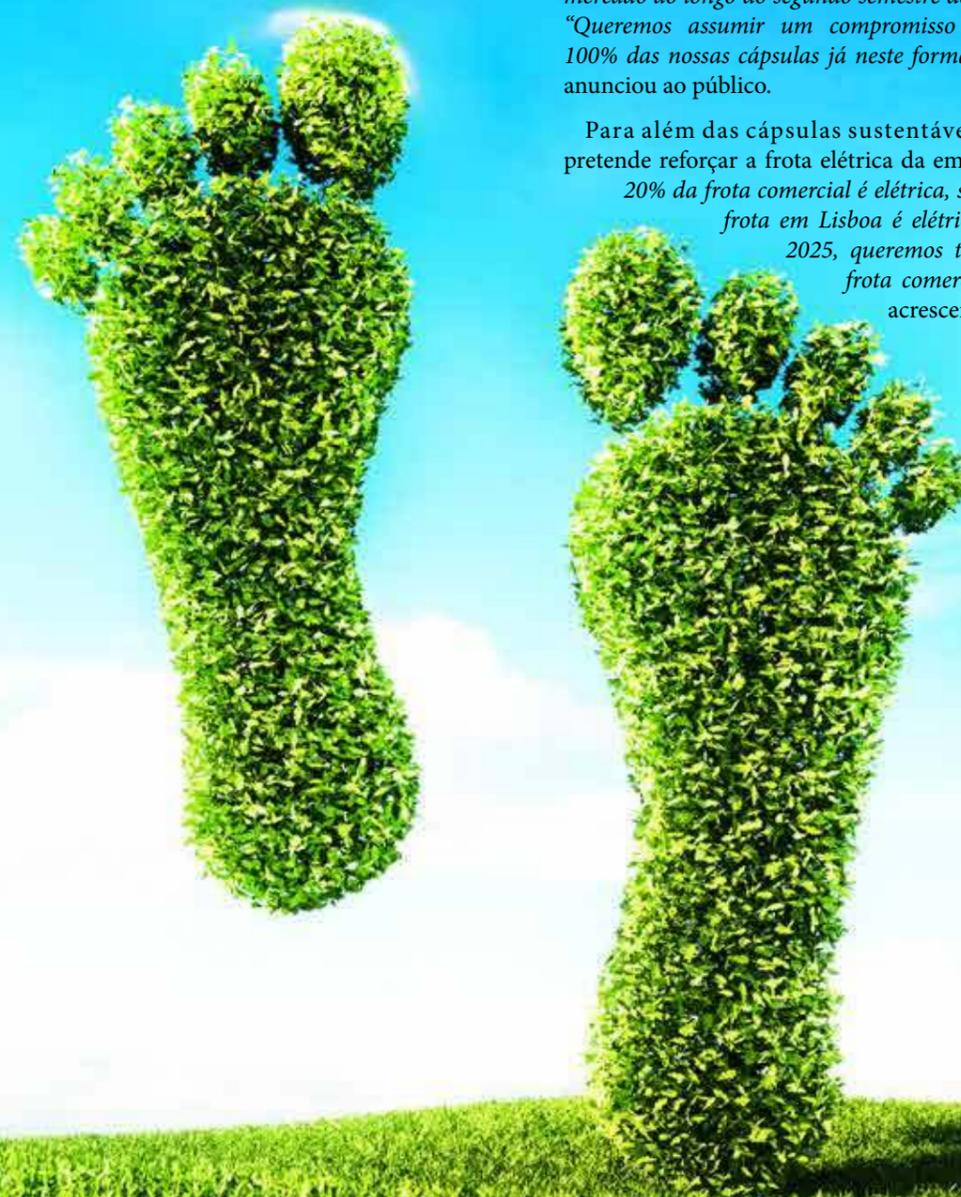
“As cápsulas têm 90 dias de validade e é a primeira com tripla certificação em sustentabilidade”, explicou o CEO. “Será lançada para o mercado com um blend novo, ao qual

chamamos eQo: da natureza para a natureza”, venceu.

O cartucho é feito de BioPBS, ou seja, de um material de base biológica e vegetal, constituído por cana-de-açúcar, mandioca e milho. Já a embalagem do novo produto é feita a base de cartão totalmente reciclável, com certificação FSC (que assegura que o produto provém de uma floresta gerida de forma sustentável) e impressa com tintas biológicas.

“O café será de origem biológica e será lançado para o mercado ao longo do segundo semestre deste ano”, explicou. “Queremos assumir um compromisso de em 2025 ter 100% das nossas cápsulas já neste formato biodegradável”, anunciou ao público.

Para além das cápsulas sustentáveis, a Delta Cafés pretende reforçar a frota elétrica da empresa, “atualmente 20% da frota comercial é elétrica, sendo que 100% da frota em Lisboa é elétrica”, explicou. “Em 2025, queremos ter 100% da nossa frota comercial ativa elétrica”, acrescentou o CEO. 



Cuide do planeta obtendo vantagens para a sua empresa

Uma das maiores preocupações do século XXI assenta na incompreensível poluição ambiental, e na escassez de recursos naturais. Será necessário corrigir procedimentos e criar medidas atrativas que fomentem a escolha de bens menos poluentes e mais amigos do ambiente.

No decorrer deste ano a consciência ambiental tem se evidenciado pelas vozes dos mais jovens. As manifestações pelo mundo inteiro têm-se multiplicado muito devido à ativista sueca Greta Thunberg, que começou por reivindicar a sua preocupação pelo ambiente em frente ao parlamento sueco com o lema “Nunca se é demasiado pequeno para fazer a diferença”. Mas não são só os mais jovens que podem fazer a diferença nesta mudança de paradigmas. Se o futuro a eles pertence, é no presente que a mudança deve começar.

Tendo em conta a legislação ambiental e a respetiva fiscalização cada vez mais exigente, as empresas preocupam-se cada vez mais com o seu próprio desempenho ambiental. Por outro lado, os consumidores também estão mais atentos às questões ambientais e por isso procuram produtos que respeitem o ambiente e privilegiam as empresas que adotam práticas eco-friendly. No geral, a implementação de sistemas ecológicos não são apenas práticas apenas ecológicas, são também investimentos na redução de custos e nas práticas de trabalho. Desde a redução de plásticos nos locais de trabalho ou até mesmo através da utilização dos meios digitais ao invés da utilização do papel e impressão, existem inúmeras medidas internas para melhorar o desempenho ambiental de cada empresa. No entanto, decidimos enumerar três vantagens que pode obter num investimento ecologicamente sustentável.

Incentivos Fiscais à compra de carros elétricos para empresas

Se um cidadão movido a eletricidade é bom, uma frota

inteira de uma empresa é ainda melhor. Por este motivo, o Estado não esqueceu as empresas na hora de estabelecer incentivos à compra de carros elétricos e deixou algumas regalias especiais para elas. Em primeiro lugar, as empresas podem candidatar-se ao cheque de incentivo do Fundo Ambiental para comprar até cinco veículos elétricos. Se comprarem mais, não têm direito ao cheque, mas mantêm todas as outras regalias.

Do ponto de vista fiscal, as empresas podem deduzir em sede de IRC a totalidade do IVA da compra dos carros elétricos. O mesmo é possível depois em relação a todas as despesas comprovadamente relacionadas com a energia gasta para recarregar as baterias dos carros e com as reparações destes veículos. Os carros elétricos também estão isentos de tributação autónoma. Para um maior incentivo, as empresas que comprarem carros elétricos beneficiam de uma taxa de depreciação superior à legalmente prevista para os carros a combustão.

Investimento em Painéis Fotovoltaicos

Apesar dos mais recentes cortes nos apoios fiscais à aquisição deste género de equipamentos, existem ainda várias vantagens a longo prazo que qualquer empresa pode obter. Uma instalação de painéis fotovoltaicos pode rondar um investimento de 3.000€, dependendo da dimensão. Esta é uma ferramenta de eficiência energética, que, no enquadramento do autoconsumo, permite um retorno do investimento ao fim dos primeiros 5 anos.

A lei do autoconsumo de eletricidade traz consigo uma alteração ao paradigma da produção e compra de energia em

Portugal. As empresas passam a poder produzir e consumir a própria energia, conquistando independência das oscilações dos preços da energia. Desta forma, reduzem a sua exposição à flutuação futura dos preços da eletricidade naquela parcela de energia que passaram a produzir. Com o autoconsumo garante-se um preço fixo da energia para os 25 anos seguintes à instalação do sistema solar.

As empresas que apostarem no modelo de autoconsumo passam a integrar um lote de organizações cada vez mais reconhecidas pela sua estratégia de sustentabilidade e imagem verde. Para além disso, poderão mais facilmente minimizar os excedentes de energia a vender na rede obtendo melhores retornos nos investimentos que fizerem. Esta medida é também uma forma de rentabilização de ativos parados, empresas com coberturas nos seus edifícios ou parcelas de terreno sem utilização podem aproveitá-las para produzir energia, rentabilizando ativos que de outra forma não teriam utilização.

Apoio ao investimento ecológico

Se procura revestir na sua empresa ou criar o seu próprio negócio através de apoios de investimento, saiba que o fator sustentabilidade é de carácter fundamental. O Compete 2020 mobiliza os Fundos Europeus Estruturais e de Investimento até o período 2020. Tem como finalidade contribuir para a criação de uma economia mais competitiva, baseada em atividades intensivas em conhecimento, na aposta de bens e serviços transacionáveis ou internacionalizáveis e no reforço da qualificação e da orientação exportadora das empresas portuguesas, promovendo igualmente a redução de custos

associados a uma maior eficiência dos serviços e à melhoria dos transportes.

Os apoios às empresas estão concentrados no “Sistema de Incentivos às Empresas (SI)”, composto por três sistemas de incentivo. Em todos existem oportunidades para alavancar a participação das empresas na economia verde e circular, nomeadamente: sistemas de incentivos à investigação e desenvolvimento tecnológico; sistemas de incentivo à inovação; sistemas de incentivo à qualificação e internacionalização.

Ainda dentro dos Fundos Europeus Estruturais e de Investimento 2020 existem outros programas, como o Programa Operacional Sustentabilidade e Eficiência no Uso dos Recursos (PO SEUR), um dos 16 programas criados para a operacionalização da Estratégia Portugal 2020. Pretende contribuir especialmente na prioridade de crescimento sustentável, respondendo aos desafios de transição para uma economia de baixo carbono, assente numa utilização mais eficiente de recursos e na promoção de maior resiliência face aos riscos climáticos e às catástrofes. Para além destes apoios ao investimento com evidências nos recursos sustentáveis, existem ainda outros apoios de financiamento como os da fundação Gulbenkian. Através do Programa Gulbenkian Sustentabilidade, a fundação, visa apoiar projetos que promovam o desenvolvimento de uma sociedade comprometida com as gerações futuras, ambientalmente responsável, economicamente viável e socialmente justa. 



Pedro Paninho, CEO da IN Corporate Agency com Amândio da Costa Santos, presidente da PortugalFoods

O futuro tem outro sabor

O Salmar é um produto à base de salmão conservado em molho escabeche (azeite, vinagre, cebola e pimento) com salicórnia. Para o mesmo, é usado apenas a cabeça, o rabo e a primeira posta do salmão, partes deste peixe que a indústria alimentar não utiliza, numa perspetiva de sustentabilidade do ambiente.



Este foi o mote para mais um ECOTROPHELIA Portugal que, com o Alto Patrocínio de Sua Excelência, o Presidente da República, teve a sua final a 21 de maio, no edifício do Centro de Congressos da Alfândega do Porto. O grande vencedor foi a Salmar, um produto à base de salmão desenvolvido pelos alunos do Instituto Superior de Agronomia da Universidade de Lisboa e do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

O ECOTROPHELIA tem como ambição promover a eco-inovação, o empreendedorismo e a competitividade no setor agroalimentar europeu.

Este desígnio traduz-se na organização de competições nacionais e europeias, sob o princípio da 'Champions League', nas quais se integra o Prémio ECOTROPHELIA Portugal, organizado pela PortugalFoods desde 2017.

O prémio visa o desenvolvimento de um produto alimentar eco-inovador por uma equipa multidisciplinar de alunos do ensino superior.

O galardão foi entregue numa cerimónia que decorreu no Centro de Congressos da

Alfândega do Porto e que reuniu representantes da indústria agroalimentar e das entidades do sistema científico envolvidas na iniciativa. Em segundo lugar ficou o Delichí, uma bolacha salgada com farinha de tempeh de chicharro, cebola e ervas, que venceu também a distinção 'Born from Knowledge', atribuída pela Agência Nacional de Inovação. A terceira posição foi ocupada pelo Insta Twice, uma reinvenção das tradicionais sobremesas aletria e arroz doce.

A equipa do Salmar vai representar o país no ECOTROPHELIA Europe, nos dias 6 e 7 de outubro, em Colónia, na Alemanha, no âmbito da ANUGA, feira internacional do setor de alimentos e bebidas, onde estará a concorrer com outros 16 países.

Desde 2010, o Prémio ECOTROPHELIA promoveu internacionalmente 115 competições nacionais, mobilizando mais de 500 universidades e mais de 4.000 estudantes. Como resultado desta iniciativa, 860 produtos alimentares foram desenvolvidos por equipas participantes, sendo que 80 foram industrializados ou comercializados. 

De acordo com a Organização Mundial de Saúde, a poluição atmosférica causa, anualmente, a morte a cerca de 600 mil crianças com menos de 15 anos em todo o mundo, devido a infecções agudas das vias respiratórias.

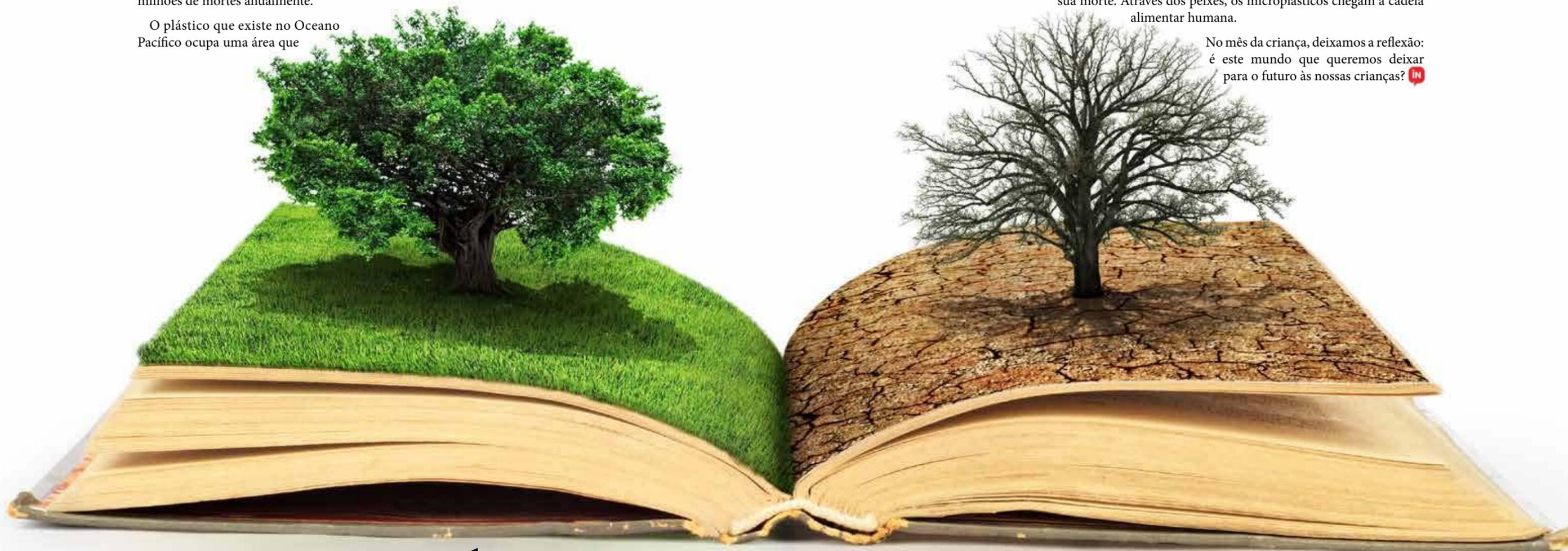
A poluição do ar é o 'novo tabaco' e de acordo com um relatório da OMS, todos os dias cerca de 93% das crianças com menos de 15 anos em todo o mundo respiram ar poluído, que prejudica gravemente a sua saúde e o seu desenvolvimento. Segundo estimativas, mais de 91% dos habitantes do planeta respiram ar poluído, o que provoca sete milhões de mortes anualmente.

O plástico que existe no Oceano Pacífico ocupa uma área que

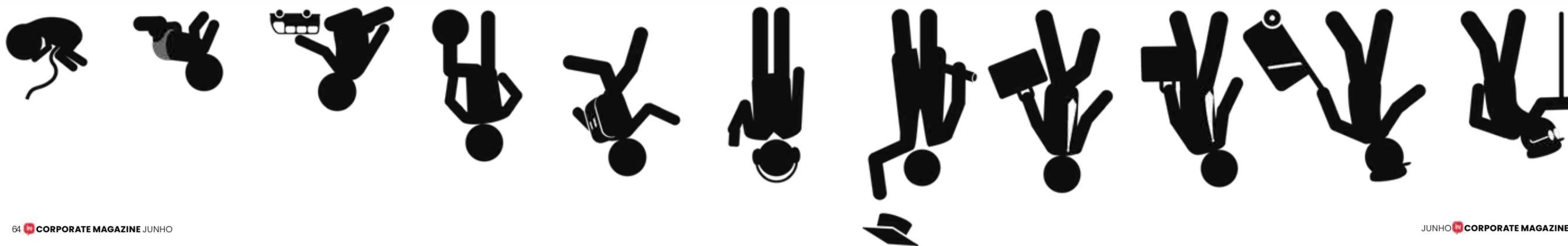
equivale a três vezes a França. A quantidade de plástico encontrada nesta área está a aumentar exponencialmente. Não se trata de uma ilha ou de uma massa única, mas sim de uma vasta área com grandes quantidades de plástico, com detritos que vão dos pequenos bocados a elementos maiores, como redes de pesca abandonadas, que representam 46 % do total.

Plásticos como cotonetes, palhinhas ou sacos de plástico descartáveis, vão parar aos oceanos e deterioram-se, dando origem a pequenas partículas que são ingeridas pelos animais e podem levar à sua morte. Através dos peixes, os microplásticos chegam à cadeia alimentar humana.

No mês da criança, deixamos a reflexão: é este mundo que queremos deixar para o futuro às nossas crianças? 



O QUE SERÁ O FUTURO DA GERAÇÃO Z



§ VOTOS DE ABSTENÇÃO

por Bárbara Duarte, jurista



Os resultados das últimas eleições deixaram os mais politicamente expeditos, preocupados. Assistimos a um nível de abstenção elevadíssimo: 69,3%. Reconhecemos que as europeias são as eleições que menos adesão têm por parte do eleitorado. Será por falta de compreensão da importância do voto? Por considerarem não valer o esforço? Ou por incompreensão do que realmente está em causa? Observamos uma insipiência europeia que é consternadora nos dias de hoje.

Considero que a participação do eleitorado é importante em todos os atos eleitorais. Indubitavelmente falta compreender que o poder reside na ação de colocar a cruz no quadrado que acreditamos

ser a melhor opção. Está plasmado na postura que adotamos a expressão da preocupação que legamos no tema. E a União Europeia, em que que insere Portugal (não nos esqueçamos!), merece-nos toda a atenção, especialmente após os acontecimentos no Reino Unido que podem ter como consequência a perturbação das políticas da livre circulação de pessoas e de mercadorias. Não será significativo o suficiente para que nos deixemos de inércias eleitorais? Como nos poderemos insurgir contra as posições tomadas se a nossa primeira decisão foi não votar? Temos de ser a mudança que queremos ver...na Europa.

Lutas penosas e árduas levaram a que fosse possível o direito ao sufrágio, por parte de todos. Este direito não foi cedido! Foi trabalhado, conquistado! Devemos, pelo menos, o nosso respeito ao esforço e dedicação de quem se empenhou em garantir este direito constitucional.

Um direito constitucional que é mais que isso! É um dever cívico, de cada um de nós. Para fazermos valer os nossos direitos enquanto cidadãos, devemos agir de acordo com os princípios basilares edificantes da cidadania. Votar é uma dessas bases. Ou deveria ser.

Abstermo-nos de votar é abstermo-nos de ser cidadãos em pleno.

Julgo que não será a alteração do limiar mínimo da capacidade eleitoral que que resolverá em concreto esta questão. Talvez não exista uma “cura milagrosa” para este mal mas existem ações que poderão ser promovidas pelos órgãos políticos locais de modo a auxiliar o incremento do interesse político. Sensibilizar a população para a importância de votar, alertar para o dever de cidadania, explicar a importância de todos e cada um dos atos eleitorais é bem capaz de ser mais relevante que distribuir canetas e beijinhos pelas feiras de Portugal.

Votar é intrínseco ao ser cidadão. Não nos abstenhamos do poder de escolha de que ainda dispomos. 

ALMADA

O SOL DA CAPARICA FESTIVAL

NOVOS ARTISTAS

15-18 AGOSTO 2019
PARQUE URBANO DA COSTA DA CAPARICA

ARTISTAS:
 RICHIE CAMPBELL MISHLAWI
 PLUTONIO MAYRA ANDRADE
 TRUEKEY THE HAPPY MESS
 DIANA LIMA MARY N LOOKALIKE
 SEU JORGE DAVID CARREIRA GABRIEL O PENSADOR MARIZA
 LUDMILLA CAPITÃO FAUSTO ANSELMO RALPH
 MATIAS DAMÁSIO KARETUS LUÍS REPRESAS SUPA SQUAD
 LUISA SOBRAL BOSS AC LINDA MARTINI CARLÃO
 LEO PRÍNCIPE / HALISON PAIXÃO / TWENTY FINGERS BENJAMIM
 D.A.M.A JAFUMEGA FRED FLAK FORÇA SUPREMA (DON G./PRODIGIO/NGA)
 RICH & MENDES RIOT DJ SET DANY SILVA
 KYAKU KYADAFF + RUI ORLANDO I LOVE BAILE FUNK



WHAT WE WEAR BRINGS US FEELINGS,
CONFIDENCE, WELL-BEING, SENSUALITY, ..
THERE ARE INNUMERABLE STATES OF MIND
THAT CLOTHES CAN BRING US.
WHEN YOU WEAR BBRAUNE YOU,

BRING LIFE INTO YOU



BBRAUNE

www.bbraune.com

Rua José Gomes Ferreira, n.º 219 Porto