

in

Corporate

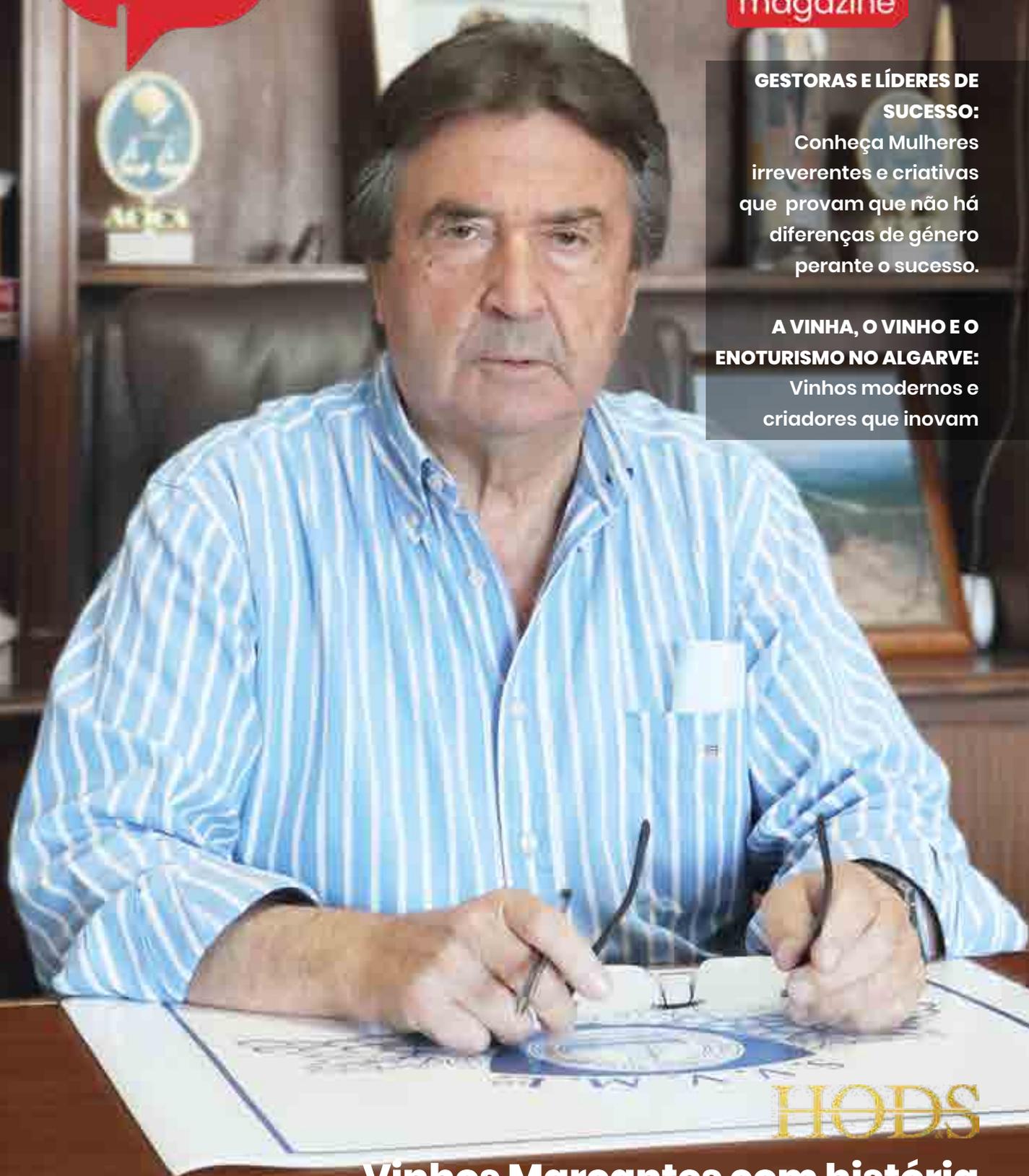
magazine

GESTORAS E LÍDERES DE SUCESSO:

Conheça Mulheres irreverentes e criativas que provam que não há diferenças de género perante o sucesso.

A VINHA, O VINHO E O ENOTURISMO NO ALGARVE:

Vinhos modernos e criadores que inovam



Vinhos Marcantes com história inscrita no travo dos seus vinhos.

Permita-se sentir o prazer de experimentar um bom vinho!

COSY

RESTAURANTE SUSHI/BAR



Serviços

> RESTAURANTE E BAR
DE SEGUNDA A SÁBADO
NO COSY

> SERVIÇOS DE TAKE-AWAY
DE SEGUNDA A SÁBADO

> FESTA DE ANIVERSÁRIO
OU DE EMPRESAS NO COSY



experiências
ÚNICAS & DELICIOSAS

BRICO MARCHÉ

Poder fazer tudo **Mais barato**

23 ANOS

CARVALHOS



EDITORIAL

De energias carregadas e num recomeço evidente. Setembro é para muitos portugueses um início de um novo capítulo em que o regresso ao trabalho marca os principais parágrafos de um novo capítulo. De espírito renovado e revigorado volta-se, progressivamente, à rotina e à normalidade, próxima daquela que era antes da pandemia. Na entrada de outubro damos conta de que tudo volta ao seu lugar, à sua rotina e, lentamente, recuperamos tudo aquilo que ficou por fazer no último ano.

É agora tempo de escrever novas páginas, sem medo de recomeçar, ou de começar, até porque, no final do dia, um pessimista é alguém que se esqueceu da felicidade de começar. A frase cantada por Sérgio Godinho é o mote perfeito para o início de uma nova fase da nossa vida, que acontece diariamente, afinal de contas, hoje é o primeiro dia do resto da nossa vida. Pela IN, cada edição é um novo início, mas sempre com a ambição de levarmos aos nossos leitores exemplos de empreendedores que fazem a diferença, mas também queremos levar assim propostas de experiências diferenciadas. Em época de vindima, fomos até ao Algarve para conhecermos vinhas que são namoradas pela brisa do mar mediterrâneo e que dão ao mundo um vinho distinto. Na região algarvia existem vinhos modernos, caminhos arrojados, criadores que inovam, tanto na técnica como na alquimia que conseguem imprimir em vinhos surpreendentes. Nas últimas décadas, no Algarve, a vitivinicultura conheceu um grande incremento, quase proporcional aos variadíssimos galardões nacionais e internacionais com que os vinhos regionais têm vindo a ser distinguidos. Se o Algarve é muito mais que as praias deslumbrantes, também esta edição é mais do que vinhos. Venha descobrir, boas leituras. 

VINHOS

Quando a qualidade se alia à excelência

6 HODS - HERDADE DO OUTEIRO DINIZ & SANTIAGO

A VINHA, O VINHO E O ENOTURISMO NO ALGARVE

Vinhos modernos, criadores que inovam

12 COMISSÃO VITIVINÍCOLA DO ALGARVE

14 REGIÃO TURISMO DO ALGARVE

16 QUINTA DO BARRANCO LONGO

PME EXCELÊNCIA

Algarve de Excelência

30 PORTIPESCA

GESTORAS E LÍDERES DE SUCESSO

Irreverência e criatividade

34 RESTAURANTE COSY

40 BRICOMARCHE DOS CARVALHOS

CAMINHOS DE FÁTIMA

A caminho de um dos Santuários mais visitados do mundo

48 VILA FRANCA DE XIRA

FICHA TÉCNICA

Propriedade Litográfis - Artes Gráficas, Lda. | Litográfis Park, Pavilhão A, Vale Paraíso 8200-567 Albufeira NIF 502 044 403 Conselho de Administração Sérgio Pimenta Participações sociais Fátima Miranda; Diana Pimenta; Luana Pimenta (+5%) Assessora de Administração Carla Rodrigues Diretor Editorial Jorge Teixeira Designer Gráfico Departamento Criativo Litográfis Redação e Publicidade Rua Professora Angélica Rodrigues, nº. 17, sala 7, 4405-269 Vilar do Paraíso | Vila Nova de Gaia E-mail geral@incorporateagency.pt Site www.incorporatemagazine.pt Periodicidade Mensal Estatuto Editorial Disponível em www.incorporatemagazine.pt Impressão Litográfis - Artes Gráficas, Lda. Depósito Legal 455204/19 N.º. Registo ERC 127355 outubro 2021

Rua Gonçalves de Castro 883
4415-379 Pedroso

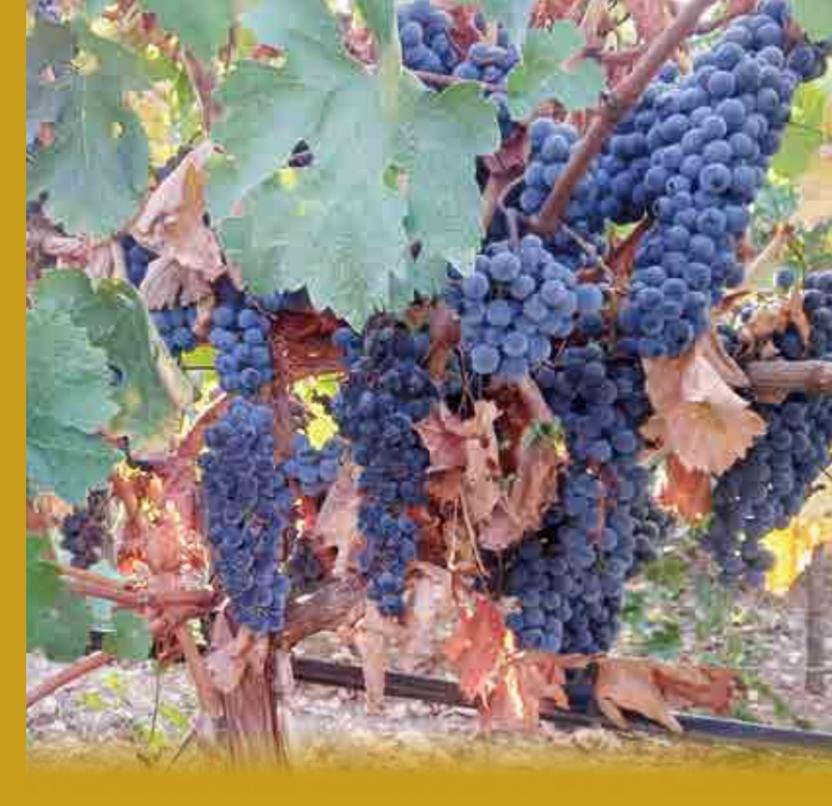


Entre os vários produtos de elevada qualidade produzidos em Portugal, há um que se destaca em particular, sendo a sua fama conhecida por todo o mundo: o vinho. Ao longo dos séculos, Portugal tornou-se no produtor de alguns dos melhores vinhos do mundo.

Falar da história do vinho em Portugal implica falar da própria fundação da nação e dos vários povos que por aqui passaram ao longo de vários séculos. Introduzida há mais de 2000 anos pelos Tartessos e Fenícios, foram os Gregos que, através de uma dedicação especial ao vinho, desenvolveram a viticultura na Península Ibérica. A passagem dos Romanos pelo território viria acompanhada pela introdução de novas variedades assim como o aperfeiçoamento e modernização da cultura da vinha, o que levaria a que o vinho se tornasse no principal produto exportado a partir da Península Ibérica no período compreendido entre os séculos XII e XIII.

A fama do vinho aqui produzido acabaria por se estender até ao norte da Europa, com a produção a ganhar um maior fôlego a partir da segunda metade do século XVI, como consequência do aumento das exportações. Que Portugal é um país de muito bons vinhos, ninguém ignora. Mas nem todos conhecem a excelência dos Vinhos da HODS (Herdade do Outeiro Diniz e Santiago). Imagine que no seu copo está um vinho muito fresco, de cor intensa, com um aroma distinto e tão complexo que, ao primeiro golo, nos deixa sentir todas as suas notas e tonalidades e todos os aromas reunidos. Nas próximas páginas pode ler mais sobre esta Herdade, liderada e criada por Victor Matos, um empresário humilde e trabalhador que fez da HODS uma das referências do setor vitivinícola de Portugal. 

Vinhos



Victor Matos: um modelo de empreendedorismo

Foi na Herdade do Outeiro Diniz e Santiago (HODS), em Vendas Novas, que o empresário Victor Matos esteve à conversa com a IN Corporate Magazine. Com uma vida de 59 anos ligada ao setor vinícola, Victor Matos começou a vender vinho de porta em porta com apenas 15 anos. O percurso que percorreu, recheado de muito trabalho, permite-lhe liderar hoje uma das empresas mais importantes do ramo, a nível nacional. O empresário detém também quintas no Alentejo e arredores de Lisboa. Em entrevista, damos a conhecer a vida e o percurso profissional singular de um homem simples e dinâmico, bem como os projetos que se encontra a desenvolver e os planos que tem delineados para o futuro.

Chama-se HODS (Herdade do Outeiro Diniz e Santiago) e é uma das grandes referências nacionais da produção de vinhos. A excelência e a inovação são palavras de ordem numa empresa que nasceu do nada e se tornou numa das maiores referências da produção vínica nacional. Ainda que a história de um vinho comece na vindima e termine na garrafa, os 59 anos de experiência de Victor Matos no mercado dos vinhos foram determinantes para fazer nascer e crescer a HODS.

O espírito resiliente e a personalidade de empreendedor permitiram a Victor Matos entrar cedo no mundo dos negócios. O empresário, natural de uma aldeia do concelho de Alenquer, começou a trabalhar ao lado do seu pai, que era na altura proprietário de mercearia onde vendia vinhos. Mais tarde, começou a vender vinhos, da firma do seu pai, de porta em porta, com apenas 15 anos, iniciando assim uma

vida dedicada ao setor vitivinícola. O empresário começa por contar que “dos 15 aos 40 anos vendia vinho em toda a Lisboa e arredores, em vários estabelecimentos”. No ano de 1976 estabeleceu-se em nome individual, trabalhou numa adega que o pai tinha. Mais tarde, no ano de 1988, fundou a firma ‘Victor Matos Lda’ e em 1996, fez surgir a “Sociedade de Vinhos Victor Matos S.A”, uma empresa de referência no setor dos vinhos, tanto no mercado nacional, como no mercado internacional. Aos 50 anos, “altura em que pretendia sair do mercado dos vinhos”, surgiu a venda das instalações da empresa Carvalho, Ribeiro e Ferreira, na Vala do Carregado. O seu avô foi comissário nessa empresa e por esse motivo, decidiu comprá-la. “Lembrei-me do meu avô que certamente nunca pensou que o neto um dia fosse comprar as instalações onde trabalhou”, revela emocionado o empresário.





Vida de crescimento e progresso

Victor Matos, dono de uma vasta experiência na área vinícola, sempre se mostrou um homem de mente aberta, disponível para apostar em novos desafios, como se pode observar pelos diversos investimentos que tem espalhados em várias regiões do país. O empresário, depois da criação da Sociedade de Vinhos Victor Matos II, S.A., concebeu em 1997, a HODS – Herdade do Outeiro Diniz e Santiago, S.A.

Aos 50 anos, Victor Matos teve a oportunidade de comprar a Herdade do Outeiro, em Vendas Novas, onde mais tarde fez “a firma Herdade do Outeiro Diniz e Santiago, S.A, uma sociedade onde coloquei o nome dos meus netos”, refere o empresário.

De um terreno abandonado fez uma vinha que se perde de vista, no total são 230 hectares dos quais 150 hectares são de vinha. Por ali são plantadas 16 castas diferentes, oito castas tintas e oito castas brancas. Facilmente se percebe que aqui é dada uma atenção especial à vinha, aliás, como é sabido, e dito, o bom vinho é produzido de uma boa vinha. Por isso, a extensa vinha da Herdade do Outeiro Diniz e Santiago está cuidadosamente organizada e cuidada. O detalhe e a atenção são dados em cada metro de vinha, por aqui, todos os pormenores contam para que no fim o vinho produzido seja de uma qualidade superior.

Mas não é apenas a vinha que surpreende pela sua dimensão. Os armazéns onde se encontram as adegas de produção, são imponentes, aliás a HODS tem a capacidade de armazenar 27 milhões de litros de vinho e está preparada para receber 500 toneladas de uvas, por dia.

Victor Matos conta que a adega já sofreu três intervenções, pois começou a ser muito pequena para a quantidade de produção que tinha, e era preciso aumentar a capacidade. O crescimento era sinónimo da qualidade do vinho produzido pela HODS e assim houve a necessidade de criar uma segunda adega. Hoje, a HODS tem duas adegas, cada uma tem a sua função, uma é destinada à produção de vinhos tintos e a outra é destinada à produção de brancos e rosés.

Daqui produzem-se vinhos de alta qualidade que neste momento são vendidos a granel, a diversas empresas – nacionais, e também internacionais –, incluindo a empresa que pertence ao mesmo grupo da HODS, a Sociedade de Vinhos Victor Matos, SA, que engarrafa esse vinho.

As adegas são a extensão da vinha da HODS, para além da sua magnitude é possível ver e admirar de perto a tecnologia de ponta, que possibilitam à empresa dar resposta às reivindicações do mercado e à concorrência, indo ao encontro da excelência que o cliente procura. Estas instalações foram completamente criadas do zero e equipadas com a mais recente tecnologia. Inovação é a palavra de ordem. Quem visita a unidade de produção e a enorme vinha da HODS, depara-se com técnicas de



produção totalmente inovadoras, que permitem uma maior capacidade de produção. Todo o investimento foi feito através de capitais próprios, sem recorrer a fundos comunitários, prova da gestão exímia de Victor Matos.

Entendido na produção de vinhos Alentejanos, Victor Matos quis ir mais longe e adquiriu terrenos na zona de Alenquer, onde tem cerca de 72 hectares de vinhas no total, e está neste momento a tentar negociar uma propriedade em terreno de areia, sendo o seu objetivo produzir uma qualidade de vinho branco diferenciada, nunca descuidando uma qualidade de excelência superior.

A juntar aos investimentos já referidos, o empresário pretende num futuro próximo montar, nas instalações da HODS, uma central de engarrafamentos, para acompanhar o crescimento que a mesma tem tido. Com essa linha de engarrafamento a funcionar, o foco é conseguir concentrar todos os processos vnicos e ter a produção, embalagem e distribuição no mesmo espaço.

Nesta passagem pela HODS, não podemos deixar de falar da nossa passagem pelas instalações da empresa Sociedade de Vinhos Victor Matos, SA, na Vala do Carregado, a 30 quilómetros a norte de Lisboa. Por aqui as instalações são igualmente surpreendentes. A excelência e o rigor são sinónimos do sucesso da empresa.

A filosofia de vida de Victor Matos é “produzir vinhos de qualidade superior que se distingam dos outros e fiquem na memória”.

No que diz respeito ao futuro, Victor Matos considera que o seu espírito de empreendedor vai levar, de modo natural, ao surgimento de novos projetos e à consolidação dos atuais. “Não vou parar por aqui, ainda estou a negociar novas propriedades”. O empreendedor revela que o legado poderá ser seguido pela família, afirma o entrevistado com o brilho de orgulho no olhar.

A Herdade do Outeiro pretende continuar a ser uma referência no setor vinícola, tanto no mercado nacional como no mercado internacional, sempre através da aposta na modernização e na qualidade de excelência dos seus vinhos. 

WWW.HODS.PT | INFO@HODS.PT

TEL./FAX: +351 265 805 237

HERDADE DO OUTEIRO

7080-341 VENDAS NOVAS

A Vinha, o Vinho e

Com uma riqueza e diversidade de solos, o Algarve fora em tempos, uma região onde as vinhas enchiam as paisagens perto da costa e nas praias só se ouvia português. Os tempos mudaram e as vinhas começaram a ser substituídas por alojamentos turísticos, as ruas foram invadidas pelo comércio local, muito em prol do crescimento turístico que se sentia.

Hoje, vive-se uma altura em que os vinhos algarvios ganham algum reconhecimento e as paisagens voltam, lentamente, a ser preenchidas por pequenas vinhas. Temos assistido ao aumento do número de produtores e à dedicação que impõem neste trabalho, o que resulta num vinho de qualidade superior e com características específicas da região.

A grande exclusividade vitivinícola do Algarve é a Negra Mole, uma casta única no mundo, que apresenta diversas peculiaridades: trata-se da segunda casta autóctone mais antiga do país, uma cepa pode conter todas as cores de uva e traduz-se num vinho que combina perfeitamente com a gastronomia e clima algarvio.

Portugal está recheado de bons vinhos e no Algarve não há exceções, interessa agora, dar a conhecer o carácter das vinhas e vinhos algarvios ao resto do país e, quem sabe, do mundo. 

o Enoturismo no Algarve

CVA: “A porta está sempre aberta”

Sara Silva é a Presidente da Comissão Vitivinícola do Algarve (CVA) desde abril de 2019, mas já se encontra na Comissão desde 2010. Com grandes objetivos para a CVA e grandes expectativas para os Vinhos do Algarve, conta-nos como tem colocado em prática as suas ideias.



Foi no edifício onde se encontra a CVA, um edifício já antigo, que a parte mais institucional e organizacional do setor iniciou. Após a delimitação das denominações de origem protegida (Lagoa, Lagos, Portimão e Tavira), nos anos 80, houve a necessidade de uma nova organização do setor e assim se caminhou para o perfil de Comissões Vitivinícolas Regionais. Este processo teve o objetivo de

proteger, defender e certificar os produtos com Dimensão de Origem e Indicação Geográfica. A CVA foi estabelecida em 1994, com as mesmas intenções que as outras regiões.

Uma das mudanças mais importante desta Comissão foi a alteração da nomenclatura e imagem, em 2010, visando dar mais ênfase à região algarvia e ao nome Algarve.

Sara Silva faz referência ao foco principal da Comissão

que considera ser a transparência e imparcialidade, “nenhum dos nossos colaboradores tem qualquer negócio ou colabora com outro produto, temos que ter essa independência e este afastamento para realizarmos as nossas atividades de certificação e controlo com maior isenção e independência”. Outro dos focos da CVA é a colaboração e cooperação com os seus produtores em diversas áreas, ou seja, existe uma ajuda contínua que vai desde a divulgação de apoios até à formação, passando pelas dificuldades de cada um. Em outubro serão lançadas duas novas formações, uma relacionada com as vendas e outra sobre o enoturismo. A presidente adianta que também é essencial manter a inovação da Comissão, que tem passado pela certificação da gama de produtos e como exemplo, refere que foi recentemente lançada a creditação de espumantes, algo que era ansiado pelos produtores. Incentivam os parceiros a certificarem as colheitas tardias, o que enriquece a gama de produtos e fortalece a região, uma lacuna que a Comissão conseguiu combater nos últimos anos.

A casta Negra Mole que só existe no Algarve tem sido uma grande aposta por ser uma casta extremamente versátil, que valoriza e diferencia a região.

Para Sara Silva, a principal riqueza da CVA é a diversidade de origens dos produtores: neste momento, quase metade são estrangeiros e isso traduz-se na variedade e características dos próprios vinhos. Por outro lado, “temos uma região tão pequena com uma diversidade muito grande de solos, temos a costa com solos mais arenosos, a zona do Barrocal mais rica a nível do argilo-calcários e a zona mais a norte que está a ser mais explorada”, acrescenta a Presidente.

O foco da Comissão Vitivinícola do Algarve passa por atuar apenas na região, a maior parte dos seus produtores não têm quantidades suficientes para exportar o vinho para resto do território nacional, tornando assim o seu comércio maioritariamente regional. Felizmente há casos

de produtores que têm capacidade para exportar os seus vinhos até mesmo a nível internacional. “Esta questão da pandemia veio abrir as mentalidades de alguns produtores que têm de fazer esse caminho e não ficarem totalmente dependentes da região”, refere Sara Silva. Como forma de ajudar neste salto para a internacionalização, a CVA tem parceria com o NERA (Associação Empresarial da Região do Algarve), que desenvolve projetos na área agroalimentar.

Uma das dificuldades que as pessoas apresentam é o facto de não encontrarem o vinho que provaram e gostaram nas suas localidades, até porque cerca de 80 por cento dos vinhos algarvios só se encontram nesta região.

A pandemia também trouxe desafios e instabilidade económica, mas os produtores perceberam que tinham de trabalhar e investir em lojas online, e também se tornaram mais ativos nas redes sociais, assim conseguiram dar a volta às condições impostas pela pandemia e entraram numa era de digitalização. No que toca à relação que existe entre os produtores e a Comissão é muito positiva, “a porta está sempre aberta (...) A casa é dos produtores”, comenta a entrevistada.

Mais de metade dos produtores têm uma forma de oferta de enoturismo, desde provas de vinhos até à forma mais complexa de ter alojamento nas quintas. É um setor com grande potencial no Algarve e que se encontra em constante crescimento, mesmo com a quebra instalada pela pandemia. A CVA lançou em 2019 uma aplicação de apoio ao enoturismo algarvio: chama-se Algarve Wines, é gratuita e permite aceder à oferta que existe dentro das quintas, indica os restaurantes que incluem na carta vinhos algarvios e enumera os locais de venda dos produtos. Em 2020, a aplicação sofreu alterações, com uma imagem mais apelativa e disponível também para IOS, serve agora como ferramenta intemporal de comunicação.

À volta deste setor existe ainda uma esperança de combater a sazonalidade turística do Algarve, proporcionando uma oferta de experiências ao longo do ano. 



Algarve: um destino vínico de vanguarda

“Receber bem” (à mesa, acrescentamos) é o mote da região do Algarve. E como é sabido, numa mesa portuguesa nunca falta pão e vinho. Os árabes já produziam vinho no extremo sul do país, mas, ainda assim, a região é considerada uma novata na vinicultura nacional. João Fernandes, presidente do Turismo do Algarve, falou à IN sobre a evolução vitivinícola da região algarvia e sobre o seu impacto positivo para o turismo no principal destino de férias nacional.

No extremo sul de Portugal encontramos a região do Algarve, delimitada a norte por uma cadeia montanhosa que a separa da planície alentejana, a oeste e a sul pelo mar e a leste pelo Guadiana, que desenha a fronteira com Espanha. Mas é sobretudo a barreira natural da serra algarvia que abriga a região das influências setentrionais e que acentua o seu clima mediterrânico, quente e seco. Com uma elevada incidência de exposição solar, o tempero do ar marítimo e a variedade de solos, o Algarve torna-se assim um terroir único para os caprichos de Baco.

Região Demarcada desde 1980, o Algarve conta atualmente com mais de 30 produtores de vinhos elegantes e tão agradáveis ao paladar que ano após ano somam prémios em concursos nacionais e internacionais. Das suas quatro Denominações de Origem – Lagoa, Lagos, Portimão e Tavira – saem brancos de influência marcadamente atlântica, rosés, tintos leves e encorpados, espumantes e vinhos licorosos que acompanham bem qualquer sobremesa (sobretudo algarvia, como o bolo de amêndoa ou o afamado dom-rodrigo). As castas tintas Castelão e Negra Mole e as brancas Arinto e Syrah são as mais usadas nos néctares produzidos na região, que orgulhosamente exibem a certificação IG Algarve.



FOTO: TELMA VERISSIMO

Nos últimos anos verificou-se um aumento do investimento na vinicultura da região, em concreto na inovação das adegas, na replantação das castas e no recurso a novas metodologias de produção de vinhos. O desafio é agora o desenvolvimento do enoturismo como produto turístico complementar ao tradicional “Sol e Mar”. A oferta do destino tem vindo a inovar-se e hoje em dia já é possível ao turista criar o seu próprio vinho, adotar uma vinha, fazer um tratamento de beleza à base de derivados da uva e do vinho, participar numa vindima ou pernoitar numa quinta produtora com provas de vinho associadas.

Percebendo a importância dos vinhos para o turismo da região, em 2014 o Turismo do Algarve definiu um plano de marketing onde a gastronomia e o vinho constavam como produto estratégico e transversal a toda a oferta. Nessa mesma altura era reeditado o guia de vinhos do Algarve, que reunia todos os produtores e néctares da região numa única publicação para turistas enófilos. “O Turismo do Algarve colocou os vinhos, assim como a gastronomia e o património, no centro da sua estratégia de marketing, enquanto produto prioritário para o desenvolvimento do turismo local. O Vinho Regional Algarve melhorou muito de qualidade e agora devíamos passar da lógica de produção para a da introdução do vinho na cadeia de valor como um espaço de hospitalidade”, refere o presidente do Turismo do Algarve, João Fernandes.



FOTO: HELIO RAMOS



FOTO: HELIO RAMOS



Em 2019 o Turismo do Algarve lançou uma nova publicação neste segmento – “Vinhos do Algarve, fruto do sol e da terra” – com uma maior centralidade nas quintas, nas histórias dos produtores, nas características dos vinhos, nas atividades de enoturismo que se desenvolvem nas próprias quintas e no storytelling que desperta também o interesse de quem as visita. Neste momento, em que Portugal se encontra no processo de passar de produtor de vinho a destino enoturístico, o Turismo do Algarve está a realizar um trabalho conjunto com o Turismo de Portugal para estruturar o produto a nível nacional. A ideia é tornar o país num destino de referência mundial no segmento de enoturismo.

“É muito interessante ver que em Portugal não há uma única região onde não haja oferta de enoturismo, ao contrário de outros países onde apenas uma parte do país proporciona essa vivência. Em Portugal, todas as regiões têm a oferta”, afirma João Fernandes. Colocar o país a comunicar a uma só voz para atrair mais turismo é o objetivo do trabalho em curso com o Turismo de Portugal. “Sempre que Portugal comunica em conjunto o Algarve sai beneficiado. Todos saem beneficiados. Temos tudo a nosso favor: destino seguro, aposta em territórios menos concentrados, o contacto próximo com a natureza e com as tradições”, adianta o presidente do Turismo do Algarve.

As experiências gastronómicas, e o enoturismo em particular, geram valor acrescentado ao produto turístico, estimulam o desenvolvimento local, ajudam a atenuar a sazonalidade e diversificam as economias rurais. Por isso João Fernandes deixa alguns conselhos aos que querem visitar o Algarve: “Descubram este segredo que é o nosso vinho, conheçam a casta Negra Mole, percorram uma refeição (desde os aperitivos ao digestivo) com a extensa oferta vinícola que temos, terminando com um bom medronho. Aproveitem para fotografar as cascatas que há no interior do território, façam passeios a pé ou de bicicleta e visitem pelo menos uma das nossas 30 adegas, que já têm um conjunto de atividades muito interessantes. Porque não participarem na pisa da uva, numa vindima ou até escolherem o blend que querem no vinho? Temos oferta muito variada e experiências que valem a pena”, conclui.

Aliando o bom clima à qualidade dos vinhos da região, provenientes de quintas e adegas contemporâneas, o Algarve é nos dias de hoje um destino vínico de vanguarda, que sabe (ainda e sempre) receber bem. Na serra, na praia e... à mesa.

www.turismoalgarve.pt

Barranco Longo, Uma Quinta com História

No coração do Algarve encontramos a Quinta do Barranco Longo, uma exploração agrícola com 120 hectares, dos quais 20 hectares são de vinha em solos argilo calcários, no interior algarvio a 15km em linha reta do mar. O projeto é conduzido por Rui Virgínia, produtor, que idealizou fazer um vinho personalizado e de qualidade. Licenciado em gestão de empresas pela Universidade de Évora, foi um dos três primeiros produtores a aparecer e a ressurgir os vinhos do Algarve.

O recurso a tecnologias, processos e equipamentos avançados, juntamente com métodos enológicos inovadores e uma equipa de profissionais qualificados e empenhados, resultam em vinhos de alta qualidade, que são reconhecidos por todo o mundo.

Rui começou a partir do zero, sem vinha e sem adega, em 2001, começou a fazer as primeiras vinificações. Aprendeu a dinâmica de todo o processo das vindimas, como se fazia uma fermentação, os cuidados de higiene a seguir e a metodologia a ser usada. No ano seguinte, começou a fazer as plantações. A partir daí adquiriu mais equipamento, aumentou as instalações e construiu uma equipa de trabalho.

Ao longo dos primeiros anos entregaram os vinhos à distribuição e a intermediários, mas acabaram por sentir que os vinhos algarvios não estavam a ser valorizados como desejavam. “Apresentavam o vinho da região como um souvenir, porque nos restaurantes algarvios tinham de ter apenas um vinho da região na carta”, lamentou. Para o produtor, a restauração deveria ser uma porta aberta para os produtos de qualidade da região, já que quem normalmente visita o local quer conhecer os produtos que a zona produz. Em alternativa aos distribuidores locais, Rui Virgínia decidiu ir para o mercado promover os seus próprios vinhos.



A Quinta, que conta com vinte hectares de produção de vinha, faz produção de citrinos, abacates e limões. A equipa de trabalhadores permanentes conta com técnicos especializados nas áreas de Gestão, Biotecnologia e Engenharia Agrícola. O número de colaboradores tem vindo a aumentar, sendo composta por pessoas da zona, alguns já com vinte anos de casa, diferenciando assim a empresa do resto do mercado. A vindima é realizada manualmente, por acreditarem ter uma diferença muito grande em termos de qualidade.

A plantação da vinha que inicialmente tinha oitenta por cento de uva tinta e vinte por cento de uva branca, neste momento conta já com cerca de cinquenta por cento de uva branca e cinquenta por cento de uva tinta. A gama é diversificada e o foco é a diferenciação, sendo essa a razão pela qual os vinhos Barranco Longo sejam reconhecidos a nível nacional e internacional. Os vinhos encontram-se à venda em pontos de venda e de consumo selecionados: garrafeiras, lojas gourmet, restaurantes e hotéis. A tendência atual é apostar mais no vinho branco, como uma boa combinação com o clima mais quente.

As marcas de vinhos incluem o “Barranco Longo”, que abrange praticamente todos os vinhos, e com os “Remexido” ícones da casa.

O período do confinamento, que praticamente paralisou a economia, foi um ano de crescimento para a Quinta do Barranco Longo. Rui Virgínia partilhou que o segredo é diversificar sempre “dá mais trabalho,

temos mais custos em termos de pessoas, mas também temos mais proveitos, se a coisa for bem conduzida os resultados vão ser muito melhores”, concluiu.

O produtor sabe que os portugueses estão a consumir mais os vinhos algarvios e que há um reconhecimento de que os vinhos da região do Algarve mudaram. Rui Virgínia aponta o caminho para que esse reconhecimento continue “temos de pensar na qualidade, não produzir muita quantidade, produzir bom, vender bem, abrir as portas aos turistas na própria quinta e a restauração valorizar aquilo que é produzido na região”. Acrescenta que é importante que a maioria dos produtores tenham as casas abertas para o turismo todos os dias para os turistas, porque uma rota de vinhos da região irá ajudar muito à divulgação dos vinhos.

Neste momento o grande desafio do Barranco Longo é o enoturismo, com os contactos permanentes a solicitar provas, estadias, jantares e organização de eventos. Razão pela qual estes próximos dois anos serão de construção, para que tudo esteja pronto quando a economia voltar a crescer. “O objetivo é a construção o mais rápido possível do edifício, é a cereja em cima do projeto, mas não vai terminar aí, está sempre a aparecer um desafio novo”.

Ter a porta aberta a quem visita a Quinta do Barranco Longo é o desígnio principal neste momento, a fim de ajudar a marca a consolidar muito mais e a ficar mais forte dentro do mercado. 

www.quintadobarrancolongo.com | T: (+351) 282 575 253 | E: info@quintadobarrancolongo.com

Dona Niza, o início de uma tradição

O gosto de João Raposo pelo processo de produção de vinho foi herdado da família e recentemente foi materializado com a criação da Obserpolis. O empresário lagoense criou vinho Dona Niza em homenagem à sua mãe e tem-se destacado pela essência de um vinho branco carregado de alma.

A entidade Obserpolis, lda é uma empresa situada no Carvoeiro, em Lagoa, no Algarve, e nasceu há seis anos, fruto de uma ideia jovem. O administrador, João Raposo, demonstrou desde cedo o seu interesse pelo vinho, por volta dos dezasseis anos, “na altura do liceu quando comecei a querer ter o meu dinheiro, comecei a trabalhar na adega de Lagoa na altura das vindimas”. O interesse pelo mundo dos vinhos foi crescendo. A dinâmica e o processo das vindimas - desde a receção das uvas aos lotes selecionados dentro da adega - sempre despertaram o interesse de João Raposo.

Os terrenos vêm da herança dos seus pais e o nome é em homenagem à sua mãe “era uma vinha já com muitos anos, e resolvi dar continuidade à vinha, fazer um projeto e dar uma marca que foi eleita com o nome da minha mãe que era Dionísia, onde nós metemos o nome de Dona Niza, como eu tratava a minha mãe”, explicou.

A empresa é um projeto familiar, que conta com ajuda externa profissional “quando entrei nisto só gostava de beber vinho, não percebia nada de agricultura, nem de instalação, tive de investigar e de pedir ajuda e fazer formações a nível profissional para poder aplicar os fitofármacos de forma correta, nem demais nem de menos”, confessa.

A produção da empresa tem passado por cerca de seis a oito mil garrafas por ano. O engarrafamento está a cargo da Única, cooperativa da Lagoa, e a distribuição é da responsabilidade de um agente de vendas que faz a distribuição pelos supermercados Intermárche da zona, a única grande superfície em termos de divulgação do vinho. Além desta grande superfície a distribuição é feita em duas mercearias em Lagoa e uma garrafeira em Lisboa.

João Raposo sublinha que o que o move é ter um feedback positivo. Para já, estão no mercado dois vinhos brancos monocastas: crato e arinto. Enquanto o vinho produzido com a casta de crato é mais robusto e distinto, o vinho produzido através da casta arinto é um vinho de forte personalidade, o que o levou a ganhar o prémio de medalha de ouro dos vinhos do Algarve. Destaca-se ainda a vinha, localizada a poucos quilómetros da costa do Algarve, portanto, o mar tem também o seu papel na caracterização de um vinho que é certamente distinto.



Tomás Raposo, filho de João Raposo, estuda atualmente em Engenharia no Reino Unido e partilha já algumas responsabilidades com os pais na venda e na organização tendo também a ambição de, futuramente trabalhar para fazer crescer o negócio da família: “Há de chegar a minha vez de liderar também”, venceu.

O futuro próximo passa agora pela reconstrução da casa, “o meu irmão é arquiteto, o meu sobrinho mais velho é arquiteto e assim mantemos tudo na família.” Acrescenta ainda que o crescimento tem de ser feito com calma, para não esgotar a terra e a paisagem. 



www.donizawines.pt
orders@donizawines.pt | (+351) 913 584 168



JAAP, uma produção elegante e aromática

Diretamente de Amesterdão, Jaap e Renee vieram para o Algarve para concretizarem o grande sonho de produzir vinhos algarvios. A diferença? Existe uma preocupação em produzir vinhos de alta qualidade e especialmente, biológicos.

Os pais de Jaap Honekamp vieram para Portugal e compraram uma quinta em 1987, dez anos depois, Jaap foi viver para essa quinta e permaneceu lá durante um ano. De seguida mudou-se para Lagoa e agora encontra-se em Silves, na Quinta Rosa, a produzir vinhos de excelente qualidade e premiados.

Foi em 2007 que tudo começou e em 2011 originou-se a primeira colheita. Nesta altura inicial, Jaap apenas vendia as uvas a outros produtores e começou a pensar em produzir o seu próprio vinho, o único problema era o facto de não ter licença para tal. Quando finalmente a conseguiu, nasceu a JAAP e, em 2012. Registou os seus vinhos na Comissão Vitivinícola do Algarve e a partir daí este casal de holandeses produz vinho regional algarvio.

A grande preocupação do entrevistado é fazer um vinho livre de produtos químicos, sem aditivos, feitos de forma tradicional e fermentados nas células de levedura naturalmente presentes nas uvas, ou seja, um verdadeiro produto orgânico. “Tudo o que se coloca na vinha, vai para o vinho”, refere o empresário. Outra das grandes preocupações é o sabor. O objetivo é fazer um vinho

que se diferencia dos mais comuns, que são vendidos no supermercado e é por isso que podemos qualificar o JAAP como uma produção elegante e aromática que delicia qualquer apreciador de bons vinhos. E é por ser tão bom e tão distinto que já ganhou diversos prémios e medalhas, um deles na Competição Biológica da Alemanha. É bebido na Holanda, Bélgica, Alemanha, nos restaurantes e hotéis do Algarve e claro, na Quinta Rosa.

No que toca a castas usadas nos vinhos JAAP, são oito tipos de uvas vermelhas e Chardonnay, a única de uva branca. Através das diferentes características das castas, são produzidos vinhos diferentes ao longo dos anos, que podem ser monocasta ou misturas.

O futuro passa pelo mesmo que se vive no presente, ou seja, produzir pequenas quantidades, mas com a qualidade superior que é garantida e com a particularidade de ser um vinho biológico.

De que está à espera? Reserve já uma prova de vinhos na Quinta Rosa e desfrute deste pequeno prazer da vida, sem químicos, apenas com uvas e muita paixão.

www.quinta-rosa.nl | email: jaap@quinta-rosa.nl

Uma tradição familiar, que conquista prémios

Teve início há 11 anos e desde então que não parou o seu crescimento. A Quinta da Malaca situa-se na freguesia de Pêra e conta com vinhas muito antigas, plantadas em 1954, que pertenciam ao avô do proprietário, Luís Cabrita.

A vinha é caracterizada por três castas tipicamente algarvias, Castelão, Crato Branco e Negra Mole, casta que só existe no Algarve, e o local onde ela se encontra é na Quinta da Malaca, que deu nome à primeira marca de vinhos da empresa. O sucesso era evidente e com o crescimento da marca foram acrescentadas novas castas, uma delas, a francesa Sauvignon Blanc, “ela acaba por escoar logo muito bem e, para além disso, ganhámos medalha de prata, em Veneza, num Concurso Mundial mesmo específico da casta. Somos dos melhores e aí foi um destaque grande para o nosso vinho o que referencia a nossa qualidade”, conta-nos Luís Cabrita.

Com um maior impacto no mercado, têm na sua gama vinhos de reserva de grande qualidade, usando as castas Aragonês e Sauvignon Blanc. Passam nove meses entre barricas novas e usadas, de carvalho francês, que tornam o vinho tinto mais macio, com mais complexidade e longevidade.

Para homenagear o local de onde a família Cabrita vem, foi criada a marca Vale de Parra com um slogan bastante diferenciado, “terra de grandes homens, terra de grandes vinhos”. Em 2016, começou por ser um vinho tinto que só entrou no mercado dois anos depois e, este ano, foi lançado o primeiro vinho branco Vale de Parra com Crato Branco, Chenin Blanc e Códaga do Larinho.

Segundo o empresário, o principal target dos vinhos da Quinta da Malaca são os turistas de várias nacionalidades que visitam a região, e por isso, “sempre tivemos o cuidado, desde o início, de querer marcar a identidade da região, então apresentamos vinhos brancos secos, o rosé que até lhe chamam ‘todo o terreno’, visto ser um rosé que sendo meio seco, é muito gastronómico e acaba por casar bem até com os pratos mais elaborados”.

A qualidade dos vinhos passa não só pela viticultura e pela parte comercial, mas também, pela dedicação de enólogos qualificados e com a grande experiência da Enóloga Joana Maçanita.

O futuro da Quinta da Malaca aparenta ser promissor. Já decorrem projetos para a construção da própria adega nas instalações, algo que vai fortalecer o enoturismo na quinta que começa a dar os primeiros passos, “já temos algo minimamente preparado, ainda não realizamos, mas já começamos a dar algumas provas e abraçar então o início”, comenta Luís Cabrita.

Contando com aproximadamente 30 Hectares de vinha plantada, um dos principais objetivos da Malaca passa agora pela exportação dos vinhos e pelos grandes mercados portugueses. Para além disso, um dos principais focos é aumentar a área de produção tornando-a mais rentável, mas nunca abdicando da qualidade do produto.



(+351) 282 310 580 | quintadamalaca@hotmail.com

Mais olhos do que barriga? Não!

*O que é uma região se não incluir um toque gastronómico que a destaque?
A verdade é que a gastronomia é dos poucos prazeres da vida e no Algarve
passa pelo peixe fresco, carnes de qualidade e marisco que cria água na boca.*

Desde os pratos mais leves aos mais elaborados, as iguarias algarvias são característica do que a região fornece. Perto do mar e de quintas ou campos agrícolas, podemos aproveitar o que ambos têm de melhor, tornado a oferta mais diversificada e para todos os gostos. O peixe e o marisco fresco encontram-se sempre na ementa, algo que liga muito bem com o clima do Algarve e com a oferta de vinhos regionais. Por outro lado, para quem prefere comida mais confortante também está no sítio certo: as opções passam por caldeiradas, feijoadas, carne de porco, um delicioso cabrito ou até mesmo perna de borrego.

Não nos podemos esquecer de falar sobre as Cataplanas, tradicionalmente feitas a partir do cobre, apresentam uma forma de concha e dão nome aos pratos que nela são servidos.

Quando falamos no Algarve, a imaginação remete-nos para as laranjas doces que se transformam num soberbo sumo natural, as amêndoas, os figos e a alfarroba que são as estrelas

de doces típicos regionais. Se tiver a oportunidade, não dispense um Dom Rodrigo, um Morgado, Figos Recheados ou até mesmo uns queijinhos de amêndoa!

E depois da sobremesa, nada melhor do que um digestivo para completar a refeição. O licor de amêndoa amarga é uma ótima sugestão e se preferir, pode sempre optar pela aguardente de figo. No entanto, um dos digestivos mais comuns do Algarve é a aguardente de medronho que mantém uma produção mais artesanal. Feita a partir de um fruto que nasce no medronheiro, típicos das serras algarvias, traduz-se numa bebida que nasceu em Monchique, no século X, inicialmente produzida por árabes.

Não tente resistir e embarque nesta aventura gastronómica no paraíso português, mas não se esqueça de acompanhar e harmonizar os melhores sabores algarvios com os melhores vinhos da região - para completar todas as suas refeições, opte por um vinho algarvio. 



Quinta do Barradas, um Algarve singular

Longe vão os tempos em que os vinhos do Algarve se destinavam apenas a grandes produções. Sinónimo da qualidade que se tem vindo a elevar na região algarvia, surge a Quinta do Barradas, situada em Silves. Luís Pequeno é o rosto de uma marca que tem vindo a conquistar o palato de quem prova estes vinhos.

Entre os laranjais que fazem de Silves a aclamada capital da Laranja e a vinha, que faz do Algarve uma das mais recentes referências vitivinícolas do país, encontramos o Barradas, um restaurante contemporâneo que abriu portas em 1988. Este restaurante, onde se servem os sabores portugueses com um toque de autor, foi o ponto de partida para a criação do vinho Quinta do Barradas. E se dizem que uma refeição deve ser sempre harmonizada com um bom vinho, por aqui, juntou-se o útil ao agradável. Luís Pequeno decidiu trocar os citrinos pela vinha e assim criou o vinho Quinta do Barradas.

No final dos anos 80 Luís Pequeno trocou Portugal pelos Estados Unidos para trabalhar no Royal Caribbean, uma empresa de cruzeiros por onde passaram alguns dos Chef's mais conceituados do mundo. "Foi um dos grandes passos que dei na minha vida", ressalva o empresário. Alguns anos depois Luís regressava a Portugal com uma experiência única na bagagem e com vontade de transformar o restaurante Barradas num espaço diferenciado. O restaurante foi crescendo e tornou-se numa referência no Algarve. Com uma carta de vinho que abrangia todas as regiões de Portugal, faltava, porém, um verdadeiro vinho da casa. Foi assim que, em 2006, Luís Pequeno decidiu transformar a sua quinta, trocou os citrinos pela vinha e iniciou a sua própria produção de vinhos.

A marca Quinta do Barradas era lançada em 2010, ano da primeira produção da quinta. "Notou-se logo de início que havia potencial, mas o primeiro vinho não surpreendia. No entanto, 2011 foi um bom ano vitivinícola no Algarve e desde aí que começamos a

produzir vinhos diferenciados. Em 2014 ganhamos o ouro no Concurso de Vinhos do Algarve e desde então que temos arrecadado, todos os anos, diversos prémios."

Uma década depois da primeira produção hoje os vinhos Quinta do Barradas apresentam outra maturidade, e é sentida nos vinhos. Colocados num mercado tão competitivo, os vinhos Quinta do Barradas introduzem-se com a excelência que lhe é merecida: robustos, simples e despretensiosos – são vinhos de empatia fácil. As castas utilizadas são a Touriga Nacional, a Aragonês e o Syrah no tinto e Alvarinho e Loureiro no branco. Mas há ainda os vinhos monocasta (Syrah) e os Rosés produzidos unicamente em anos "de excelência máxima".

Com uma produção de vinhos distinta Luís Pequeno sublinha a importância de alguns processos de produção mais tradicionais, que resultam num produto mais cuidado. "Não usamos herbicidas, é tudo muito natural e o grande produtor já não consegue fazer esse trabalho", enfatiza.

Em claro crescimento, Luís Pequeno espera que esta jornada seja o início de uma história familiar, por isso espera que os filhos integrem este negócio em breve. 





www.cepavelha.com | 289 543 604

Cepa Velha: Comer bem e receber melhor

O Cepa Velha não é só um restaurante é também um refúgio da cultura portuguesa montado pelo criativo João Leandro. Neste restaurante não se come apenas bem, por aqui somos recebidos com a alegria de quem faz o que gosta e isso é facilmente sentido quando os pratos chegam à mesa.

Situado em Albufeira, o restaurante Cepa Velha, prime-se pelo deleite gastronómico e pelo prazer do convívio familiar e descontraído. Cepa Torta foi a primeira escolha para o nome do restaurante, mas acabou por ter de ser alterado uma vez que já havia um restaurante com o mesmo nome. O lema da casa é “fazer do cliente um amigo”. João Leandro, proprietário do Cepa Velha, mudou-se de Santo Tirso para Albufeira com 17 anos, para trabalhar no grupo Fernando Barata, onde começou por ser supervisor de bares. No Algarve há cerca de três décadas, João Leandro, encantou-se com a terra e as suas gentes. Em 2008 criou o restaurante de raiz, com o mesmo orgulho e paternidade com que criou o seu filho. Junto com a família, os amigos e os clientes, vê crescer e amadurecer diariamente o restaurante, que é uma casa “de todos e para todos”. Comunicar e servir são as grandes premissas da sua vida. “Esta é a minha segunda casa”, assegura João.

O restaurante diferencia-se pelo serviço personalizado, pelo rigor na higiene e pelos pratos típicos do Algarve. O cardápio é extenso, destacando-se o peixe grelhado, as cataplanas e o arroz de marisco.” É isso que o cliente procura quando cá vem”, refere-nos o empresário.

Para além de servir bem à mesa, este espaço assume-se como um refúgio da cultura e das tradições portuguesas. Os clientes têm a oportunidade de folhear livros ou de admirar as motos clássicas de João Leandro, que correm o país há já vários anos.

Batizados, despedidas de solteiro, aniversários, jantares de empresas fazem parte da panóplia de eventos que o restaurante organiza. E as quintas-feiras à noite são um momento de diversão com a presença de música e cantares tradicionais de Portugal ao vivo. “Pretendo que os clientes levem mais do que uma refeição”, assegura.

Apaixonado pelo que faz, João garante que ter clientes tão queridos é muito gratificante. Para o futuro, espera que o restaurante seja reconhecido, mantendo a tradição de cimentar a amizade com o cliente. 



Consulte as nossas ofertas especiais em www.detailshotels.com

As PME Excelência são uma iniciativa do IAPMEI criada com o objetivo de reconhecer as pequenas e médias empresas (PME) portuguesas que se destacam pela qualidade dos seus desempenhos económico-financeiros e se mostram capazes de atingir altos padrões competitivos. De 376 empresas distinguidas, em 2009, o número passou para 2.865 em 2020, o que atesta a importância da iniciativa.

Em 2020, apesar dos desafios colocados pela pandemia, pela conjuntura económica desfavorável em alguns setores de atividade e pela contínua exigência dos critérios de seleção, há 2.865 empresas a conquistar o estatuto. Destas, 601 são empresas de média dimensão, 2.084 são de pequena dimensão e 180 são microempresas.

Em conjunto, as PME Excelência são responsáveis por 92.657 postos de trabalho e por um volume de negócios superior a 11 mil milhões de euros.

Esta iniciativa é desenvolvida pelo IAPMEI em estreita parceria com o Turismo de Portugal, os principais bancos a operar no país, o Banco Português de Fomento e as Sociedades de Garantia Mútua.

Este ano foram distinguidas 140 (185) empresas com o estatuto de Excelência, no Algarve. A maioria das PME Excelência que se destacaram pelos melhores desempenhos económico-financeiros e de gestão, desenvolvem a sua atividade no setor do Turismo (40 por cento) e no Comércio (34 por cento) e são maioritariamente empresas de pequena dimensão, correspondendo a 80 por cento do total. Já as empresas de média dimensão representam 13 por cento e as microempresas representam 7 por cento deste universo.

Com um ativo líquido global superior a 300 milhões de euros, as PME Excelência 2020 do distrito de Faro apresentaram uma autonomia financeira média de 61 por cento e níveis de rentabilidade dos capitais próprios de 23 por cento, tendo registado uma taxa de crescimento de 16 por cento no volume de negócios.

A IN foi até ao Algarve conhecer A Portipesca, distinguida pela sua Excelência e, para tentar desvendar alguns segredos para o sucesso dessas empresas. 



CrITÉrios de seleção

O estatuto PME Excelência é atribuído, de forma automática, pelo IAPMEI e pelo Turismo de Portugal, às PME Líder com estatuto atribuído à data de 31 de outubro de 2020, tendo em consideração o cumprimento cumulativo de determinados critérios de seleção.

Relativamente aos critérios de seleção, o IAPMEI estabelece os seguintes:

- Crescimento do Volume de Negócios face a 2018 igual ou superior a 0 por cento;
- Autonomia financeira igual ou superior a 37,5 por cento;
- Rentabilidade Líquida dos Capitais Próprios (Resultados Líquidos/Capitais Próprios) igual ou superior a 12,5 por cento;
- Dívida Financeira Líquida/EBITDA igual ou inferior a 2,5;
- EBITDA/Ativo igual ou superior a 10 por cento;
- EBITDA/Volume de Negócios igual ou superior a 7,5 por cento;
- Nível de rating, atribuído pelas Sociedades de Garantia Mútua, não superior a 5, na escala de rating do Sistema de Garantia Mútua.

PME Excelência

“O nosso propósito é levar até si, o melhor do nosso mar!”



*Estando no mercado há 20 anos,
a Portipesca qualifica-se pela
experiência dos seus trabalhadores,
pela qualidade do pescado que
vende e também pelo serviço de
excelência que fornece aos seus
clientes.*

A Portipesca foi fundada em 2000 pelos sócios-gerentes António Santos e João Duarte, que começaram por ter um armazém na Docapesca de Portimão e desde então a empresa não parou de crescer. Agora, situada no concelho de Lagoa, compram pescado em todas as lotas nacionais, nos mercados de Espanha, Mauritânia e também no Senegal. Com o crescimento da empresa, foram adquirindo e fundando novas empresas, o que resultou na formação do grupo Portipesca. O grupo conta também com a Portigralha que possui três embarcações de cerco, a Coastfishing, com um barco de pesca de arrasto, a Arrifanamar, que tem em sua posse uma embarcação de cerco, e claro, a Portipesca. O grupo já tem mais de 100 colaboradores e no que toca ao controlo de qualidade, está implementada a norma ISO 22000 (Sistema de Gestão da Segurança Alimentar), para assegurar o controlo e qualidade do produto.

Segundo Inês Ponceano, Assessora de Administração, a entidade trata de todo o processo do peixe, “para além de toda a parte da pesca e de produção, condicionamento e embalagem, também fazemos a parte do transporte. Somos nós que levamos o pescado aos clientes, quer retalhistas, quer grandes superfícies comerciais”. Com cerca de 16 viaturas próprias, considerada já uma grande capacidade de fornecimento, a empresa ainda tem necessidade de contratar empresas de transporte para conseguirem levar todo o produto aos respetivos clientes.

A Portipesca comercializa todo o tipo de peixe fresco e têm vindo a aumentar a capacidade de produção ao longo dos anos, quase com um registo artesanal. No verão, o principal produto é, naturalmente, a sardinha e a produção chega até vinte toneladas por dia.

Com uma forte dinâmica no mercado, a Portipesca vende os seus produtos a nível nacional, mas também exporta. Em Portugal tem como principal canal de vendas os mais variados hipermercados portugueses, onde se destaca o grupo Jerónimo Martins. A nível internacional, o principal mercado é o espanhol, particularmente rentável durante o verão, especialmente devido à sardinha.

Expandir a gama de produtos para além do peixe fresco não está nos planos da empresa: o peixe é um produto facilmente deteriorável e por isso não é possível incluir novos produtos, o mais importante é preservar a qualidade do pescado.

Esta é uma área que requer muito empenho e dedicação, especialmente para o gerente, António Santos: “É um trabalho de muitos anos, a empresa faz vinte anos mas eu já faço isto há mais de trinta (...) neste negócio ou ganha-se ou perde-se muito”. Uma das principais características da Portipesca, fator diferencial em relação às outras empresas no mercado, é a experiência que está por trás dos empresários, “é preciso conhecer e perceber muito bem de peixe, é algo que exige muito trabalho”, acrescenta António Santos. Na lota, o

peixe é vendido em leilão eletrónico e o comprador tem de estar a par dos preços de norte a sul, segundo o empresário, é idêntico à bolsa de valores e é algo que exige persistência e dedicação.

Nos últimos anos, a empresa tem feito diversos investimentos milionários. Um deles foi o barco de pesca de arrasto, adquirido em 2018, é o maior em Portugal e tem 34 metros de comprimento. Sem descuidar o trabalho dos colaboradores. Para tornar o processo mais rápido, recentemente, a empresa adquiriu uma máquina para trabalhar apenas a sardinha, o carapau e a cavala, que produz seiscentas caixas à hora, uma aquisição inovadora. Nas instalações, podemos encontrar duas máquinas revolucionárias que produzem 24 toneladas de gelo por dia, algo que ainda não é comum em Portugal.

Como reconhecimento e confirmação da qualidade de gestão da empresa, a Portipesca tem adquirindo ao longo dos anos o prémio de PME Excelência e o futuro passa por continuar a trabalhar para receber este reconhecimento.

O principal foco será manter a qualidade do produto e do serviço, comprando pescado de categoria mais alta, e conseguir que a empresa continue o seu crescimento, mesmo com os obstáculos impostos pela pandemia, “continuar, pelo menos, como temos sido até agora”, concluiu Inês Ponceano. 

“Limitações são fronteiras criadas apenas pela nossa mente”

A pandemia da Covid-19 provou que não há limitações para o que o ser humano pode conseguir. Para fazer face aos perigos de contaminação ouvimos, muitas vezes, falar na palavra “teletrabalho”. Cada vez mais próximos da “normalidade”, será que esta opção continuará na realidade pós-Covid ou será um passado, para não mais recordar?

É escusado dizer que os últimos tempos, foram de uma grande adaptação. Portugal viu os perigos para a saúde pública, no não cumprimento do distanciamento social e de outras condições sanitárias. Posto isto, como o seguro morreu de velho, Portugal não teve mão a medir senão optar pelo regime de teletrabalho, para evitar números de casos por Covid-19, ainda piores.

Muitas são as opiniões que se dividem sobre este tema. Uns a favor, outros nem tanto. Se por um lado a rotina do teletrabalho, agregada à vida doméstica, pode trazer mais tempo em família e menos tempo de deslocações, também pode trazer mais divórcios e mais depressão.

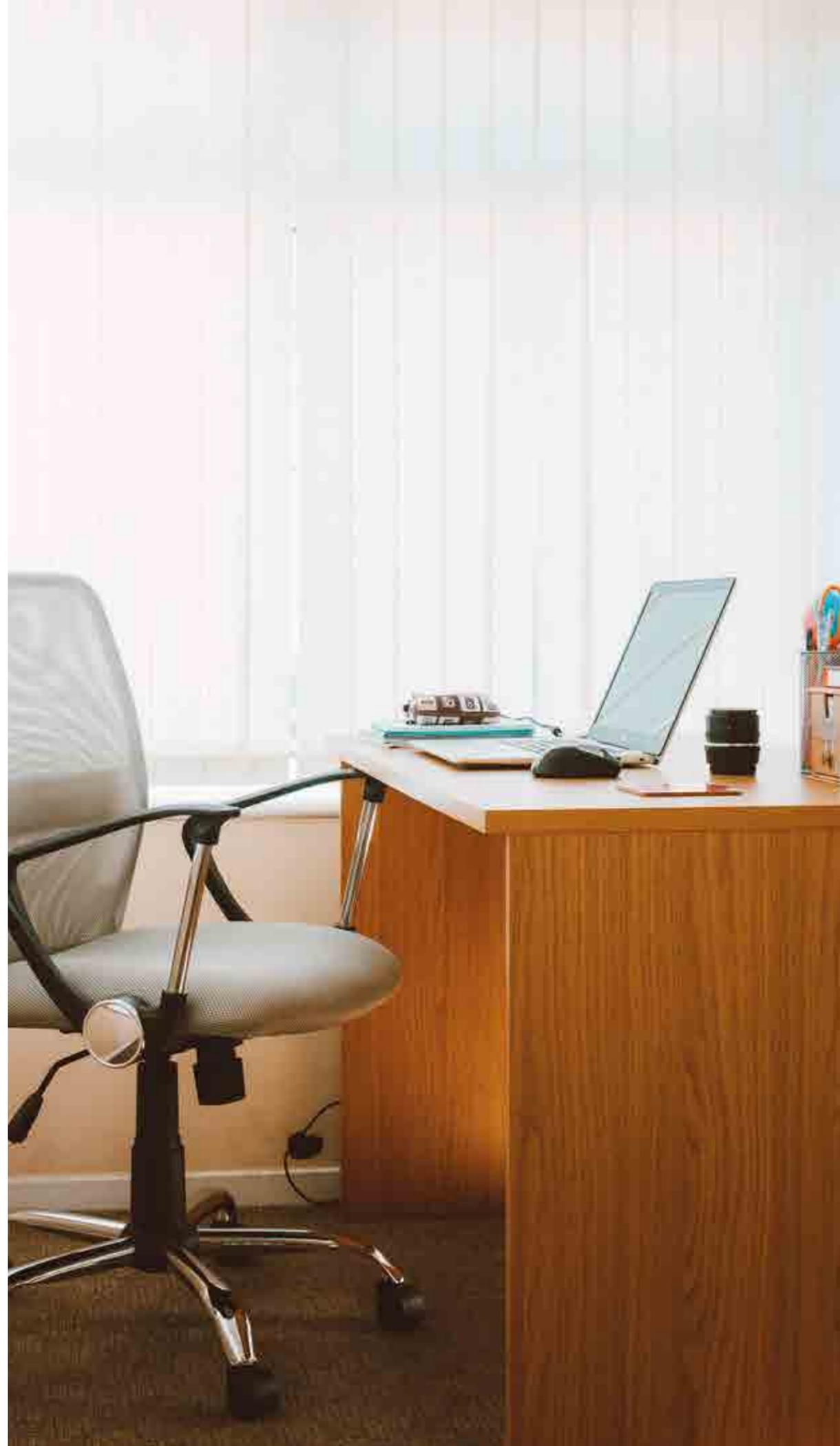
Em 2020, a Organização Internacional do Trabalho (OIT), publicou o “Guia Prático sobre Teletrabalho durante e depois da pandemia da Covid-19”. O objetivo deste documento, é fornecer recomendações para assegurar o bem-estar e a manutenção da produtividade, durante o teletrabalho.

Como o próprio título indica, em geral, o guia dá uma visão não só atual, mas do futuro. Inclusive, na página 26, encontramos o capítulo “O futuro do teletrabalho no pós-Covid-19”. Acredita-se que quando a pandemia da Covid-19 acabar, o teletrabalho deixará de ser obrigatório. Porém, as opiniões dividem-se.

Qual a opinião do Governo?

Se por um lado, a opinião dos portugueses se divide, o Governo tem a sua bem fundamentada!

Para o Governo, a opção do teletrabalho deve ser tomada, sempre que seja possível, pelo menos, enquanto a “normalidade” não regressar. Da mesma forma, o Governo também planeia alargar a opção de teletrabalho para os progenitores de crianças até aos oito anos com doenças crónicas ou deficiências, desde que exista um sistema rotativo



de dias em teletrabalho entre a mãe e o pai, para que exista igualdade de género.

O futuro vai ser híbrido?

O futuro do teletrabalho pode ser mesmo o sistema rotativo entre dias de trabalho presenciais e dias de trabalho à distância.

Não é novidade que a pandemia veio para ficar e, é natural, que quando a Covid-19 acabar (se acabar), o mundo já se tenha apegado ao sistema de teletrabalho. E, por isso, o “Guia Prático sobre Teletrabalho, durante e depois da pandemia da Covid-19” da OIT, refere a possibilidade de ser criado um modelo de trabalho híbrido, ou seja, uma oscilação entre uns dias de teletrabalho e outros de trabalho presencial.

Casos portugueses de sistema híbrido.

Portugal, inclusive, já começou a introduzir esta modalidade híbrida. É o caso da empresa AM Experience Group, sediada em Braga e no Porto, que passou a fixar dois dias de teletrabalho. A empresa acredita que o teletrabalho aumenta a produtividade, na maior parte dos casos, a par da satisfação e felicidade dos colaboradores.

Também outras empresas optam pelo mesmo sistema, como o caso da EDP que seguiu a recomendação do Governo, anteriormente descrita, e em junho de 2021, adiantou que vai ser testado um novo modelo híbrido de trabalho. O sistema será rotativo e flexível e será realizado até dois dias por semana. Também a empresa Redes Energéticas Nacionais diz estar a pensar em adotar o regime híbrido para algumas funções, durante alguns dias da semana.

Mas se pensamos no futuro do teletrabalho, temos de pensar no futuro dos colaboradores. Se o futuro do teletrabalho for continuar a existir, então também será seguro afirmar que o futuro será marcado de solidão, de depressão e de ansiedade?

Um filho feliz ou um casamento estragado?

Uns consideram o teletrabalho vantajoso, por ter baixos custos de deslocação, ambiente mais relaxado, mas, nomeadamente, mais tempo em família. Outros consideram-no desvantajoso, pela falta de um escritório com todas as condições necessárias, diminuição da comunicação com colegas de trabalho e distrações em casa.

Costuma-se ouvir dizer que não se mistura a vida pessoal com o trabalho, mas acaba por ser um pouco difícil, quando a nossa casa se torna o nosso local laboral.

Trabalhar a partir de casa pode chegar a ser frustrante. O stress provocado pela falta de sono, tensão, cansaço visual, pode ser facilmente agravado, quando interrompido pelos filhos, pelo cão ou até mesmo os mais ínfimos barulhos da madeira dos móveis de casa a ranger.

A presença dos progenitores têm impactos muito positivos na vida dos filhos, tais como o aumento da autoestima, menos probabilidade de abandonar os estudos, maior inteligência emocional, etc..

Porém, se na vida dos filhos, a presença dos pais pode ser beneficiadora, em contraste, a presença dos companheiros pode ser desafiadora no matrimónio. Nos últimos anos, os divórcios tinham vindo a diminuir, mas com a pandemia registou-se uma acentuada queda nos divórcios. O aumento de divórcios, em 2020, foi de 15 por cento.

Os valores só baixaram no terceiro trimestre do ano, quando o teletrabalho deixou de ser obrigatório, nessa altura, o alívio do convívio diário e obrigatório durante meses, salvou muito casamentos.

Por isso, será este o futuro do teletrabalho, um sistema híbrido que combina trabalhos presenciais como teletrabalho e que pode gerar poupanças às empresas ou divórcios, um dilema que só o futuro saberá as respostas. 



O provérbio diz que “Mulher de bigode pode mais que o homem”, para certas mulheres não foi preciso o dito bigode, bastou a pandemia para mostrarem que podem fazer mais pelos seus negócios. Esta época tem sido, uma autêntica “Era Viral”. Viral por causa do vírus, mas também viral pela divulgação rápida na internet de conteúdos.

Apesar de dados do Global Entrepreneurship Monitor, mostrarem que 35 por cento dos novos negócios em Portugal são fundados e liderados por mulheres, 2020 não foi um bom ano para negócios. Mais de 100.000 empresas, prenderam-se ao regime de lay-off temporário. Segundo dados da Eurostat, o PIB da União Europeia desceu em 6,2 por cento e Portugal foi o sexto país que mais contraiu, no final de 2020. Porém, “a flor que desabrocha na adversidade, é a mais rara e mais bela de todas”. A Mulher! As mulheres utilizaram uma ferramenta que já parece tão antiga e reinventaram-na, o Facebook. As mulheres viram o potencial das redes sociais para os seus negócios e agora dominam a página de diretos do Facebook. Foi uma opção segura face à pandemia, que estas mulheres empreendedoras descobriram, para assegurar as suas vendas e confiança dos clientes.

Para estas empreendedoras basta colocar o telemóvel a filmá-las em direto, enquanto apresentam os produtos, clicam no botão de começo de direto e está, os pedidos para comprar os produtos começam a cair. Para assistir ao fenómeno das mulheres empreendedoras no Facebook, basta entrar no Facebook, selecionar a opção “Watch” com o ícone de uma televisão e um triângulo no interior, depois basta selecionar “direto” e pesquisar pela palavra do produto que quer ver e facilmente encontrará inúmeros diretos, basta escolher um e já entrou no novo mercado destas grandes empresárias! 

Gestoras e Líderes de Sucesso

Cosy, uma explosão de sabores e texturas

Se der por si a passear em Braga e não sabe onde ir jantar ou até mesmo beber um copo ao final do dia, visite o restaurante-bar Cosy, a IN garante que não se vai arrepender! Com um ambiente acolhedor, inspirado nas caves de Champagne francesas, é uma excelente opção para criar momentos marcantes com um menu de excelência.



Muito mais do que apenas uma refeição, o restaurante Cosy proporciona pequenos prazeres para desfrutar. A ementa é variada e requintada, indo do sushi a pratos mais convencionais, acompanhados, por exemplo, de um bom vinho e depois apazíveis sobremesas. Após deliciar-se com uma soberba refeição, pode também usufruir do bar, que está ao seu dispor para completar a experiência neste inovador restaurante.

Por trás desta brilhante ideia encontra-se a empreendedora Isabel Pereira Marques, que apesar de ter nascido em Vila Verde, viveu a maior parte da sua vida em França. Foi para Lyon com um ano de idade e por lá, já na sua fase adulta, a empresária fez o seu caminho profissional.

Durante muito tempo quis ser cabeleireira e acabou a ter diversas experiências, chegando, inclusive, a trabalhar numa loja de moda. Com um sonho em mente, com grandes projetos e ideias fez da sua ambição em regressar a Portugal a principal alavanca para que, em 2012, criasse o Cosy.

Tendo as portas abertas desde maio de 2013, o conceito do restaurante, como o próprio nome indica, é o seu ambiente confortável e também está repleto de elegância e um encantador charme. É o tipo de espaço que, logo à entrada, nos deixa perplexos, com uma enorme vontade de passar bons momentos, acompanhados de pratos inebriantes e ainda com música relaxante como melodia de fundo.

Inicialmente o Cosy foi pensado para servir apenas sushi, mas Isabel Marques decidiu aumentar a ementa, até porque é importante estar a par das necessidades dos clientes, não fosse esse o segredo do marketing. Assim, sendo mulher sempre atenta ao mercado, gosta de observar e analisar os tipos de clientes, tudo para que a experiência possa ser o mais perto da perfeição possível. Isabel adianta que gosta “de olhar para tudo com uma perspetiva de cliente, é importante antecipar o que vão pensar e saber onde devemos melhorar. Peço muitas vezes aos meus colaboradores para servirem da forma que gostariam de ser servidos”. Este é um dos pontos de destaque deste restaurante que contribui para a sua identidade e realça a qualidade do serviço. Para completar estas características, o Cosy conta com uma equipa de cozinha de excelência, jovem e dinâmica, que está constantemente a ser motivada pela proprietária.

No que toca a pormenores arquitetónicos, o restaurante apresenta-se muito moderno, o seu interior está repleto de cores quentes e bancos confortáveis. Também dispõe de uma varanda que vai ao encontro dos requintes do interior.

Como em todos os negócios, principalmente do setor da restauração, o Cosy enfrentou dificuldades devido à pandemia, no entanto, a proprietária conseguiu contornar a situação e adaptou-se à nova realidade. O restaurante passou a disponibilizar serviço de take-away, algo que ainda se mantém, de segunda a sábado. Felizmente, nos dias que correm, tudo parece retomar ao normal, as nossas vidas e os vários negócios, o que é bastante benéfico. A esplanada do Cosy ajudou para que o restaurante fosse trabalhando e continuando a encantar os paladares de quem por ali passava. O facto de as medidas de higienização impostas pela DGS serem seguidas religiosamente, foi crucial para colocar os clientes à vontade e com confiança no espaço.

Retomando o tema mais importante, no Cosy pode encontrar o sushi confeccionado por Sushimen qualificados. A especialidade é a estrela do menu, preparado na hora com a maior exigência e qualidade. No cardápio encontrará também pratos inspirados na cozinha Nikkei (uma sofisticada junção de sabores japoneses e peruanos). A carta que será reformulada em breve, traz novas surpresas, para além disso poderá experimentar o ceviche, um naco de picanha, entre outras especialidades surpreendentes. Acompanhe a refeição com um vinho, a carta inclui vinhos portugueses, do



Douro e do Alentejo, e também pode optar por espumante ou um champanhe. Conclua a requintada refeição com uma sobremesa - pode escolher um crême brûlée, um demi cuit de chocolate ou uma esfera de maracujá.

Notoriamente, o futuro do Cosy está garantido e certamente com muito mais para mostrar. Isabel Marques afirma ter novas ideias e projetos que ainda não estão prontos para serem revelados, mas sabemos que irá superar as expectativas dos clientes. A entrevistada adianta um excelente conselho para futuros empreendedores, “Devemos seguir sempre sendo verdadeiros connosco próprios, respeitando os outros, os colaboradores e os clientes”.

Se pretender, também pode usufruir do serviço de catering para casamentos, eventos corporativos, ou aniversários. O sucesso do restaurante está na sua qualidade e como vê, não pode deixar esta experiência escapar.

Apesar de o fazer com gosto, o trabalho não é tudo e por isso, Isabel Marques conta-nos que uma das melhores coisas que existe na sua vida é a família, com um brilho especial nos seus olhos enfatiza a relação com os seus quatro netos. Adianta que é neles que vai buscar toda a força e inspiração necessária para enfrentar qualquer obstáculo que se encontre no seu caminho, “Quando estão todos juntos é só rir, dão um outro sentido à vida”. 



COSY

RESTAURANTE SUSHI/BAR



www.desafiosnaplanicie.hcpro.pt | 963 761 065 | sara.pinela@desafiosnaplanicie.com

Desafios da Planície: “Divulgamos aquilo que o nosso concelho tem de melhor”

“Desafios da Planície” é uma empresa de consultoria e mediação imobiliária, com sede em Vila Nova de Santo André, no litoral alentejano. De portas abertas há já quase três anos, os valores da empresa primam pela responsabilidade, confiança e ética.

Sara Pinela é a empreendedora que dá a cara pela empresa, licenciada em tradução de inglês/alemão, trabalhou numa multinacional italiana na área da construção civil, como responsável administrativa e financeira, até 2013. Foi o pai, Artur Ceia, que em 2019 lhe propôs abrir uma imobiliária “eu tinha a rede de contactos criada durante tantos anos a viver fora, para além dos conhecimentos linguísticos e somos pessoas que gostam muito de interagir com o outro, somos muito comunicativos, o que é fundamental nesta área”, admitiu Sara. Em 2019 nascia a Desafios da Planície, uma imobiliária que continua o seu crescimento.

O ano de 2020 foi de prosperação, com uma faturação superior em relação a 2019, com o enfoque nas quintas e em zonas mais rurais. “Sentimos que houve uma debandada quase geral que permitiu às pessoas respirar e procurar um espaço onde pudessem praticar o teletrabalho”.

A equipa é atualmente composta por três pessoas, Sara Pinela, que desempenha as funções de gerente e de consultora, Maria Gomes Almeida, consultora imobiliária e uma terceira pessoa que trabalha no projeto de design de interiores. O essencial para trabalhar na Desafios da Planície é ter capacidade e vontade de aprender “nós temos uma forma de trabalhar muito nossa, e o que queremos é que as pessoas que colaboram connosco trabalhem à nossa medida e à nossa imagem”.

A consultoria imobiliária e o design de interiores são os principais serviços que a Desafios na Planície oferece. Como acréscimo presta ainda dois tipos de serviços através de parcerias com a MaxFinance, e a gestão do alojamento local, através da empresa Oh My Guest.

O trabalho é fundamentalmente realizado na zona do litoral do Alentejo nos concelhos de Santiago do Cacém, Grândola e Sines, com um enfoque especial em Santiago de Cacém. “Sendo nós uma imobiliária aqui da zona, independentemente do retorno financeiro que uma zona possa dar, acho que o nosso papel é divulgar aquilo que o nosso concelho tem de melhor” explicou.

A empresa trabalha tanto com o meio urbano como com o meio rural, embora haja uma preferência da parte de Sara pelo meio rural. “Nós também trabalhamos o urbano temos apartamentos e casas, mas os montes e as quintas dão-nos um gosto especial, porque às vezes são imóveis e propriedades enormes com vários hectares, e nós fazemos questão de

percorrer e conhecer todos os limites da propriedade”.

O investimento é também estrangeiro, mas não passa por apartamentos nem por moradias, passa praticamente pelas quintas em locais mais rurais. O cliente português procura nesta região, sobretudo a segunda habitação, mas com o aumento do teletrabalho, cada vez mais procuram mudar permanentemente de habitação, deslocando-se dos grandes centros urbanos para a zona do litoral alentejano.

Para Sara Pinela, o segredo para ter sucesso na área do imobiliário é trabalhar de forma calma, ter capacidade e vontade de aprender e sobretudo saber ser paciente para esperar até à fase da escritura. A aposta na área do design de interiores surgiu para colmatar uma necessidade que tem sido cada vez maior, a procura pela remodelação do interior das habitações. No entanto, o design de interiores é também uma mais-valia para quem procura vender, mas “às vezes não é fácil explicar às pessoas que se investirem um bocadinho no design de interiores, podem duplicar esse investimento na venda final do imóvel”, revelou.

Sara, mulher, mãe e empreendedora, confessa que não é fácil conciliar todos os papéis, e que geralmente as mulheres têm de lutar mais do que os homens, e deixou um conselho a quem como ela tem vontade de arriscar: “Se têm vontade de arriscar que o façam, mas façam um estudo de mercado, antes de tomarem uma decisão final. O risco deve ser calculado. Estudem a oportunidade antes de avançarem”, aconselha a empreendedora. 

“Temos que pegar naquilo que pensamos ser uma desvantagem e usar como ferramenta”

A Casaparasi é uma agência imobiliária que vai ao encontro às necessidades e preferências do cliente e acompanha-o em todo o processo de aquisição e/ou de venda do seu imóvel. Sandra Lopes fundou esta agência em 2015, em conjunto com Francisco Gaspar, com quem forma equipa desde 2013. Em entrevista, a diretora da agência realça a importância de simplificar o trabalho dos seus clientes.

A Casaparasi surgiu em 2015, como tem sido o percurso da empresa?

O percurso tem sido, o que penso ser, o normal de uma empresa destas, retirando talvez, a carteira de clientes, ou seja, já havia uma base trabalhada por mim do meu trajeto profissional anterior. O objetivo era solidificar o nome CASAPARASI e colocá-lo no topo das pesquisas de quem procura investir no imobiliário, seja para residência ou investimento. Considero que tem sido um percurso positivo.



Atuando numa área tão importante para diversas famílias, que procuram o seu lar de sonho, qual é a missão da Casaparasi, e como é que mudam a vida dos vossos clientes?

A missão é mesmo essa: ajudar e ser parceira nessa mudança de vida, da melhor forma, tentando que essa procura não seja um problema. Os clientes já têm outros problemas e não queremos ser mais um, queremos ser a solução e que, quando pensem em imobiliária, seja de uma forma agradável, sendo a nossa imagem a primeira a vir à cabeça. Cada cliente é UM(A) cliente... todos são diferentes e devem sentir isso mesmo, que não são mais um, mas sim um. Porém concretizar isto não é uma tarefa fácil porque com o aumento da procura, pode ser complicado manter determinado serviço, e é essa a luta maior.

Por norma, nos últimos anos, o mercado imobiliário é caracterizado pela falta de oferta. Como descreve o mercado na vossa zona de alcance? Para viver ou para investir, Ponte de Sor é uma localidade atrativa?

A nossa zona de alcance tem um mercado igual à da maior parte do país, ou pelo menos das zonas centrais: muita procura e pouca oferta. São zonas com pouco mercado imobiliário. Atuamos numa área importante para diversas famílias, as que já cá residem e aquelas que querem vir residir. Ponte de Sor é uma localidade atrativa para viver e investir, não sou só eu que o digo, os clientes com quem converso ou fecho negócio têm o mesmo parecer. Cada vez mais famílias, com filhos em tenra idade, querem deixar as grandes cidades onde sentem que não têm qualquer qualidade de vida. Em regiões como Ponte de Sor não se perde tempo no trânsito e o que se ganha serve para passar com quem se queira. Além disso a região oferece as mesmas regalias que existem nas grandes cidades, e se quiserem alguma coisa que aqui não encontrem, em poucos minutos o encontram nas localidades à volta, sendo que Lisboa está a pouco mais de hora e meia.

O investidor consegue realizar o seu investimento a um custo mais baixo, que em Lisboa, Porto ou Algarve, e obter um rendimento positivo. Sendo uma zona de interior do país obtém ainda outros tipos de vantagens, muitas vezes pouco promovidas e até desconhecidas.

Sendo o mercado imobiliário muito competitivo, quais são as principais características da Casa Para Si que a diferencia de outras imobiliárias?

Concordo com a afirmação, o mercado imobiliário é muito competitivo, diria agressivo demais. Quero acreditar que as diferenças assentam no tratamento que os clientes recebem, sentindo confiança e deixando tudo esclarecido para que não existam dúvidas em alguma questão, ao longo da negociação, ou assuntos com 'sombrias'. Procuramos ser o mais claros e elucidativos possível, sem zonas cinzentas. Procuramos criar um serviço o mais profissional possível e ao mesmo tempo familiar.

Enquanto mulher e enquanto empreendedora, pode nos contar como começou a sua experiência e quais as maiores dificuldades que enfrentou? Acredita que o empreendedorismo para a mulher tem alguns obstáculos diferenciados?

A minha experiência na área imobiliária iniciou-se no final de 2007, vinda da área do jornalismo. Entrei num mundo semelhante, em termos de competitividade agressiva, mas com conceitos diferentes. Confesso que a minha experiência de jornalismo e de radialista foi, e é, uma ferramenta essencial. A minha entrada neste mundo foi através de uma das marcas chamadas 'grandes', a imobiliária RE/MAX, onde fiz toda a aprendizagem e formação. Foram cerca de cinco anos para retirar e apreender tudo que considere útil para poder utilizar nesta profissão. O que fiz a seguir foram mais quatro anos a solidificar toda essa aprendizagem e aumentar o conhecimento no mercado e dar-me ao conhecer a mim e à minha forma de estar e trabalhar. A seguir foi altura de apostar na profissão e na marca que queria criar.

As maiores dificuldades foram sempre aproveitadas para aprender com elas, como ainda hoje o faço. Não é fácil, mas é dos pontos mais importantes para conseguir seguir sempre em frente.

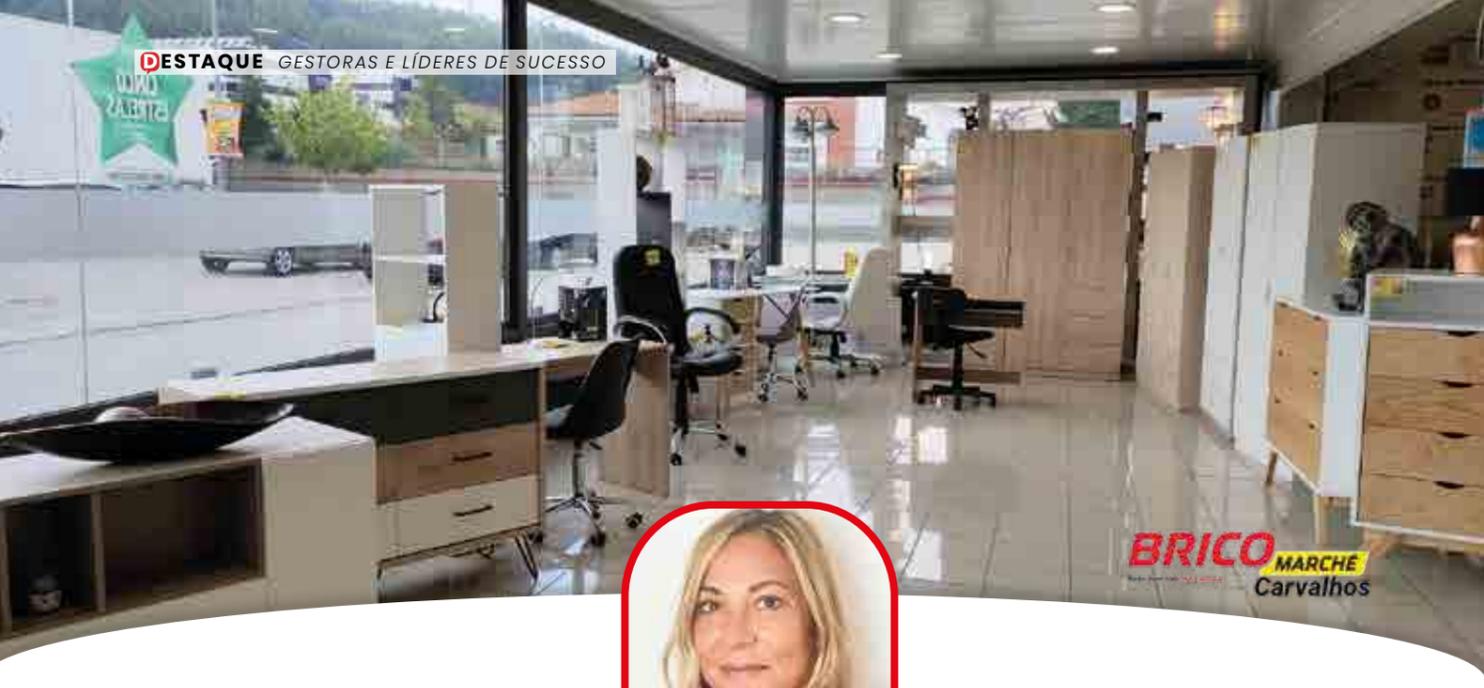
Nesta área lidamos com pessoas com personalidades muito distintas e por vezes pouco versáteis, pouco pacientes. Para mim essa é a pedra mais difícil de limar; a seguir a parte financeira, não sendo um trabalho com ordenados fixos, por vezes não é fácil de gerir, por diversas razões, pode correr-se o risco de estar vários meses sem conseguir realizar o fecho de um negócio mas continuamos sempre a ter as despesas mensais; a outra dificuldade é a burocracia... a experiência que tenho tido leva-me a apontar que seremos um dos países mais burocráticos, às vezes temos boas pessoas e consegue-se resolver um problema, outras vezes temos pessoas menos boas e criamos um problema em cima do problema existente... estas são as dificuldades de qualquer Ser, Homem ou Mulher.

Agora, se o empreendedorismo para a mulher tem alguns obstáculos diferenciados? Infelizmente tenho que dizer que sim... por mais que se diga que não há diferenças, o facto de se criarem leis da paridade, na minha opinião, diz tudo. Continua e haverá sempre diferença, resta saber se essa diferença pode ser uma dificuldade - e por vezes, no caso das mulheres pode - É preciso ter muita determinação. O que temos como desvantagem também podemos usar como vantagem, há que ser criativo ou criativa - esta pandemia veio realçar esse ponto.

Existem características mais particulares ao género que ajudam a mulher a entrar no mercado e empreender de forma diferenciada?

Temos que pegar naquilo que pensamos ser uma desvantagem e usar como ferramenta. As mulheres conseguem ser mais intuitivas que os homens, realizar mais tarefas em simultâneo que os homens (existem registos de estudos científicos a prová-lo). Quando digo isto, não digo que não existam homens com estas características ou mulheres sem elas, refiro-me à maioria. Esta são duas características que considero serem as principais, se forem bem desenvolvidas são uma vantagem no mercado imobiliário (e talvez em todas as outras profissões) e poder aproveitar o tempo de forma positiva, um bem essencial nesta área. 





Bricomarche dos Carvalhos: Juntos somos mais fortes

Sendo apenas por estar na moda ou porque se tornou num excelente hobby, a bricolage está na vida de muitos portugueses. Carla Sofia Estêvão é a mulher por detrás do Bricomarché dos Carvalhos, em Vila Nova de Gaia, uma mais-valia para as pessoas poderem realizar os seus projetos nas suas casas.

Carla Estêvão nem sempre foi empresária, iniciou a sua carreira profissional como enfermeira, algo que ainda faz parte de si, “enfermeira uma vez, enfermeira para toda a vida”, refere. Trabalhou na Arábia Saudita, ainda como enfermeira, e também foi lá que experienciou ser professora de matemática do primeiro ciclo, numa escola internacional italiana. Neste país aproveitou ainda para fazer várias formações, tirou cursos de Italiano, Inglês, Gestão de Equipas e Terapias Alternativas. Todo este percurso fez com que se tornasse numa pessoa que preza o trabalho de equipa e que tente fazer a diferença na comunidade.

Seja pelos custos elevados ou pela falta de profissionais no mercado, a verdade é que os portugueses começam a fazer os seus próprios projetos, adaptando muito o conceito de



DIY (faça você mesmo), o que os leva a necessitarem de comprar material especializado para determinadas tarefas. O Bricomarché dos Carvalhos tem uma grande concorrência, mas, segundo a entrevistada, tem grandes características que o diferencia, “distinguímo-nos pelo atendimento, pela proximidade aos nossos clientes, pela selecção adequada de produtos e pela facilidade nas entregas, que são feitas por nós. Outro ponto importante na filosofia do grupo, é que para além do nosso principal fornecedor, o próprio grupo, podemos trabalhar com fornecedores diretos da região. Além disso, no Bricomarché dos Carvalhos, encontram muitos artigos de empresas nacionais locais”.

Sob o lema d’Os Mosqueteiros, um fator importante no Bricomarché é a contínua proximidade com os clientes. Em conformidade com este fator, existe uma preocupação na oferta de produtos e serviços à comunidade local, há ainda “entregas personalizadas de determinados produtos, como é o caso de artigos de motocultura, onde fazemos a montagem, entrega e demonstração na casa do cliente”, adianta Carla Estêvão. Se visitar a loja, vai perceber que existem técnicos especializados em todas as áreas e para completar a oferta de diferentes serviços, existem parcerias com empresas para montagem e instalação de equipamentos de aquecimento e arrefecimento. Se pretender, também pode ter acesso a projetos 3D de cozinhas, à sua montagem e pode ter apoio na escolha de tintas e de materiais. No Bricomarché dos Carvalhos, também está disponível o serviço de corte de madeiras e outros revestimentos, à medida.

Orgulhosa do percurso e do crescimento contínuo do Bricomarche dos Carvalhos, a empresária reforça que um dos aspetos mais importantes da empresa é a equipa e o trabalho em equipa, “Ninguém chega à meta, se não chegarmos todos, e como o nosso lema no Grupo mosqueteiros é ‘Juntos somos mais fortes’, é esta a filosofia que tento passar à minha equipa”. Os trabalhadores recebem formação, tanto a nível externo, pelos fornecedores, como a nível interno, pela equipa de formação do grupo, Fordis. Carla Estêvão mostra interesse em motivar a sua equipa através de pequenos gestos apreciados pelos trabalhadores: flexibilidade de horários, flexibilidade em resolução de problemas familiares ou pessoais e pelos miminhos nos dias festivos como o dia da mulher, da mãe, do pai e no natal. Este é, sem dúvida, um dos fatores diferenciais do Bricomarché em relação a outros grupos. Há uma proximidade com os colaboradores e um investimento neles, ou seja, o interesse é atingir uma equipa estável e de futuro, mantendo aqueles que mostram vontade em aprender e evoluir.

Felizmente, o Bricomarché dos Carvalhos tem uma grande presença e responsabilidade social. A comunidade da região tem muitas instituições que necessitam de ajuda e com o apoio da Junta de Freguesia, a loja tem feito algumas ações generosas. Com a pandemia, a ajuda teve ainda mais importância, doaram materiais de proteção individual e desinfecção a várias instituições como hospitais, GNR, PSP, Bombeiros, lares e centros de dia.

Para concluir a ideia dos apoios sociais, Carla Sofia Estêvão deixa uma ideia simples mas modesta, “neste ponto, também foi essencial o apoio dos nossos clientes, que sempre contribuíram connosco nestas campanhas. O povo português é solidário, e na necessidade, por norma, participa ativamente nestas ações”.



Aqui a mulher cuida-se como 'mood' de vida

Em Famalicão existe um espaço de cabeleireiro e estética que oferece a melhor experiência, com uma equipa profissional, produtos de qualidade e técnicas modernas. O Hair Mood by Sofia Macedo celebrou recentemente um ano de existência e se ainda não viu fotos do espaço ou dos tratamentos é porque tem andado desatento às redes sociais.

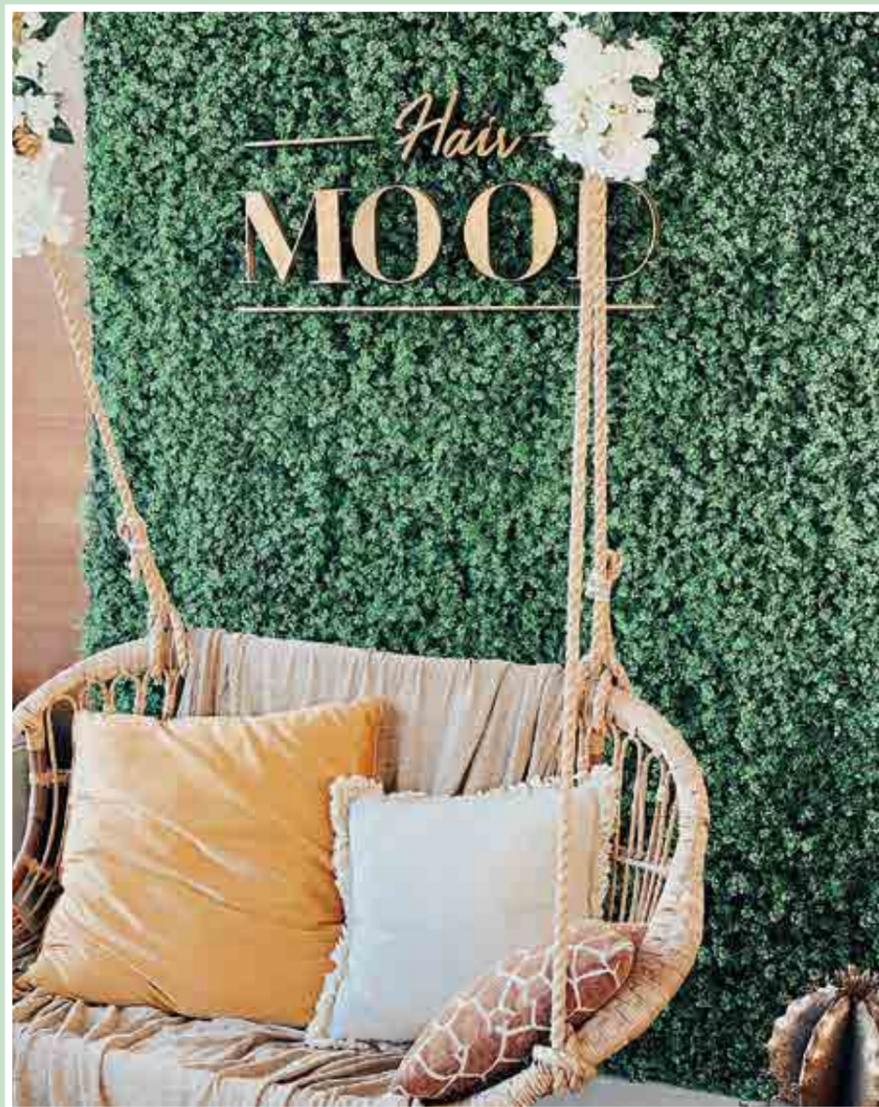
Quando a hair stylist Sofia Macedo cumpriu o sonho de criança ao ter o seu próprio espaço de cabeleireiro, não deixou nada por mãos alheias. O Hair Mood abriu as portas a 10 de setembro do ano passado em Vila Nova de Famalicão, mas três dias antes estava a protagonizar uma festa *sunset*, com a animação musical a cargo de um DJ e um cenário digno do Instagram. É que o espaço deste salão de cabeleireiro e estética tem tudo para ser um sucesso nas fotografias partilhadas naquela rede social.

“Depois da qualidade do nosso serviço e dos nossos produtos, a decoração do espaço foi uma das nossas prioridades. Queríamos criar um espaço minimalista, harmonioso, luminoso e com alma, que metaforizamos nos materiais utilizados, no mobiliário e no jardim vertical”, contou Sofia Macedo.

Há um baloiço, que fica estrategicamente colocado perto do jardim vertical verde numa das paredes, de onde saem as letras douradas com o nome do salão. Portanto, perfeito para as sessões fotográficas.

Pode optar ainda pela clássica foto no espelho, uma vez que há um enorme na área da maquilhagem. Enquanto aguarda a sua vez pode sentar-se no sofá minimalista e se estiver a fazer *pedicure* saiba que tem uma poltrona confortável para tal.

“Queremos que quem nos visite se sinta confortável. Que aproveite o



momento para relaxar. Para isso iremos dispor de acesso gratuito a Wi-Fi, disse.

O objetivo do Hair Mood by Sofia Macedo é aliar beleza e descontração, proporcionando o melhor serviço possível ao cliente. O público-alvo é a mulher, mas também recebem homens e crianças. “Queremos trabalhar desde a filha até à avó. Do pai à mãe. Todos são bem-vindos, porque todos merecem que cuidemos deles, independentemente da geração ou do escalão social”.

A especialidade da casa são o *balayage* e *ombré*, duas técnicas tendência que iluminam o contorno do rosto de cada cliente, sendo a beleza o único foco. Recentemente a nova placa de triondas tem feito sucesso no salão para quem quer fazer as *beach waves* (ondas no cabelo como se tivéssemos saído da praia), pois dá um efeito natural e com volume.

Os trabalhos de coloração do Hair Mood podem ir dos 20 aos 65 euros, dependendo da dificuldade técnica e do comprimento do cabelo. Tendo em conta que a profissional encarregue das manicures e pedicures é descrita pelas clientes como tendo “mãos de fada”, é uma ótima relação qualidade-preço que dificilmente encontra noutro espaço.

Com tanta preocupação no serviço, a matéria-prima nunca poderia ser descurada. Sofia Macedo começou a trabalhar com uma das marcas mais conhecidas da indústria, a Redken, e agora tem também produtos

da Kérastase, que também estão disponíveis para venda ao público.

Além dos serviços de brushing, corte e colocação, manicure, pedicure e maquilhagem, o salão tem os serviços de epilação a cera, epilação laser diodo, depilação a linha, tratamento de rosto, tratamento capilar e fototerapia.

O salão esteve encerrado de 15 de março a 3 de maio devido à pandemia, mas reabriu com todas as regras de higiene e segurança e já voltou a aparecer – através de fotografias, vídeos e hashtags – no mundo das redes sociais.

Já antes da pandemia, o Hair Mood só trabalhava por marcação. As marcações podem ser feitas através do

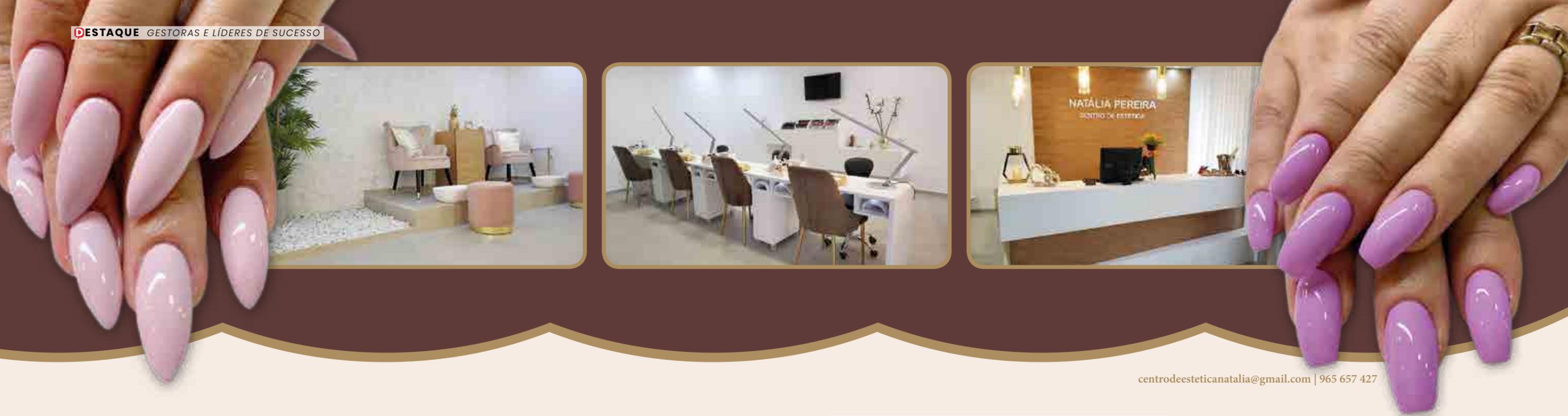
número de telemóvel 968 806 104. O horário de funcionamento é de terça-feira a sábado das 09h00 às 12h00 e das 14h00 às 19h00.

Bem localizado na Avenida dos Descobrimentos, n.º 49, Loja 7, em Vila Nova de Famalicão (no edifício Las Vegas), o espaço tem tudo para a/o deixar com outro ‘mood’. “O mood [ânimo/disposição, em inglês] será sempre a segurança e a confiança que um cabelo bonito pode trazer à vida de uma mulher”, descreveu a proprietária e hair stylist.

Final, como costuma dizer, basta um “cabelo cuidado e enfrentamos o mundo”. 



@hair_mood_bysofia | hairmoodbysofia@gmail.com | 968 806 104



centrodeesteticanatalia@gmail.com | 965 657 427

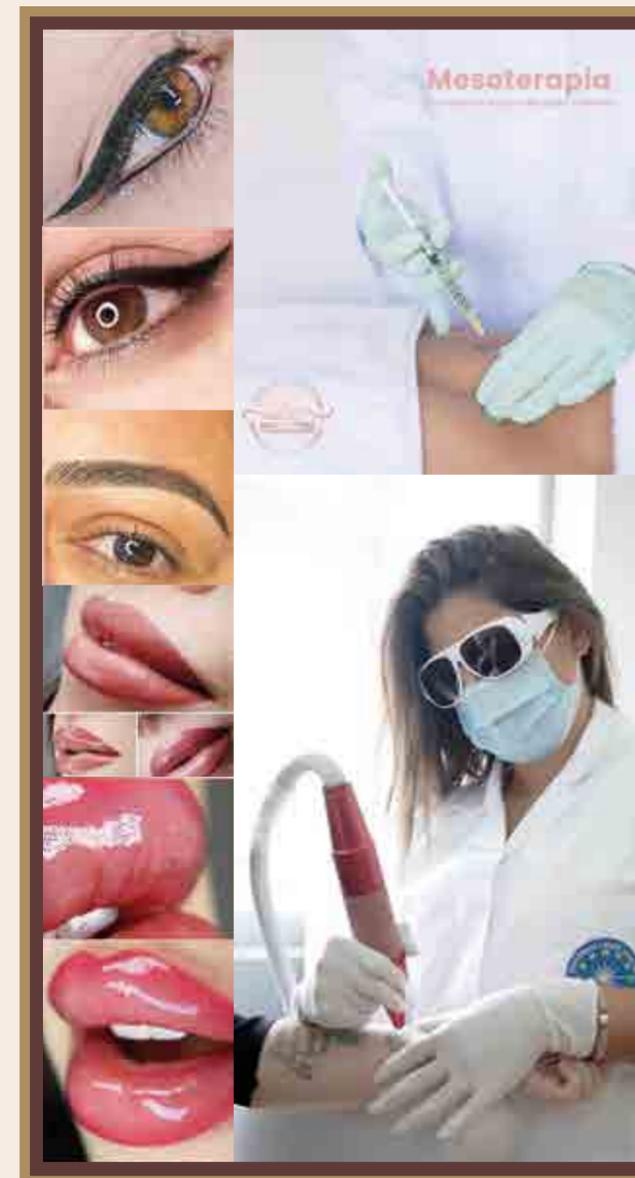
Realçar a beleza da mulher

Elevar a autoestima dos pacientes é tarefa simples no Centro de Estética Natália Pereira. Com portas abertas desde 2013, Natália Pereira oferece aos seus clientes um conjunto variado de serviços, desde um simples cuidado, como uma limpeza de pele, até tratamentos mais sofisticados como micropigmentação.

O centro de estética Natália Pereira foi um projeto criado com muito esforço e dedicação ao qual se tornou um sonho realizado “abrimos as portas no dia 29 de julho de 2013. Começou de uma forma simples com duas funcionárias e ao longo destes anos fomos crescendo e tornámo-nos uns dos centros de estética mais conceituadas de Famação. Mudamos de instalações há dois anos e construímos a loja dos nossos sonhos”, conta Natália Pereira.

“Hoje somos quatro esteticistas e uma fisioterapeuta. No nosso centro fazemos um pouco de tudo do que a estética pode oferecer aos clientes, massagens, aplicação, pedicure, manicure, aplicação á linha, lifting e coloração de pestanas entre outros serviços, mas no nosso centro o mais forte são unhas de gel, laser de iodo (depilação definitiva), micropigmentação de sobrancelhas, eyeliner e lábios” completa a empresária, realçando o serviço de micropigmentação, uma técnica que consiste em implantar pigmento na camada subcutânea da pele. A grande diferença entre esta e outras técnicas é que há uma consciência do local exato a implantar o pigmento para que seja obtido um resultado com aspeto bonito e natural. A micropigmentação é capaz de devolver o aspeto saudável, belo e jovial perdido ao longo dos anos, e não é aplicável apenas nas sobrancelhas, como é por exemplo o caso do microblading. Aqui, boca, olhos, aréolas dos mamilos, couro cabeludo e manchas de vitiligo podem todos ser tratados e ganhar um novo visual depois do procedimento. “É muito bom quando pudemos conversar sobre esse assunto que muito nos interessa. As sobrancelhas são a moldura do olhar e fazem parte da identidade feminina”, sublinha a empresária.

Há poucos anos, a micropigmentação ganhou status de procedimento desejo de várias mulheres. Mas é preciso cuidado antes de entregar as sobrancelhas a um profissional, “até porque o visual ficará assim durante um ano”. Por isso é muito importante perceber o porquê da diferença de preços, isso quer dizer: a qualidade do



pigmento, a qualidade da técnica, entre muitas coisas importantes, que se devem perguntar antes de fazer qualquer procedimento.

Se atente para os diferentes métodos: há especialistas que usam o Tebori para fazer microblading. “Eu prefiro o aparelho dermógrafo para o procedimento”, explica Natália Pereira, “pois ele é menos agressivo, temos mais controle dos traços e a micro não atinge camadas tão profundas, tornou-se um procedimento mundialmente famoso pela sua capacidade de ‘imitar’ os pelos e assim desenhar sobrancelhas, tornando-as mais bonitas, delineadas e naturais”. Para além das sobrancelhas, a micropigmentação é um sucesso no preenchimento labial e na delimitação do risco dos olhos (eyeliner).

No Centro de Estética Natália Pereira a confiança entre o cliente e o profissional é uma forma de estar indispensável. Neste centro de estética também se realiza remoção de tatuagens e PMU (remoção de micropigmentação de sobrancelhas), bem como remoção a laser.

“Muitas pessoas que vão encarar a despigmentação ficam com muitas dúvidas, perguntando se dói, se mancha a pele, o valor das sessões, entre outras perguntas... Algumas pessoas deixam até de fazer o procedimento por conta de medo. Primeiramente, o laser não provoca nenhum tipo de cicatriz, pois atinge somente o pigmento, fragmentando em pequenas partículas, fazendo com que seja absorvido pelo sistema imunológico e seja eliminado em seguida. Temos o cuidado de tirar as melhores formações, com os melhores masters para podermos prestar o melhor serviço possível ao nosso cliente”.

Entre os muitos serviços oferecidos, existe outro serviço de quem visita esse centro estético: “Na parte da nossa fisioterapeuta dermatofuncional temos tido muito sucesso com as famosas massagens modeladoras, pelo método de Renata França, mesoterapia entre outros tratamentos de corpo. Acima de tudo somos uma equipa maravilhosa e feliz em todos os serviços que fazemos”.

A 13 de maio de 1917, Lúcia dos Santos, Francisco Marto e Jacinta Marto, de dez, nove e sete anos, clamam ter visto sobre uma azinheira de cerca de pouco mais de um metro de altura “uma senhora mais brilhante do que o sol” enquanto cuidavam de um pequeno rebanho. O local era a Cova da Iria, junto de Aljustrel, em Fátima, e, segundo narraram as crianças, Lúcia via, ouvia e conversava com “a senhora”, Jacinta via e ouvia e a Francisco apenas fora dada a graça de observá-la.

A Lúcia, a “senhora” pede que regressem durante seis meses, naquele mesmo dia e à mesma hora, antes de poder revelar-lhes quem é e o que deles pretende, apenas solicitando que rezassem o terço todos os dias para que se alcançasse a paz no mundo e final da guerra (mundial). Segundo alegaram, houve quatro aparições — três sempre no mesmo lugar e a quarta, em Valinhos, Aljustrel.

A sequência de aparições culmina a 13 de outubro com o Milagre do Sol, ao qual terão assistido 70 mil pessoas e que consistiu numa alteração das condições climáticas, entre as quais a transformação do sol num “disco opaco que girava no céu” e que este se terá movido em ziguezagues.

Durante este acontecimento, há quem alegue que se teriam verificado curas milagrosas que nalguns casos acabaram por ser comprovadas por médicos. O acontecimento acabou por ser oficialmente aceite como um milagre pela Igreja Católica em 1930 e as aparições reconhecidas como verdadeiras.

O impacto da criação do Santuário de Nossa Senhora de Fátima, na sequência da aparição que a Igreja viria a reconhecer como credível foi absolutamente avassalador para a região, que não mais parou de crescer.

E se a fé move montanhas, muitas são as pessoas que movem as montanhas para chegar a Fátima. Em 1996 o Centro Nacional de Cultura criava os Caminhos de Fátima, de forma a criar condições seguras e aprazíveis para os peregrinos. Hoje os principais caminhos são o Caminho da Nazaré (que se inicia na Nazaré), o Caminho do Norte (que se inicia em Valença), o Caminho do Tejo (que se inicia em Lisboa), o Caminho Centenário (que se inicia em Vila Nova de Gaia) e a Rota Carmelita (que se inicia em Coimbra). Muitos têm sido os esforços dos vários municípios constituintes destas rotas para criarem as melhores condições para os peregrinos, é o caso do município de Vila Franca de Xira que tem vindo a valorizar o troço que por passa o concelho em direção a Fátima. O objetivo tem sido dar uma maior comodidade ao peregrino e dar a conhecer aquilo que de melhor tem a região. Por Vila Franca de Xira o prazer das novas descobertas está sempre no horizonte. 



Caminhos de Fátima

Vila Franca de Xira: Caminhar e respirar junto ao Tejo

Muito perto de Lisboa, Vila Franca de Xira pode não ser um destino turístico óbvio, mas surpreende. A caminho de Fátima, o troço que atravessa Vila Franca de Xira é acompanhado pelo Tejo e pela fauna e flora característica do concelho. Os serviços de Turismo do município de Vila Franca de Xira falaram à IN destacando a importância deste Caminho para o concelho e para a região do Tejo.



Como se caracteriza o caminho que atravessa Vila Franca de Xira, em direção ao Santuário de Fátima?

O caminho mariano que atravessa o nosso concelho caracteriza-se essencialmente por se estender numa planície, iniciando-se junto ao Palácio do Monteiro Mor em Vialonga e terminando na Vala do Carregado, na Castanheira do Ribatejo. São cerca de 33km onde se tem como paisagem zonas naturais - a Lezíria do Tejo, - e se pode contemplar a fauna e flora locais de forte presença, concentrando-se mais em determinadas alturas do ano. Num olhar mais atento e informado sobre as diferentes espécies de aves e os seus comportamentos, percebe-se a grande afluência e atividade que esta zona tem, em especial no inverno. Subindo um pouco mais entramos numa zona com um grande património industrial, caso de Póvoa de Santa Iria, Alverca e Alhandra, num enquadramento paisagístico que ilustra a grande influência que teve para o crescimento destas freguesias.

Vila Franca de Xira é um ponto central na passagem do Caminho de Fátima. Que projetos tem desenvolvido o município para a valorização destas rotas que atravessam o concelho?

O município tem vários projetos que pela sua transversalidade acabam por contribuir para a valorização do Caminho de Fátima. Temos dois grandes exemplos. Um deles foi a construção das ciclovias, a reconversão e adaptação ao longo da EN10, que tornou a sua travessia mais segura, mais livre e com trajetos mais amigáveis para os caminhantes.

Outro grande projeto foi a requalificação do passeio ribeirinho, em que é possível percorrer praticamente todo o concelho, junto ao Tejo. O único intervalo a única exceção situa-se em Alhandra. Este projeto, reconhecido internacionalmente pelo seu valor arquitetónico e paisagístico, foi feito a pensar nos residentes do concelho e

por forma a dar continuidade ao passeio que se estende do nosso concelho até ao concelho de Cascais.

Outro projeto, este sim focado diretamente no peregrino e nos Caminhos da Fé, está relacionado com o desafio lançado pelo Turismo de Portugal, em 2018, para que Vila Franca de Xira fosse pioneira a aceitá-lo, o que implicou diversas intervenções valorizando e melhorando as condições de segurança e sinalética, melhorando-as. Baseou-se na facilidade do peregrino se manter no trajeto correto, em segurança e com informação correta, de fácil leitura e com as informações essenciais ao seu caminho, considerando também as suas necessidades ao longo do mesmo.

Este projeto está já concluído, com um retorno de opiniões e experiências muito positivas e que nos permite perceber que quando se assumiu o Turismo Religioso como um ponto forte a promover no nosso concelho, que estava a ser uma boa aposta e agora a dar os seus frutos.

Que património é cruzado por este caminho e que merece que o peregrino pare para contemplar e conhecer mais de Vila Franca de Xira e da sua história?

Ao longo do percurso sem ter a necessidade de se desviar muito do seu caminho podem sempre visitar os seguintes locais de interesse:

- Capela de São Sebastião (Granja de Alpriate – Vialonga);
- Igreja de Nossa Senhora de Fátima (Póvoa de Santa Iria);
- Igreja dos Pastorinhos (Alverca) – com o 2º maior carrilhão da Europa;
- Igreja de São João Batista (Alhandra);
- Igreja de São Vicente (Vila Franca de Xira);
- Jardim Municipal Constantino Palha / Cais da Jorna (Vila Franca de Xira);
- Caminho Pedonal Ribeirinho Vila Franca de Xira - Alhandra – Vila Franca de Xira;

- Parque Linear Ribeirinho do Estuário do Tejo (Póvoa de Santa Iria);

Estes dois últimos, fazem parte inclusivamente do caminho, em alguns trajetos.

Que outro património relevante merece um desvio do caminho por parte do peregrino?

Valerá sempre a pena, caso esteja disposto a percorrer um pouco mais de distância, uma visita à Quinta Municipal de Suberra em São João dos Montes, conhecendo mais um projeto pioneiro desta Câmara Municipal que é a produção dos vinhos Encostas de Xira, ou o nosso Palácio do Sobralinho, palácio histórico de forte vertente rural.

Temos também a possibilidade de proporcionar um contacto mais próximo com a Rota Histórica das Linhas de Torres, e usufruindo das diversas paisagens em cada miradouro existente, que se “espalham” pelas lezírias, tejo e zona rural.

Que tipo de apoio é dado ao peregrino? Onde pode pernoitar e recarregar energias para continuar a sua caminhada?

Quanto ao caminho em si, o peregrino pode sempre contar com um trajeto pensado para ser o mais agradável e seguro possível, com informação clara e precisa.

Já no que respeita ao seu momento de descanso, ao longo do percurso existem vários alojamentos locais de preços acessíveis, além do Albergue de Peregrinos em Alpriate – Vialonga – e do Hotel em Vila Franca de Xira.

Grande parte destes alojamentos não implicam um desvio do caminho mariano, além de proporcionarem ao peregrino, resultado de parcerias com os restaurantes do concelho, por exemplo menus a pensar neste tipo de viajante, normalmente



designados “Menu Peregrino”.

Fazendo parte do projeto já referido, além da sinalética, correção do traçado e outros pontos que necessitavam de melhoria, foi também elaborado o guia do peregrino, traduzido em vários idiomas e que o informam sobre os locais de pernoita, alimentação e compras. Foi trabalhada também a comunicação física, em papel, com um QRCode, que o peregrino pode consultar a todo o momento, com a informação sempre atualizada.

O que representa o caminho de Fátima para o município? Existem projetos para valorizar a rota do Caminho do Tejo que atravessa Vila Franca de Xira?

O Caminho de Fátima é claramente uma mais valia para o concelho. Temos esta mais valia é algo que não pode ser ignorado e merece toda a atenção, quer seja por motivos religiosos, históricos, culturais ou mesmo mero lazer. É um benefício que temos e julgamos estar a fazer o trabalho correto para o preservar e promover da forma mais adequada. Os projetos de valorização já foram referidos, com especial destaque ao que se focou diretamente, os Caminhos da Fé.

Contámos com a colaboração de várias associações como a Via Lusitana, a dos Amigos dos Caminhos de Fátima e com a SAL – Sistemas de Ar Livre, como consultora.

Acreditamos por isso, ter ido de encontro ao que era expectável e estando bastante satisfeitos com o resultado, lançamos nós o desafio, à semelhança do que nos fez em 2018 o Turismo de Portugal, aos concelhos que poderão dar continuidade a este projeto de qualidade, havendo uma linguagem uniforme, coerência de percursos e de condições de segurança, para que se torne um projeto intermunicipal coeso.

OE2022: Empresários reivindicam mudanças fiscais para apoiar resiliência

Estudo recente da Survey Ey, mostra que os empresários portugueses “chumbam” o sistema fiscal português e reivindicam alterações ao IRS, IRC e IVA no Orçamento do Estado para 2022 (OE2022), para apoiar a resiliência das famílias e das empresas.

De acordo com as conclusões da quarta edição do “Survey Ey” sobre o OE2022, os empresários portugueses não aprovam o sistema fiscal, atribuindo-lhe uma classificação global de 2,02 numa escala de um a cinco, valor que fica abaixo dos 2,15 da análise anterior.

Relativamente às medidas prioritárias defendidas no OE2022, 92 por cento apelam a um alívio no IRS, de forma a “proteger as empresas e famílias e colocar o país no caminho do crescimento” após a pandemia, e 67 por cento nomearam a redução da carga fiscal pela eliminação de situações em que se observa uma acumulação de impostos, taxas e contribuições.

Em terceiro e quarto lugares da lista de prioridades aparecem as modificações ao IVA e ao IRC, consideradas essenciais por 60 por cento da amostra.

No que toca ao IRS, dois terços dos inquiridos defendem uma redução da progressividade da taxa de imposto, enquanto 63 por cento defendem um aumento do limite global de deduções à coleta das despesas de saúde e das despesas familiares, “para fazer face às despesas acrescidas decorrentes da pandemia”.

Cerca de metade da amostra solicita que as tabelas de retenção de IRS sejam atualizadas, de forma a proteger o rendimento líquido das famílias em 2022.

Em matéria de IRC, as medidas com “maior potencial para estimular o tecido empresarial português” são a redução das taxas de tributação autónoma e da derrama estadual e as relacionadas com a flexibilidade de prazos para o reporte de créditos e prejuízos fiscais.

Igualmente amplamente defendidas são as iniciativas que estimulem o investimento, designadamente a majoração de amortizações de investimentos a executar em 2022 que visem a criação de postos de trabalho e o alargamento do prazo para reinvestimento de mais-valias fiscais que prescrevam em 2022.

De forma a “estimular a competitividade e contribuir para a dinamização do mercado de trabalho”, cerca de seis em cada dez empresários solicitam a reintrodução do benefício fiscal ligado à criação de emprego jovem e a criação de um crédito fiscal para atenuar as despesas em processos de digitalização.

No que se refere ao IVA, 75 por cento dos empresários defendem que o alargamento da taxa intermédia do IVA a todos os escalões de consumo de eletricidade, “é a medida que teria um impacto económico mais positivo”.

Concomitantemente, e “reconhecendo a importância dos setores da hotelaria e restauração para o crescimento económico”, as empresas consideram importante a aplicação generalizada das taxas reduzidas de IVA aos respetivos serviços, de forma a compensar as perdas significativas que se registaram no último ano e meio.

Relativamente aos impostos especiais sobre o consumo, mais de metade dos empresários consideram essencial a manutenção das taxas do ISV (Imposto Sobre Veículos) e IUC (Imposto Único de Circulação), de forma a salvaguardar impactos negativos adicionais.

No que se refere ao setor imobiliário, o inquérito revela ainda que 61 por cento dos inquiridos “veriam com bons olhos a eliminação do adicional ao IMI para as empresas. “O estudo evidenciou também que em termos gerais” “o sentimento dos empresários portugueses em relação ao sistema fiscal piorou este ano”.

Em contrapartida, os incentivos fiscais à inovação e à I&D, e a qualidade de interação com a Autoridade Tributária e Aduaneira são os domínios que têm um maior reconhecimento por parte das empresas. 



**FAÇA A SUA
DESCOBERTA.**
Make your discovery

VINHOS DO
**ALGARVE
WINES**

Seja responsável. beba com moderação. Drink in moderation.

Descarregue grátis  Download on the App Store  GET IT ON Google Play



CELEBRE CONNOSCO
O **18° ANIVERSÁRIO**
DA DECISÕES
E SOLUÇÕES PORTUGAL

15/10/2021



INTERMEDIÁRIO DE CRÉDITO DEVIDAMENTE VINCULADO PELO BANCO DE PORTUGAL COM O N° 0004208

LICENÇA AMI 9632



DECISÕES E SOLUÇÕES
CONSULTORIA IMOBILIÁRIA

BRAGANÇA

**5 ÁREAS DE NEGÓCIO
EM QUE PODEMOS
AJUDAR**



**MEDIAÇÃO IMOBILIÁRIA | CONSTRUÇÃO DE IMÓVEIS | MEDIAÇÃO DE OBRAS
MEDIAÇÃO DE SEGUROS | INTERMEDIAÇÃO DE CRÉDITO**

SERVIÇO PERSONALIZADO COM **SOLUÇÕES 360°**
decisoesesolucoes.com

TELF.: 273 326 361 | TELM.: 935 620 113 | AG.BRAGANCA@DECISOESESOLUCOES.COM