

CONFERÊNCIA “CRESCIMENTO E SUSTENTABILIDADE NO MARCO DE CANAVESSES”

CRISTINA VIEIRA, PRESIDENTE DA CÂMARA MUNICIPAL, ASSUME

Marco de Canaveses tem uma posição territorial estratégica

O município do Marco de Canaveses tem trabalhado no sentido de serem criadas oportunidades para as empresas e os cidadãos. “O Marco de Canaveses assume hoje uma posição territorial estratégica e tem potencialidade para a captação de investimento e criação de emprego qualificado. O Marco ocupa já um lugar de centralidade na região”, referiu Cristina Vieira, presidente da Câmara Municipal do Marco de Canaveses, durante a sessão de abertura da conferência “Crescimento e sucesso empresarial no Marco de Canaveses”.

A autarca destacou o investimento também realizado pelo Governo de Portugal na rodovia e na ferrovia. Mas há desafios pela frente, acrescidos pelos reflexos da pandemia e, mais recentemente, de uma guerra. Os desafios são encarados com determinação. “O Executivo apresenta grande preocupação relativamente a dois aspetos fundamentais, o emprego qualificado e o desenvolvimento económico.” A autarquia tem ouvido os empresários e estado atenta às suas preocupações, às suas expectativas e sugestões. Foi realizada uma audição através do roteiro Marcoinvest, sendo que as empresas foram também visitadas. “É importante que estas permaneçam no Marco e promovam o emprego. Estão a ser disponibilizadas taxas mais baixas e apoios



Cristina Vieira defende que é essencial dar resposta às questões do emprego qualificado e do desenvolvimento económico.

de vanguarda para quem dá os primeiros passos na sua ideia de negócio, desde logo pelo acesso à incubadora de empresas. Trata-se de um projeto muito recente para acompanhar as necessidades dos empreendedores”, adiantou Cristina Vieira.

Entretanto, foi lançado o rep-

to às empresas através de várias iniciativas municipais para avançarem no processo de digitalização. Representa um importante desafio para os comerciantes do concelho. Por outro lado, tem sido desenvolvido um conjunto de iniciativas para a capacitação da massa crítica das empresas.

Referiu Cristina Vieira: “É a mão de obra qualificada que fará o sucesso empresarial. Isto já foi feito, por exemplo, no setor do granito, com sucesso. A economia do Marco é reconhecida pela sua forte componente industrial, marcada por empresas ligadas às indústrias do granito, do têxtil,

da metalúrgica, da metalomecânica e da construção civil.”

Acelerar os investimentos

Cristina Vieira destacou ainda a importância que os fundos comunitários têm desempenhado no desenvolvimento da zona Norte do país, tendo beneficiado de cerca de um terço dos mesmos. Neste âmbito, sublinhou o papel da Comunidade Intermunicipal do Tâmega e Sousa, cujos projetos têm contribuído para a execução do atual quadro comunitário de apoio e para o desenvolvimento do concelho. “Os fundos têm permitido acelerar os investimentos da autarquia. No atual quadro comunitário, o Marco mobilizou 12 milhões de euros, tendo sido aprovados 37 grandes projetos.” Foram os casos dos investimentos em reabilitação e requalificação urbana, em mobilidade urbana, bem como na requalificação de várias escolas e dos equipamentos de saúde.

Mas o município tem realizado outros investimentos de caráter estruturante, com destaque para a área da cultura ou a reabilitação da ETAR da Ponte das Tábuas, com importância decisiva para a vida dos habitantes do concelho. Para Cristina Vieira, o Marco de Canaveses ocupa já um lugar de centralidade na região e vão-se manter os esforços no sentido do reforço desse posicionamento.

FÁBIO FONSECA, DESIGNER E MARKETEEER, CONSIDERA

Marketing digital garante uma estratégia eficiente às empresas

O marketing é uma ferramenta cada vez mais importante para a competitividade e a eficiência das empresas. Fábio Fonseca, designer, marketer e fundador do Atelier Pêra Doce, destacou como a digitalização é um fator incontornável no sucesso de qualquer empresa, tendo em conta a atual realidade.

O empresário destacou os quatro P's do marketing, designadamente o produto, o preço, “placement” (distribuição) e a distribuição. “São quatro pontos essenciais para se ter uma estratégia focada e assertiva no mercado. O Atelier Pêra Doce tem precisamente os objetivos de modernizar e potenciar os negócios. Um processo que pode ir desde a criação de uma marca até à comunicação. Sobretudo, é importante que exista uma estratégia assertiva, competitiva e focada”, adiantou Fábio Fonseca durante a sua intervenção.

Neste contexto, haverá que notar as vantagens da digitalização no marketing, as quais são múltiplas e abrangentes,

proporcionando um maior alcance, um maior envolvimento com o público-alvo, custos menores do que no marketing tradicional, maior precisão, resultados mais rápidos e possibilidade de adequação das estratégias.

Certo é que a digitalização passou a ser um imperativo para se sobreviver no mercado. Fábio Fonseca destacou o facto de as compras online em 2020, em resultado da pandemia, terem crescido de forma exponencial, levando as empresas a digitalizarem-se. “Espera-se que o e-commerce na Europa cresça mais de 569 mil milhões de dólares até 2025. Mas é fundamental não esquecer que a qualidade do serviço é essencial. O serviço é a base de tudo. O objetivo primordial da transformação digital é tornar o negócio mais competitivo e eficiente, enquanto acompanha as tendências de crescimento.” No entanto, alerta que a essência da empresa não deve ser alterada e que o objetivo do marketing é a modernização.



As vantagens da digitalização são múltiplas e abrangentes, na perspetiva de Fábio Fonseca.

CONFERÊNCIA “CRESCIMENTO E SUSTENTABILIDADE NO MARCO DE CANAVESSES”

MÁRIO RUI SILVA, CONSULTOR, DEFENDE

Marco de Canaveses é fundamental para a coesão territorial do Tâmega e Sousa

São vários desafios que se colocam ao Marco de Canaveses nos próximos anos, mas há apostas que devem ser feitas para tornar a região mais competitiva, tomando em consideração uma economia baseada nas indústrias extrativas, na fileira da construção, no comércio por grosso e na reparação automóvel, bem como nas indústrias transformadoras. Tem de pensar num horizonte de seis anos.

Mário Rui Silva, docente da Faculdade de Economia da Universidade do Porto, considera que o Marco de Canaveses representa uma economia compósita e que se situa num território de transição. “O Marco tem uma posição interessante na economia do Tâmega e Sousa, com cerca de 14% do seu VAB. É um concelho de média densidade populacional e de empresas e tem uma elevada centralidade e um carácter de charneira na região do Tâmega e Sousa. Ou seja, o Marco pode ter um papel de charneira no sentido de o Tâmega e Sousa garantir uma maior coesão territorial.” Neste contexto, colocam-se desafios transversais às atividades existentes e emergentes, designadamente a inovação e o “upgrading” nas cadeias



A inovação e as transições digital e climática são desafios importantes que se colocam à região do Marco de Canaveses.

de valor, a transição digital, que representa todo um novo modelo de negócio e a transição climática/sustentabilidade. Neste caso, importa notar que haverá

apoios disponíveis para as empresas e para outros segmentos da sociedade.

Perante esta realidade, há várias apostas que devem ser feitas na região do

Marco. É o caso da pequena agricultura, “com potencial para uma oferta de produtos diferenciados com elevado valor simbólico, quer na fileira da produção vegetal, quer na fileira da produção animal. Deveria ser criada uma plataforma de qualquer tipo para dar apoio a estas atividades”, adiantou Mário Rui Silva. Uma outra aposta que deve ser feita é no setor do turismo. “O Marco possui atributos relevantes nos segmentos natureza, histórico-cultural e gastronomia. Faz sentido equacionar a formação avançada em hotelaria de forma mais consistente e seria uma excelente localização para complementar a rede de escolas de hotelaria da região Norte.”

Para o docente universitário e consultor, um outro setor em que se deve apostar é o da floresta. A silvicultura e a exploração florestal têm já uma expressão relevante no Marco. Finalmente, defende a necessidade de criação de áreas de acolhimento empresarial. A pressão sobre a terra ainda é reduzida, pelo que se deveria dar uma maior atenção a uma oferta de solo organizada, complementada com uma oferta avançada de serviços.

Empresas devem definir com exatidão o processo de digitalização



O processo de digitalização pode ser iniciado gradualmente, seguindo-se a sua consistência, na perspetiva de Ricardo Mendes.

Ricardo Mendes, responsável da Villae – Creative Studio, apresentou a base que pode constituir o início de uma atividade digital. Desde logo, é necessário partir do princípio de que a digitalização de negócios é uma estratégia de planeamento, é preciso definir exatamente qual o público-alvo e qual o produto/serviço que se pretende disponibilizar.

O segundo aspeto a ter em conta quando se avança com a digitalização é o “branding”, a criação de marca. “Tem de haver consistência ao longo da comunicação. É cada vez mais importante uma marca ter reputação digital.” O terceiro ponto a ter em consideração passa pela website. Daí a importância da SEO, ou seja, a forma como vai ser mostrada a página. Quanto ao terceiro aspeto, em causa está a divulgação nas

redes sociais. “Neste caso, tem de ser definido um planeamento consistente e coerente.” Já quanto aos conteúdos e ao email, são fatores também essenciais na digitalização de um negócio.

A última componente refere-se aos anúncios, que é uma estratégia que já envolve gastos, mas que se caracteriza pela sua eficácia. Sendo uma área que abre várias possibilidades, nem por isso deve deixar de ser trabalhada. Ricardo Mendes concluiu que as empresas podem começar gradualmente com o processo de digitalização e vão dando consistência aos seus negócios. Lembrou ainda que a digitalização não se trata exclusivamente de vender um produto ou um serviço, pode ser uma forma de promoção ou de as empresas revelarem aquilo que fazem.

TELMO PINTO, PRIMEIRO SECRETÁRIO DA CIM DO TÂMEGA E SOUSA, ALERTA

Região do Tâmega e Sousa tem de captar recursos qualificados

A região do Tâmega e Sousa tem revelado dificuldades em captar competências. O que acaba por ser uma responsabilidade de todas as partes. Há vários desafios que se colocam aos quais é necessário dar resposta, com especial destaque para a atração de recursos qualificados, destacou Telmo Pinto, primeiro secretário da CIM do Tâmega e Sousa.

Para o desenvolvimento, são essenciais quatro fatores, designadamente a inovação e o conhecimento, o capital humano, o tecido empresarial e as entidades locais e regionais. Em especial, as entidades públicas têm de articular estratégias e políticas. Neste âmbito, as entidades privadas também têm um papel importante, como é o caso das associações empresariais. “Os desafios passam pela valorização e o reconhecimento das profissões dos setores tradicionais, a interação e a concertação permanente entre as escolas, as empresas e as instituições locais e regionais, a oferta formativa escolar articulada com as necessidades empresariais e a formação permanente dos ativos em áreas tecnológicas.”

Para Telmo Pinto, as empresas também têm de estar nas escolas,



Os setores tradicionais têm uma importância acrescida no futuro próximo, defende Telmo Pinto.

ao mesmo tempo que é necessário valorizar as profissões, inclusivamente dos setores tradicionais. E as empresas têm de criar condições para que os seus ativos acompanhem as novas exigências do mercado. Sublinhou ainda ou-

tros desafios, como a capacitação empresarial nas áreas de gestão, do planeamento estratégico e das cadeias de valor, a valorização salarial em função da produtividade efetiva e a criação de redes empresariais de cooperação.

CONFERÊNCIA “CRESCIMENTO E SUSTENTABILIDADE NO MARCO DE CANAVESES”

Universidade tem de dar resposta às necessidades do território

A universidade é um fator de indução de emprego e da qualificação dos recursos humanos. A Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD) tem perante si o grande desafio de fixar, induzir e ajudar a atividade empresarial envolvente, defendeu Emídio Gomes, reitor daquela instituição de ensino, durante a sua intervenção.

Marco de Canaveses, Penafiel e Amarante são territórios decisivos para o futuro da UTAD. Emídio Gomes considera que a universidade tem de ser um espaço de portas abertas e que interage fortemente com o tecido económico. “O Marco tem características específicas a que a universidade também de dar resposta. É importante trazer também alunos do ensino técnico e profissional para a nossa universidade. No entanto, criar inúmeros pólos por todo o território nem sempre é a solução mais vantajosa. Por sua vez, é essencial alterar o perfil das populações e fixá-las”, adiantou o reitor da UTAD.

Na sua perspetiva, cabe à universidade arriscar e ajudar os territórios em que se integra, o que está em curso no caso do Marco, sobretudo em articulação com a CIM do Tâmega e Sousa. “Trata-se de desenvolver ações específicas para o desenvolvimento da atividade empresarial. Há a disponibilidade



As respostas aos problemas específicos de um território têm de ser pensadas em termos de uma região e não a nível central.

da universidade colaborar com as empresas, fazendo formação à medida. Esta formação será enquadrável na atividade empresarial, por exemplo, a decorrer em horários não laborais. É essencial olhar para o território para que este garanta o sucesso, concluiu Emídio Gomes.

Necessidade da regionalização

António Cunha, presidente da CCDR-N, centrou a sua intervenção na importância da descentralização e da regionalização, sem um aumento da despesa pública.

Cada região tem características muito próprias e as estratégias não podem ser definidas a partir do poder central. “A questão decisiva nem sequer é de ordem financeira, mas de ordem política, de gestão e de governança. Precisamos de uma governança que não esteja refém de um centralismo sem rosto. Importa ter autonomia de decisões, o Estado tem de reformar e descentralizar. Precisamos de flexibilidade para potenciar os fundos estruturais”, adiantou António Cunha.

Neste contexto, os territórios devem ter estratégias e planos de

ação. Afinal, vive num mundo em profunda mudança e está a iniciar-se um novo ciclo, pelo que se impõe a revisão de prioridades, como são os casos da digitalização e da sustentabilidade. “Estamos num momento único de financiamento do país, sendo que até 2029 haverá 60 mil milhões de euros disponíveis e o Norte tem a ambição de garantir entre 40% e 50% dessa verba. Apesar do centralismo excessivo na gestão do PRR, o Norte quer atingir esse objetivo e aproveitar a oportunidade de um desenvolvimento estrutural.” Quanto à região do Tâmega e

Sousa, tem o incontornável desafio para subir nas cadeias de valor, mas há potencial para superar este problema.

Turismo vai voltar

A notoriedade da região do Tâmega e Sousa está bem e o turismo vai voltar a trazer valor. A lógica é fazer programas de três anos e que são renovados por mais três, de acordo com Luís Pedro Martins, presidente do Turismo do porto e Norte de Portugal. É um facto que se travessa um momento de grandes incógnitas, mas é preciso continuar a trabalhar para promover a atividade turística. A região em causa tem uma elevada diversidade de produtos turísticos e a ambição continua a ser a de garantir “mais hóspedes, mais dormidas e maior valor económico”.

Neste contexto, há vários desafios que se colocam até 2026, designadamente apoiar as empresas que ficaram descapitalizadas, reter os talentos e os recursos humanos, melhorar os conteúdos e estimular a dinâmica do território com eventos turísticos. Por outro lado, é essencial repor a conectividade aérea, digitalizar a oferta e colocar o foco na sustentabilidade política, social, cultural, ambiental e económica, a par do desenvolvimento de novos modelos de comercialização e distribuição.

Sustentabilidade é preocupação transversal às empresas

A sustentabilidade é uma preocupação transversal às empresas e estas estão conscientes que é cada vez mais um fator de competitividade. A colaboração entre as indústrias e em termos setoriais também assumiu uma grande importância. Neste momento, um problema que se coloca tem a ver com a falta de recursos humanos, como ficou patente na mesa-redonda que reuniu vários empresários da zona do Marco de Canaveses.

Rui Peixoto, administrador da Granitos Irmãos Peixoto, assumiu que este é um setor de atividade em que as empresas colaboram entre si, em que há uma aproximação no sentido de garantir um crescimento mais consolidado, com vantagens para todos. Por sua vez, ao contrário do que se passa há uns anos, há cada vez mais preocupações ambientais e ao nível da sustentabilidade. É importante a troca de conhecimentos entre os intervenientes desta indústria, o que tem feito crescer o setor e proporcionado melhores condições de trabalho.

Já o administrador da metalomecânica João Monteiro e Filhos, Frederico Monteiro, defendeu que as empresas têm de colaborar entre si e as entidades representativas do setor. Referiu que a empresa está focada no crescimento e na sustentabilidade, ao mesmo tempo que é necessário garantir a qualidade e a inovação. Por sua vez, considera que a digitalização é um excelente

meio para se inovar. O empresário não deixa de lamentar que ao longo dos anos se tenham esquecido as “softskills”. Olhou-se excessivamente para as “competências pesadas”, mas nem sempre é preciso ter um curso superior. É preciso treinar a formação de base. Ainda há falhas em termos de “softskills” que é importante colmatar.

Produtos enquadrados na economia circular

José Armindo, responsável da têxtil Inarbel, lembrou que a sustentabilidade começa por todos nós. Para os empresários têxteis, é importante comprar produtos que se enquadrem na economia circular. Destacou ainda que a indústria têxtil é o segundo setor com um maior consumo de água, pelo que a tecnologia e a inovação assumem uma importância acrescida. Tem de haver esforços no sentido de reduzir também os consumos de energia. O que significa que uma política de sustentabilidade pode levar a estratégias de maior racionalidade dos recursos naturais e energéticos.

A JMM Demolições tem a particularidade de garantir cerca de 9% do seu volume de negócios através da sustentabilidade, como explicou Cristina Mendes. Trata-se da venda de resíduos de construção e demolição. Esta é uma área de atividade em que os orçamentos têm de ser muito



rigorosos e bem avaliados. Tudo o que é desmontado tem de ir para o lugar certo. Adiantou ainda que a empresa tem de se diferenciar pela boa execução e pelos prazos. A sustentabilidade passou a ser um dos pilares da atividade da empresa. Aliás, neste âmbito, as regras são apertadas e têm de ser cumpridas. Uma parte da frota da empresa já é elétrica, pensando na sustentabilidade e num menor consumo.

Para Jorge Oliveira, da OJP Engenharia e Construção, o maior problema que se

coloca neste momento é encontrar pessoas para trabalhar na construção. Considera que para se crescer com sustentabilidade é preciso fazer um planeamento e saber quem são as pessoas que fazem parte da estrutura da empresa. Neste momento, é mais difícil contratar alguém do que ganhar um contrato. Sublinha que o crescimento sustentável é atingir todos os recursos da empresa, levar a cabo uma produção eficaz e limpa. Não se pode pensar em crescimento sustentável sem pessoas.