



Carta aberta de António Cabrita Denúncia contra IAPMEI



Ataques informáticos

Enquanto a indústria da cibersegurança tem descoberto consistentemente operações sofisticadas patrocinadas pelo governo, os hackers vão assumir uma postura mais underground, saindo do radar público para evitar serem descobertos. Com os recursos necessários estarão aptos para diversificar as ferramentas e práticas utilizadas – tornando a sua deteção extremamente difícil.

Um dos cenários mais prováveis é que esta nova abordagem leve à implementação de ferramentas especializadas que atinjam as vítimas no seu core – comprometendo o networking hardware. A nova estratégia permitirá que os hackers foquem as suas atividades num botnet-style discreto ou que concretizem ataques mais frutíferos nos targets selecionados.

In Vida Económica

Ainda nesta edição:

1 - *Universo do Franchising* Verso

2- *Produtividade versus Empregabilidade* Verso

3- *Estará o digital a matar as marcas?* Verso

4- *O que querem os Millennials?* Verso

Recentemente, fui referenciado na Comunicação Social por ter denunciado no DCIAP várias situações irregulares dentro do IAPMEI, como casos de corrupção, tráfico de influências, favorecimentos, abusos de poder e negligência.

Após 32 anos de relações profissionais com aquele organismo, entendi que tinha que identificar pelas vias judiciais alguns técnicos que, além de incompetentes, foram tomando

cada vez mais poder anárquico dentro do IAPMEI, prejudicando quem não os suborna e favorecendo amigos e corruptores.

Com 60 anos de idade e uma notoriedade adquirida junto dos mais 800 clientes conquistados pela via digna e responsável, não posso admitir que meia dúzia de pessoas sem qualquer ética profissional queiram destruir o brilho profissional que eu, a minha equipa e a minha

empresa conquistámos.

A todos os meus clientes, amigos e parceiros e especialmente àqueles que me enviaram várias mensagens de apoio e solidariedade, quero agradecer profundamente o voto de confiança que me atribuíram, continuando a comprometer-me manter o nível de responsabilidade e confiança atribuído.

António Cabrita

Comunicar na era digital

Os consumidores de hoje são mobile. Vivem nos seus smartphones, onde têm o calendário, os mapas, as redes sociais, as apps.

E como abordar estes consumidores? Big Data & Tech parecem ser a resposta.

O big data e as plataformas tecnológicas para fazer a recolha, análise e gestão estratégica dessa informação são elementos críticos para concretizar o “real time marketing”. Isto é, para apresentar a proposta certa, à pessoa certa, no momento, local e contexto certos, Só assim podemos ser relevantes junto destes consumidores “smart”. No fundo, a

recolha de informação vai revolucionar a forma como fazemos marketing e vai permitir unir duas áreas que têm, até agora, coexistido sem maximizar sinergias: a Marca/ Comunicação e o CRM/ CVM.

Já há análises de big data que identificam probabilidade de consumo, com melhorias muito significativas nos resultados. O serviço ao cliente deixa de ser reactivo para ser proactivo, com modelos preditivos que permitem reduzir chamadas para os call centers. O desafio é integrar a inteligência com a operacionalização do marketing digital diá-

rio. E para que esta transformação digital se faça é necessário desenvolver uma cultura digital de dentro para fora; repensar a estrutura, contratar novos perfis multidisciplinares, orientados para resultados e agile; repensar o estilo de liderança, com mais capacidade para delegar e confiar autonomia às equipas; rever o estilo de formação e training; e finalmente a forma como se promove e motiva pessoas. O Digital é o nosso presente e definirá o nosso futuro. E será incrível, só depende do que fizermos dele.

Fonte: revista Marketeer

Praceta José Leite Vasconcelos, nº4 A
Paivas
2845-352 Amora
Portugal

Telefone: 212-260-600
Fax: 212-260-609
Correio: info@gorin.pt

ESTAMOS NA WEB:
WWW.GORIN.PT

Notícias Breves:

1 - Universo do franchising

A evolução positiva nos últimos quatro anos confirma a consolidação do crescimento do Franchising em Portugal, onde 610 marcas estavam a funcionar em regime de franchising em 2017, correspondendo a um aumento de 6,3 % face a 2016.

Foi também um ano favorável à entrada de novos conceitos de franchising, com 40 novas marcas que iniciaram a expansão deste modelo no mercado português.

PRINCIPAIS CONCLUSÕES

O volume de negócios gerado pelas redes de franchising foi de 5491 milhões de euros, ou seja, 2,84% do PIB nacional em 2017.

Este valor significa um aumento de 324 milhões de euros comparativamente a 2016.

Por outro lado, o franchising assegurou 129.280 postos de trabalho no ano passado, representando 2,72% do total do emprego no País, um crescimento de 0,17% relativamente a 2016.

Os empresários Portugueses continuam a valorizar o franchising como opção para a expansão dos seus negócios, o que explica a predominância dos conceitos nacionais no panorama do franchising em Portugal. Em 2017, as marcas lusas representavam 66% do total das marcas presentes no nosso país.

In revista Executive Digest

2- Portugal 2020: Produtividade Versus Empregabilidade

A UE continua a insistir na empregabilidade como contrapartida das ajudas dadas às empresas, mas incrivelmente todo o bom senso de gestão dita que a criação de mais emprego (em empresas existentes portanto) resulta de maior competitividade de uma empresa e não do investimento aplicado no curto prazo.

Isto é, por via do investimento, ao se modernizar/innovar uma empresa deve obter primeiro uma maior produtividade humana (vendermos mais com o mesmo número de trabalhadores). Foi o caso da aposta da Alemanha na década de 50, que se deparava com baixa taxa de mão de obra, fruto da Segunda Guerra Mundial.

Os benefícios competitivos é que poderão, consequentemente, arrastar para um crescimento da atividade e logo, admissão de mais pessoas e assim sucessivamente.

Não critico que o critério da empregabilidade esteja desajustado, mas apenas que ele devia estar acompanhado da mensuração da produtividade humana. E tal nunca foi feito nos Quadros Comunitários. Temos provas de sucesso em que a aposta em inovação tecnológica resultou em aumentos de produtividade de 500% (!!!) sem se aumentar os postos de trabalho. O resultado foi a geração de maior Resultado Antes de Impostos e, consequentemente, maior colecta para o Estado. Concluindo: To-

dos ganham!

António Cabrita

3 – Estará o digital a matar as marcas?

Antes de respondermos a esta questão vamos voltar a lembrar o que é uma marca, digital ou não! Uma marca é antes de mais uma promessa de um benefício veiculado por um sinal e dirigido ao mercado. E não importa se estamos no offline ou o online. A marca é uma promessa única que tem que cumprir a sua promessa onde ela surgir.

E nesta perspectiva de facto o que temos de perceber é que a ameaça das marcas não é o digital, mas o constante contexto de mudança. Como conseguir marcar o território, se este se altera de forma permanente?

É inequívoco que, independentemente da perspectiva mais académica ou empresarial e do tipo de sector de actividade, o digital é mais uma plataforma de criação de valor da marca, desde que seja gerida de forma consistente com o posicionamento da marca no seu todo.

No final, o que procuramos é criar valor para o mercado, para o consumidor. Na verdade, quando um consumidor comprar o produto, a sua escolha é influenciada não só pelo produto, mas, mais importante, pela identidade do produto, a marca. Para o consumidor a marca é sempre uma referência. A marca reduz a opacidade da oferta e suprime a incerteza. A marca

sintetiza diferentes fontes de valor do produto: o valor de utilização, o valor de prazer e o valor de reflexo do próprio comprador.

A marca é neste sentido uma promessa de um benefício valorizado pelo consumidor. É uma experiência. E aos olhos do consumidor não interessa se esta experiência é offline ou online, interessa sim que seja uma experiência diferenciadora e que ele valorize.

In Revista Marketeer

4 - O que querem os Millennials?

A diversidade e a flexibilidade são fundamentais para a retenção destas gerações, numa altura em que se assiste ao crescimento da Gig Economy, adianta o estudo, referindo que os millennials e a Geração Z não se sentem preparados para as mudanças Industriais 4.0 e esperam que as empresas os ajudem a enfrentar esta nova era.

A geração millennial sente-se insegura em relação ao futuro. O avanço das denominadas tecnologias da Indústria 4.0, da robótica à inteligência artificial, passando pela internet das coisas, está a alterar profundamente a natureza do trabalho, ao mesmo tempo que as perturbações políticas desafiam a ordem estabelecida.

In Revista Risco