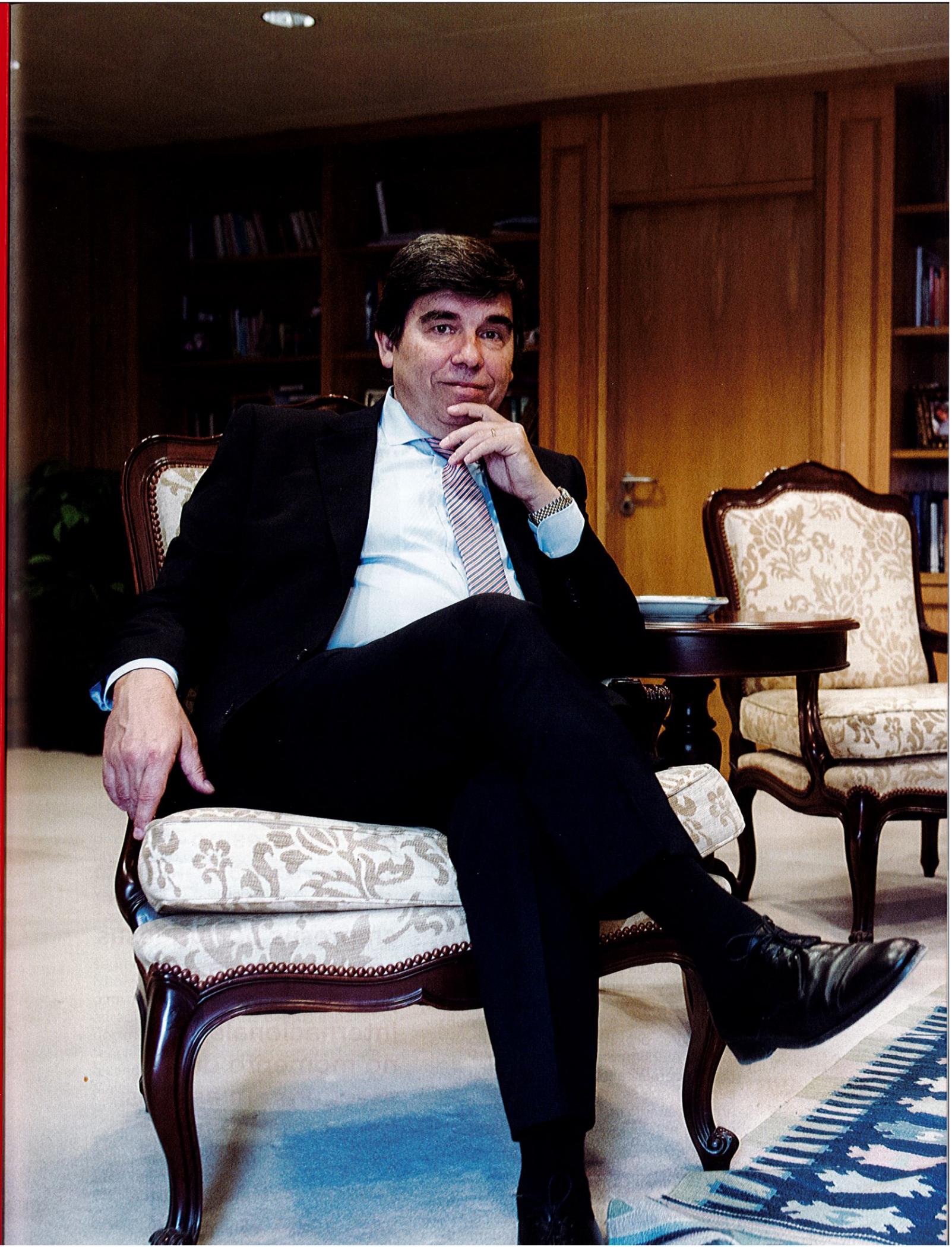


Fernando Neves de Almeida | Presidente da Boyden Portugal

“Quem não atua no digital perde uma plataforma de visibilidade fundamental”

As empresas estão cada vez mais atentas e sensíveis à importância que a tecnologia, a inovação e o digital têm no mundo empresarial, no entanto é necessário continuar a apostar e a investir nestas áreas dentro dos quadros e das equipas das organizações.

Quem é o diz é Fernando Neves de Almeida. O Presidente da Boyden Portugal salienta que, dada a evolução aceleradíssima da tecnologia, devia “haver nos planos de formação anuais segmentos destinados à literacia digital”. A qualidade dos profissionais portugueses no setor tecnológico, a concorrência externa enquanto realidade que pode adquirir um papel positivo de incentivo e motivação, e a capacidade de adaptação das empresas nacionais, são alguns dos temas abordados por Fernando Neves de Almeida ao longo desta conversa.



Numa economia como a Portuguesa, caracterizada por crescimentos anémicos nos últimos 15 anos, constitui um desafio para as empresas portuguesas a aposta na área dos Recursos Humanos e do *Headhunting*?

Ao longo de 33 anos de atividade em Portugal, acompanhamos o desenvolvimento da economia portuguesa e implementámos projetos de sucesso em sectores de atividade muito diversos, que nos possibilitaram dispor de uma vasta experiência e tornar a Boyden no que é hoje: uma empresa de consultoria de RH que se assume como parceira de excelência dos seus Clientes.

A crise recente veio também reforçar o grau de exigência sobre os investimentos realizados. Sabemos que neste contexto é crucial sermos criativos, inovadores e disruptivos. E tem sido este o nosso papel. Se durante este período soubemos antecipar o futuro, no próximo queremos, obviamente, continuar a crescer e a estar no top of mind dos nossos clientes, sendo cada vez mais um player com capacidade de resposta global no que diz respeito à gestão executivos.



A Boyden adotou, em janeiro, um novo posicionamento a nível mundial e renovou a sua identidade corporativa, com um logotipo novo, website e estratégia de marketing. Quais foram os principais objetivos e as motivações desta mudança?

O digital é um fator decisivo, uma vez que quem não atua nesta esfera perde uma plataforma de visibilidade fundamental e, mais tarde ou mais cedo, vê-se confrontado com uma clara desvantagem competitiva.

É nesta perspetiva que a nova identidade e estratégia pensadas para a Boyden Portugal representam uma abordagem distintiva que reflete claramente a identidade da marca. A Boyden pauta-se por ser uma marca próxima, colaborativa, comprometida e orientada a resultados, que está pronta para alcançar o próximo nível, um patamar que se encontra dependente de uma estratégia integrada e que evidencie eficazmente a dimensão global da atuação desenvolvida.

A Web Summit em Lisboa, em 2016, demonstrou as potencialidades do país para figurar no mapa global de setores em crescente procura, como as telecomuni-

“**A qualidade dos profissionais portugueses no sector Tecnológico é reconhecida, as empresas portuguesas são procuradas por parceiros internacionais no momento de assegurarem as suas necessidades neste campo e as ideias “made in Portugal” são, cada vez mais,**



Torna-se necessário realizar um investimento na formação dos quadros e das equipas nas organizações, em conhecimentos que permitam ir acompanhando a evolução do digital, aumentando a sua proficiência na utilização das ferramentas disponíveis e criando as condições de conhecimento para pessoas, que não são de TI, poderem participar ativamente na inovação das suas organizações. Mas, dada a evolução aceleradíssima da Tecnologia, essa formação deveria ser contínua, ou seja, haver nos planos de formação anuais segmentos destinados à literacia digital. Não consigo provar, categoricamente, que o investimento feito produz retorno, mas acredito que os efeitos diretos e indiretos nos métodos e formas de trabalho potenciariam a produtividade, permitiriam alcançar resultados mais expressivos e alavancar a eficiência e a notoriedade das organizações no mercado.

Portugal pode tornar-se numa espécie de Califórnia europeia, com Lisboa a afirmar-se como cidade amiga das indústrias tecnológicas mais criativas?

Muito se tem discutido em torno do

tecível para o crescimento do “fenómeno startup” e esta ideia domina a mensagem em torno do mercado nacional, aqui e lá fora.

A questão centra-se em compreender se temos pensadas e implementadas as medidas necessárias para fazer de Portugal um destino de eleição para a criação de projetos originais e para a implantação de organizações de referência neste contexto. Acredito que o talento já aqui existe. A qualidade dos profissionais portugueses no sector Tecnológico é reconhecida, as empresas portuguesas são procuradas por parceiros internacionais no momento de assegurarem as suas necessidades neste campo e as ideias “made in Portugal” são, cada vez mais, alvo de atenção e investimento. O esforço colocado na formação de profissionais na área já tem resultados visíveis. Um primeiro ponto, o da existência de profissionais e equipas qualificadas, parece já assegurado.

O segundo ponto passa pela existência de gestores e líderes que consigam mover-se adequadamente neste ambiente, que possuam um conhecimento claro dos seus desafios e que consigam criar pontes através da sua atuação. Nesta questão encon-

to com a Liderança das organizações no mercado. Dispomos de líderes capazes, atentos e ambiciosos.

Por último, dever-se-á sublinhar o papel dos incentivos públicos, principalmente no que diz respeito à adoção de legislação, estimulando a atração de investimento que torne o País mais atrativo do ponto de vista internacional. Tem vindo já a ser realizado um percurso segundo esta lógica, mas acredito que este trabalho pode sempre ir um pouco mais longe, sem nunca se encontrar concluído.

Devemos reexaminar a concorrência externa ou saudá-la como um estímulo adicional?

O fenómeno da concorrência é inevitável. Mesmo que consigamos desenvolver uma ideia altamente original, que seja única no mercado, as alternativas acabarão por surgir, seja apresentando características distintas, seja valendo-se de um valor mais reduzido. Não podemos avançar para o mercado com uma ideia de monopólio – salvo raras exceções e essas já se encontram à partida asseguradas, esperando que a oferta vingue indefinidamente. Tal perspectiva pode parecer inquietante para uma organização ou um gestor no mercado, mas a concorrência enquanto realidade pode, também, adquirir um papel positivo, de incentivo e motivação. Enquanto elemento natural num mercado competitivo, a concorrência traduz-se em inovação e capacidade criativa.

“

A responsabilidade do Estado e das entidades na esfera do Sector Público consiste em potenciar o investimento na qualidade das infraestruturas e no desenvolvimento da investigação Científica e Tecnológica.”

E surge também como benchmarking essencial para avaliar a oferta que trazemos ao mercado, pesando as suas mais-valias face a outras semelhantes. Saber que esta concorrência existe e que estará em permanente atualização conduz-nos a um caminho de constante procura pela superação. Acreditar que nos encontramos capacitados para alcançar este objetivo conduzirá a nossa organização a ser mais forte nestes processos, torna-a mais capaz, segura e válida para os nossos clientes e parceiros.



O nível médio de qualificações dos portugueses mantém-se muito abaixo da média europeia. Como contornar este problema?

O contexto académico não existe, naturalmente, desligado de uma realidade mais global. Neste sentido, e se tivermos em consideração que a maioria dos estudantes transita das instituições de ensino superior para o mercado de trabalho, exceção feita aos que continuam um percurso de investigação ou docência ligado a estas entidades, afigura-se compreensível que o contexto ideal seja um de adequação e estreita colaboração entre estes vários ambientes. Torna-se, assim, necessário para os jovens pesarem de forma cuidada o seu percurso, identificando tendências

as melhores possibilidades neste quadro. É, fundamentalmente, uma questão de procura e oferta. Não digo que tenham de abdicar de seguir determinado curso se realmente sentem paixão pela área, mas têm de compreender que, caso tal aconteça, as suas perspectivas podem ser mais limitadas que as de um(a) colega que faça o exercício sugerido.

Se da parte das empresas se espera que saibam aproveitar a excelente qualificação dos profissionais, integrando na sua estratégia de negócio global uma política centrada na formação de capital humano como pilar da inovação empresarial, a responsabilidade do Estado e das entidades na esfera do Sector Público consiste em potenciar o investimento na qualidade das infraestruturas e no desenvolvimento da investigação Científica

devem perceber que se não conseguirem tirar partido dos mesmos, alguém o fará, perdendo uma oportunidade para criar elementos de diferenciação num mercado altamente competitivo.

Como entende a ideia que muitas vezes se ouve, de que os portugueses se diferenciam pela sua capacidade de adaptação? É uma realidade, ou um mito?

A União Europeia é formada, essencialmente, por pequenas e médias empresas (PME's) e Portugal não foge a essa regra. Muitas dessas PME's são o que se podem designar PME's "por necessidade". O que é isto de um empresário por necessidade? É alguém que de repente se vê sem emprego e que resolve criar uma empresa para sobreviver. Existem muitos casos destes, e penso que existem até estudos que mostram que quanto mais atrasado economicamente um país é, mais empreendedorismo desta natureza se verifica.

Quando não é por necessidade podemos dizer que é por oportunidade: alguém que tem um sonho, que já tem experiência de um determinado setor de atividade ou que adora determinado produto ou serviço e que resolve arriscar por acreditar que consegue fazer melhor. Se analisarmos o tipo de empresas que existem hoje a probabilidade de uma empresa que nasce do sonho de um fundador, de uma pessoa que tem uma paixão real pelo que vai fazer e que arriscou o seu dinheiro, o seu posto de trabalho para montar o seu próprio negócio, essas empresas à partida terão uma maior probabilidade de serem sustentáveis no tempo. Diria que algumas destas empresas que há alguns anos nasceram neste formato de empreendedorismo por oportunidade, constituem hoje alguns grupos económicos com relevância no contexto atual.

Portugal continua a ser um dos seis países da União Europeia com maior percentagem de população sem trabalho fixo remunerado. Que prioridades devem ser atribuídas no combate ao desemprego?

Temos de compreender que só se cria emprego reforçando a competitividade das empresas e fazendo uma aposta clara no investimento nas organizações, criando mais valor acrescentado.

Por vezes, para se tentar criar a ilusão da preocupação com o social fazem-se coisas que, elas próprias, contrariam a possibilidade de esse social existir. Se uma empresa for à falência porque existe rigidez nos



Só se cria emprego reforçando a competitividade das empresas e fazendo uma aposta clara no investimento nas organizações, criando, assim, mais valor acrescentado.”

cer. Devíamos procurar ser menos demagógicos.

O interesse do trabalhar é ganhar o mais possível e isso consegue-se havendo uma economia a crescer, pessoas competentes na gestão, dando incentivos às empresas para crescerem e não criar obstáculos, pôr o Estado a facilitar o desenvolvimento económico e não a dificultá-lo. Isso é que devem ser as grandes preocupações. Criar essa pseudo-rigidez é boa para quem tem trabalho certo, mas é péssima para quem está desempregado. E depois pode-se dar o caso de ter gente muito competente desempregada e gente incompetente empregada porque não há rotação nem há um processo de otimização de recursos. Essas alterações de legislação do trabalho só têm um impacto positivo na sociedade quando forem no sentido de criar maior fluidez. ■



**#SUV?
#coupé?
#adventureproof?**



**Audi Q2
#untaggable**

As melhores coisas da vida são impossíveis de rotular. Queres um #SUV? Um #coupé? Queres tudo num só? Nós ouvimos. O Audi Q2 é #untaggable.