

Economia



PURIFICAÇÃO TAVARES PRESIDENTE DO CGC GENETICS

«Não esperamos pelo presente, preferimos construir o futuro»

Luís Gonçalves

luis.goncalves@sol.pt

Na empresa de genética médica CGC Genetics, os únicos itens onde não há poupanças são recursos humanos e equipamentos, diz a vencedora da categoria de novas tecnologias dos Best Leader Awards 2013, atribuídos pela Leadership Business Consulting e pelo SOL.

Que tipo de liderança aplica na gestão do CGC Genetics?

Tenho a convicção de que uma empresa é um bem social, um espaço pedagógico, e temos de ser exemplo, interna e externamente. Nas empresas deve aprender-se muito mais – mais além do que ser um bom técnico ou ganhar um salário. É imprescindível o rigor na definição de objectivos, acompanhamento de projectos e avaliação de resultados, sempre com a perspectiva da constante optimização de processos. E estimular e premiar o mérito.

Quais os objectivos para 2013 e no médio prazo?

Aumento da exportação. Uma

vez que existe contracção interna e queremos manter o número de colaboradores, temos de pro-

PRÉMIOS

Seis líderes

Ao longo de seis edições, o SOL está a revelar os líderes vencedores em cada categoria dos prémios: internacionalização, administração pública, gestão de empresa pública, novas tecnologias, internacional e gestão de empresa privada.

curar o mercado fora: todo o território para onde voam as transportadoras internacionais. Qualquer amostra de um doente, sangue ou saliva, pode ser recolhida e estar nos nossos laboratórios do Porto em 48 horas, pelo que podemos receber de doentes da Austrália, da Ásia. Temos 32 contratos em outros países e queremos aumentar o número de hospitais que nos confiam as amostras dos doentes para análise. Internacionalmente, competimos com os grandes laboratórios americanos e alemães.

Estão hoje em Portugal, Espanha e EUA. Pretendem expandir-se para outros mercados?

Somos uma PME, temos recursos limitados. Neste momento, pretendemos consolidar estas três cursais e estabelecer acordos de parceria e contratos com hospitais nos outros países.

O CGC foi eleita líder em novas tecnologias. Quanto investem anual-



Purificação Tavares, líder em novas tecnologias

mente em inovação e desenvolvimento?

O CGC Genetics nunca distribuiu resultados. Em 20 anos, sempre reinvestiu em novas áreas, novas análises. Sem isso, não poderíamos estar na vanguarda tecnológica como estamos. Não temos percentagem, reinvestimos o resultado.

Não existem líderes de mercado sem muito investimento?

O investimento facilita, mas nós estamos habituados a fazer o máximo com o que temos. Somos frugais em geral, com excepção para dois itens: recursos humanos e equipamentos.

O que falta no campo da liderança às PME portuguesas?

As razões são variadas. Mas na nossa área até poderia ser desmotivante ter um laboratório assim. Sabe que uma análise tem um custo de execução muito menor nos nossos laboratórios do que nos laboratórios do Estado? Nós fomos obrigados a desenvolver ganhos de eficiência para resistir. E mostramos que é possível.

A liderança pode ser genética?

O meu pai foi o primeiro professor de Genética Médica do país, na Faculdade de Medicina do Porto. Mas creio que, para aguentar com resiliência através de uma crise destas, fazer mais com menos, inovar, o maior factor é a vontade. No CGC Genetics, não esperamos pelo futuro: preferimos construir o presente.



BEST LEADER

AWARDS 2013

22 DE MAIO

08H30-10H40 - HOTEL FOUR SEASONS RITZ - LISBOA

www.bestleaderawards.com



Gold Partner



Media Partner



Organização:



Opinião

O património (futuro) das marcas

Um estudo sobre crianças e publicidade, com diversas dimensões de análise como a iliteracia ou a alimentação (a ter apresentação pública em Outubro pelo CICANT) demonstra um vasto conhecimento de marcas por parte das crianças entre os 8 e 11 anos de idade. Uma das conclusões do estudo, mais surpreendente, é o vasto repertório ao nível da notoriedade das marcas.



RUI ESTRELA*

Este estudo, que abrangeu 600 crianças da grande Lisboa, teve a particularidade de garantir uma amostragem de crianças do centro de Lisboa e de municípios dos arredores, de classes altas e baixas, de escolas públicas e particulares.

Mais de 400 marcas de bens de consumo foram referidas espontaneamente pelas crianças. Determinadas marcas da grande distribuição ou de *fast-food* foram referidas por mais de 20% das crianças inquiridas o que demonstra o potencial futuro dessas marcas.

Quanto à representação do consumo, este estudo identifica uma representação mental que ancora em dois núcleos. Um relativo à alimentação que agrega numa âncora um vasto leque de categorias de produtos (mais associado à alimentação das crianças) e outro ao vestuário mais complexo cognitivamente, formando teias de relações entre as diversas categorias de produto.

Esta representação do consumo apresenta diferenças significativas face ao género. Verifica-se que o feminino tem uma representação cognitiva mais clara centrada em dois grandes pólos: o primeiro centrado na alimentação; o segundo no vestuário, em oposição ao masculino que coloca o vestuário de forma mais dispersa, o que pode estar de acordo com o estereótipo de género em que o feminino se apresenta mais vaidoso do que o masculino, mais preocupada com o que veste e o masculino mais com o desporto e o social. Esta estrutura cognitiva vai-se consolidando com a idade e com a escolaridade.

A importância da marca é um fenómeno relativamente actual e, é o principal activo intangível de uma empresa. De facto, as marcas são cada vez mais importantes na sociedade de consumo. Se ao nível dos accionistas uma marca forte garante o aumento dos *cash flows* gerados, ao nível dos consumidores, o valor da marca advém da facilidade de interpretar, processar e armazenar toda a informação que recebem sobre as diferentes marcas e produtos. Uma marca tem valor quando os consumidores reagem mais favoravelmente ao produto a partir do momento que conhecem e identificam a marca. Este efeito diferencial no consumidor ocorre a nível cognitivo, afectivo e comportamental. A análise do valor da marca, na perspectiva do consumidor, baseia-se no conhecimento do impacto desta no processo de decisão de compra.

É neste contexto que as empresas devem desenvolver o *marketing* infantil não só pelos consumos dos seus produtos, mas também pelas influências que podem ter no contexto da família. Mais ainda, devem ter sempre em atenção que, apesar das crianças serem os futuros consumidores dos seus produtos, elas já possuem uma experiência com as marcas, quer seja através dos media, quer do quotidiano familiar.

*Professor e Director do Mestrado em Comunicação, Marketing e Publicidade na ULHTI



A alegre História de Portugal em 90 minutos

m / 6 anos



Aniversários & Férias no Bocage - www.teatrobocage.com

TICKET DESCONTO

Bilhetes €5
Reserva obrigatória
91 244 9909

ABRIL
Sábados
6, 13, 20 e 27
às 16h00
Quinta-feira
25 às 16h00

Os bilhetes reservados têm que ser levantados até meia hora antes do início do espectáculo

Texto e encenação
Mauro Toledo
Direcção de actores
Hélder Chainho
Produção
Cª do Teatro Bocage

BOCAGE
Teatro ao alcance
de todos

Rua Manuel Soares Guedes, 13 A
1170-206 Lisboa
(Anjos / Graça)
www.facebook.com/teatrobocage

apoio:



Night + Day

The xx e os seus artistas favoritos em alguns dos locais mais incríveis do mundo.

The xx, Chromatics, John Talabot, Mount Kimbie e mais a anunciar em breve

5 Maio - Jardim Torre de Belém

Bilhetes: Fnac, Worten, El Corte Inglés, CTT, Dolce Vita, C.C. Fórum, C.C. Amoreiras, Ticketline Reservas 1820 (24h) | www.ticketline.pt | www.everythingisnew.pt

thexx.info/nightandday
everythingisnew.pt

