

Prémio distingue internacionalização com foco na consistência

A COTEC Portugal e o Banco Santander lançaram a 3.ª edição do Prémio Inovação na Internacionalização, agora centrado na solidez dos modelos de expansão externa das empresas. A iniciativa deixa de valorizar apenas o volume de exportações, privilegiando a consistência, adaptação e capacidade de execução. O processo inclui análise de desempenho, avaliação de maturidade e entrevistas à liderança.

Empresas falham metas de crescimento

Cerca de 42% das empresas falharam objetivos de crescimento em 2025, um máximo histórico, segundo a Bain & Company, refletindo a instabilidade geopolítica e dificuldades em escalar a IA. Apesar de 90% já utilizarem esta tecnologia, 60% admitem limitações. Ainda assim, 91% dos executivos mostram-se confiantes para 2026, antecipando uma recuperação das receitas e maior integração da IA nos modelos comerciais.

MANUEL MOREIRA DA SILVA, PRESIDENTE DO ISCAP, AFIRMA

“Licenciatura em Gestão reforça estratégia do ISCAP”

“Representa um passo natural e estratégico na evolução do ISCAP.” É assim que Manuel Moreira da Silva enquadra o lançamento da nova licenciatura em Gestão. O presidente do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto destaca, em entrevista à “Vida Económica”, o reforço da ligação ao tecido empresarial e a aposta na formação de gestores preparados para um mercado global e em constante transformação.



Manuel Moreira da Silva, presidente do ISCAP, destaca a nova licenciatura em Gestão como eixo estratégico da instituição.

Vida Económica - Como se enquadra o lançamento da licenciatura em Gestão na estratégia do ISCAP, num ano em que a instituição celebra 140 anos e expande infraestruturas?

Manuel Moreira da Silva - O lançamento da licenciatura em Gestão representa um passo natural e estratégico na evolução do ISCAP, especialmente num momento simbólico como a celebração dos seus 140 anos. Ao longo da sua história, o ISCAP tem-se afirmado como uma referência no ensino das Ciências Empresariais, com uma forte ligação ao tecido económico e social. Esta nova licenciatura reforça essa missão, consolidando a oferta formativa numa área nuclear e estruturante, estando alinhada com a estratégia da instituição de reforçar a oferta formativa em áreas-chave e de responder às exigências de um mercado em constante transformação.

A par deste lançamento, a expansão das infraestruturas traduz um investimento claro no reforço da qualidade do ensino e na criação de ambientes de aprendizagem mais inovadores e tecnologicamente avançados. Para o ISCAP, trata-se de um momento de afirmação, em que honra um legado construído ao longo de mais de um século, ao mesmo tempo que se prepara para formar uma nova geração de gestores com competências ajustadas à realidade global.

VE - Que papel deve o ensino superior desempenhar na qualificação da gestão em Portugal face às atuais exigências do mercado?

MMS - A qualificação em gestão assume um papel decisivo na competitivi-

dade, na sustentabilidade e na resiliência da economia portuguesa. Perante um mercado cada vez mais exigente, o ensino superior desempenha, hoje como antes, um papel central na capacitação dos seus estudantes e na evolução da sociedade, sendo chamado a formar gestores com capacidade de adaptação, visão estratégica e pensamento crítico.

Por isso, mais do que transmitir conteúdos, importa que seja capaz de preparar profissionais aptos a tomar decisões em contextos incertos, que possuam competências críticas, pensamento estratégico, capacidade de adaptação e uma forte orientação para a criação de valor.

Num cenário como aquele em que vivemos hoje, marcado pela transformação digital e pela necessidade de inovação constante, as instituições de ensino superior têm também o desafio de se aproximar das empresas, antecipar tendências e promover experiências de aprendizagem práticas e interdisciplinares.

Devem, finalmente, assumir um papel relevante na capacitação para a internacionalização. De facto, a gestão em Portugal não pode ser pensada apenas a nível nacional. O ensino superior deve expor os estudantes a contextos globais, seja através de parcerias internacionais, seja através de conteúdos que reflitam mercados internacionais.

VE - De que forma o ISCAP pretende reforçar a ligação entre a academia e o tecido empresarial com esta nova oferta formativa?

MMS - A proximidade ao tecido empresarial é uma marca histórica do ISCAP, sendo nossa intenção reforçá-la com esta nova licenciatura, através de uma abordagem pedagógica desenhada para estar enraizada na prática e na proximidade ao mercado. A nova licenciatura em Gestão integrará metodologias de ensino orientadas para a resolução de problemas reais, projetos em parceria com empresas, estágios curriculares e extracurriculares, bem como a participação ativa de profissionais convidados, como é apanágio da formação que oferecemos e que o mercado tão bem reconhece e procura.

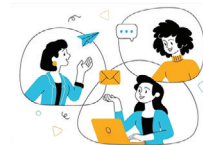
A vasta rede de alumni, particularmente ativa e bem posicionada, a proximidade com a Porto Executive Academy (PEA) e as relações consolidadas com o tecido empresarial serão também um fator fundamental que permitirá a criação de oportunidades de networking, mentoria e inserção profissional.

Finalmente, a licenciatura em Gestão será acompanhada por um Conselho Consultivo que reunirá CEOs e diretores de recursos humanos das entidades em que se realizem estágios e projetos, com o objetivo de reunir, analisar e integrar informação sobre a adequação do curso às necessidades do mundo empresarial.

A articulação entre estes elementos permitirá ao ISCAP reforçar o seu papel como ponte entre o conhecimento académico e a realidade empresarial, transformando a sua estrutura numa espécie de ecossistema integrado de gestão, onde estudantes, docentes e executivos não estão em silos, mas em interação constante, contribuindo, dessa forma, para formar gestores preparados para intervir desde cedo nas organizações e com impacto efetivo na economia.

“Formar gestores com capacidade de adaptação e visão estratégica”

“Reforçar a ligação ao tecido empresarial”



Comunicação
Empresarial
N.º 11

DO'S & DONT'S
DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

A carta do INE e o fim da história da máquina de lavar louça



Silke Buss
Especialista em
Comunicação, BUSS
Comunicação

A saudação mudou a minha postura para o positivo. Ao encontrar a carta do Instituto Nacional de Estatística (INE) entre o correio postal tive pensamentos como “azar, calhou a mim outra vez” e “chato, isso vai-me roubar tempo”, mas o simpático “Cara/o Cidadã/o” sensibilizou-me. Senti-me bem tratada e, assim, li a carta do diretor com boa vontade. Soube que “a partir de 08 de abril de 2026, um/a entrevistador/a devidamente credenciado/a, deslocar-se-á” com um portátil ao meu domicílio! Que venha, cá estou eu para o/a receber com toda a vontade e dedicação! Que belíssima comunicação inclusiva. Senti-me respeitada e bem tratada, o que ativou, de imediato, o meu civismo. A própria carta fala de “exercício de cidadania” e termina com um verdadeiro engagement: “É também um exercício de cidadania. Contamos com a sua participação.” Sem ponto de exclamação – um sinal que pode ser interpretado como agressivo, sobretudo numa carta de uma entidade estatal. Portanto, a carta do INE foi mesmo elaborada com cuidado e profissionalismo. Foi uma lufada de ar fresco comparada com a comunicação habitual do Estado e de muitas empresas.

A boa comunicação da carta revela-se a vários níveis. O estilo é claro, direto, respeitoso e próximo. Exemplo: “O seu alojamento (...) integra a amostra deste inquérito, pelo que solicitamos e agradecemos a sua colaboração.” Está explicado e o convite lançado. A estrutura é lógica e de agradável leitura graças à composição do texto e ao design: O documento apresenta a informação em duas partes, com a carta à esquerda e uma secção de perguntas e respostas, sombreada a cinzento, à direita. Quanto à estrutura lógica: primeiro, a carta informa em menos de mil caracteres e sem palha sobre o que vai acontecer, segundo, transmite o contexto europeu e, terceiro, termina com um empowerment (“A sua colaboração é imprescindível para obter informação estatística de qualidade.”) e o tal engagement. Na elaboração da carta, foram simplesmente colocadas as perguntas certas: O que o destinatário ou a destinatária precisa de saber e o que o/a motiva para participar de boa vontade e com responsabilidade. Um exemplo a seguir.

E a máquina de lavar louça? Ao fim de cinco semanas de irritação com a péssima comunicação da empresa vendedora, vieram buscar o aparelho – com aviso por escrito – e reembolsaram o valor da compra. Que solução é essa? Agora a cliente estava sem máquina e com muito tempo perdido. Para resolver o assunto de uma vez por todas – espero – optei pela marca que trabalha há 46 anos na cozinha dos meus pais. Após a compra direta online, uma colaboradora atenta ligou-me para combinar a entrega. Os senhores da entrega também telefonaram antes e a instalação correu lindamente. Assunto resolvido.