

# EMPRESAS

## Zyrgon “espeta lança” no Brasil



“A nossa ambição é conseguir expandir a marca a nível global”, afirma Rodrigo Oliveira, fundador e diretor-geral da Zyrgon Network Group.

**VIRGÍLIO FERREIRA**  
virgilio@vidaeconomica.pt

Em plena pandemia, com aeroportos encerrados, tudo em confinamento e empresas a fechar, a Zyrgon remou contra a corrente e abriu negócio no Brasil. “Foi com certeza um passo importante que contribuiu para a ativação da marca a nível mundial e uma expansão empresarial para um nível global”, afirma à “Vida Económica” Rodrigo Oliveira, fundador e diretor-geral da Zyrgon Network Group, agência digital full service.

Com duas etapas marcantes no seu percurso empresarial (a abertura de um polo de desenvolvimento na Sérvia e a abertura do negócio no Brasil, em plena pandemia), a Zyrgon,

empresa com o nome de um planeta criado pela autora australiana Robin Klein, com escritórios em Portugal, Suíça, Sérvia e, mais recentemente, no Brasil, está focada na “estabilização e organização da empresa no mercado brasileiro, onde pretendemos crescer, e abrir os horizontes a novos mundos e áreas digitais”, afirma Rodrigo Oliveira.

“A dimensão e escala do mercado brasileiro fazem com que a nossa abordagem tenha que ser segmentada, por isso o primeiro mercado onde incidimos foi o Rio de Janeiro, mas já temos planos para expandir a nossa atuação a outros mercados, como, por exemplo, São Paulo. No entanto, a nossa ambição é conseguir expandir

a marca a nível global, encontrar novos mercados e continuar a crescer e a inovar no mundo digital”, acrescenta.

**Volume de negócios cresce 75%**

“Apesar do impacto que a pandemia teve na economia global, alguns mercados onde atuamos acabaram por ter um crescimento económico acentuado, o que acabou por nos trazer novas oportunidades de negócio. Muitas empresas viram-se obrigadas a expandir a sua presença e visibilidade digital para continuarem ativas no negócio, e isso gerou uma maior procura por empresas que oferecem soluções para o mercado digital, como nós. Estes fatores fizeram aumentar o nosso volume de negócios em 75%, o que nos permitiu expandir a nossa equipa e recrutar mais 10 colaboradores, durante a pandemia”, revela Rodrigo Oliveira.

Dominando todas as fases e processos do universo digital, desde Marketing Digital, Consultoria Estratégica, Webdesign, Desenvolvimento Web, E-Commerce, Gestão de Social Media, E-mail Marketing, Ativação de Marca e Performance, a Zyrgon Network Group tem no seu role de clientes entidades públicas, público-privadas, marcas portuguesas com representações no estrangeiro, com particular ênfase no setor hoteleiro e turismo residencial.

“Gostamos de sair da nossa zona de conforto, de assumir a nossa identidade e de a partilhar com o mundo. Esta é a Zyrgon e isto é o que nos move!”, conclui Rodrigo Oliveira.

### Programa UE pela Saúde em vigor

Entrou em vigor o programa UE pela Saúde. Vem na sequência da adoção do programa pelo Conselho e da votação pelo Parlamento Europeu. Este é o último passo no sentido de disponibilizar 5,1 mil milhões de euros para reforçar a resiliência dos sistemas de saúde e promover a inovação. O programa UE pela Saúde contribuirá de forma significativa para a recuperação pós-COVID-19.



**JOANA WHYTE**  
Advogada Associada  
da Next-Gali Macedo  
e Associados

## A Camisola Poveira: um caso de apropriação cultural

O caso da Camisola Poveira de Tory Burch, além de ter causado uma profunda revolta entre os portugueses de norte a sul do país, também uniu o povo em torno da defesa das suas tradições. Em causa está a apropriação, por uma conhecida designer norte-americana, de um modelo tradicional associado à cultura e tradições das gentes da Póvoa de Varzim, a Camisola Poveira, um caso típico de apropriação cultural.

A apropriação cultural é uma prática que, infelizmente, se tem vindo a tornar cada vez mais habitual. Desde a cópia de um traje sagrado Inuit à utilização de motivos tribais das tribos do Canadá, a bordados de tribos indígenas sul-americanas, várias foram as marcas acusadas de apropriação cultural nos últimos anos. Por exemplo, em 2019, o Governo mexicano acusou a marca Carolina Herrera de apropriação cultural e plágio pelo uso de padrões e tecidos indígenas na sua coleção Resort 2020.

Contudo, nem todo o panorama é negativo, já existem vários exemplos de marcas e designers que decidiram colaborar ativamente com os detentores de expressões culturais tradicionais. A coleção Cruise 2020 apresentada pela Christian Dior em Marraquexe em abril de 2019, é um exemplo da

“

**A apropriação cultural é uma prática que, infelizmente, se tem vindo a tornar cada vez mais habitual**

”

crescente consciencialização por parte da indústria da moda no que concerne à importância de respeitar as diversas culturas do mundo. A coleção homenageou a criatividade e habilidade dos criadores africanos de tecidos estampados em cera.

No caso da camisola comercializada pela marca Tory Burch, não só se trata de um modelo idêntico à Camisola Poveira como a marca não fez qualquer referência a Portugal ou à Póvoa de Varzim quando divulgou o artigo na sua página de internet, pelo contrário, disse erradamente tratar-se de uma criação original inspirada na “baja” mexicana.

Ora, em última análise, é isto que a apropriação cultural faz: não dá crédito às origens culturais do produto e, portanto, dissocia-o das suas raízes. Notemos que esta camisola não é apenas uma peça de vestuário, trata-se de um elemento intimamente ligado à identidade e à história da Póvoa de Varzim, motivo pelo qual copiar um determinado design sem qualquer consideração pelo significado cultural subjacente pode erodir a identidade de toda a comunidade a que pertence.

A solução para problemas como este passa pelo registo de desenho ou modelo. Trata-se de um processo relativamente simples e acessível que permite agir judicialmente contra quem copia ou se apropria indevidamente de um determinado desenho ou modelo.

O nosso país e a nossa cultura são ricos em criações que podem vir a ser utilizados no futuro por outras marcas internacionais. Por forma a evitar que tal aconteça ou a minimizar os estragos daí decorrentes, é fundamental que as comunidades se unam e obtenham aconselhamento jurídico especializado que desde logo lhes permitirá ter uma maior capacidade negociadora.



**ANTÓNIO LÚCIO BAPTISTA**  
Médico Cirurgião

## A Rota da Seda

Houve um tempo em que um Governo minoritário se apresentou a eleições apenas com um propósito e tema: “vamos virar a página da austeridade”. De facto, durante quatro anos (2015 a 2019), o dito programa político de quem nos governou assentou nesse “axioma”.

Nesta nova legislatura, sem um programa e sem um ideal definido, faltava algo motivador para “simular” um novo desígnio.

Eis que a Portugal chegou a primeira “encomenda”, uma epidemia vírica que veio da nova Rota da Seda desde a China até Sines. Encontrou aqui o nosso recém-eleito Governo e inspiração, e motivo para consagrar este segundo mandato a um novo desígnio, a consolidação do socialismo coletivista em que o Estado controla os recursos financeiros

próprios e os emprestados, e daí toda a economia mais representativa, revertendo privatizações ou ameaçando de requisição civil o setor privado da saúde.

Neste momento, o Governo subalternizou a “miragem” abstrata do plano de António Costa e Silva, plano esse que serviu apenas para ir a Bruxelas à espera da dita “bazuca financeira”.

Uma vez garantido esse objetivo primário (financiamento significativo), a “pandemia” começou a cumprir a sua função política, a verdadeira justificação para começar o plano de gasto público ideológico para “fortalecer” o Serviço Nacional de Saúde e prometer apoios a todos os empresários que, dispersos e desorganizados, nem se dão conta que de promessas estamos nós cheios. Cada vez mais os empresários que ouço sentem solidão e inquietações de todo o tipo,

bem como depressão e outras alterações do comportamento.

Nesta nova realidade evidencia-se uma outra de natureza política; ressuscitar a dialética da propriedade dos meios de produção, da sua gestão, dos serviços públicos, materializada na reversão de privatizações ou na visão revolucionária da tomada de hospitais privados por requisição civil.

Governar à esquerda e com a esquerda para aprovar um orçamento a todo o custo, nem que seja por um voto, foi um objetivo.

O símbolo dessa afirmação política constitui agora uma dialética que representa “tudo”.

Um Serviço Nacional de Saúde fechado sobre si mesmo ou um Sistema Nacional de Saúde aberto com resposta em tempo e generalizado.