

EMPRESAS 100% PORTUGUESAS

CADERNO
ESPECIAL

abreu



GERMÃO DE SOUSA
CENTRO DE MEDICINA LABORATORIAL

GLOW
BY SOFT&CO

45
izag

magic
Declaris

MEDIA
GATE]

medinfar
CONSUMER HEALTH

105
Montepio
Associação Montepio

opal
criatividade
e comunicação
integrada

SACOOR
brothers

SUPER
BOCK
GROUP

Vila Galé
HOTELS

SER PORTUGUÊS: **um bom negócio**

Portugal é um país cheio de História, e esta herança cultural reflecte-se de forma profunda nas empresas



P O R T U G A L

M

ais do que motores económicos, as empresas 100% portuguesas são embaixadoras da portugalidade e levam além-fronteiras os valores, a tradição e a inovação que caracterizam o nosso país.

A identidade nacional portuguesa é marcada por valores como a resiliência, a criatividade e a capacidade de adaptação. E estes atributos têm sido fundamentais para as empresas, permitindo-lhes prosperar em mercados competitivos e em constante mudança. A ligação às raízes culturais e a valorização do património tornam-se evidentes em diversos sectores, onde a qualidade e a tradição se aliam à inovação para criar produtos e serviços únicos, mundialmente apreciados.

A internacionalização tem sido, aliás, uma estratégia-chave para muitas empresas portuguesas, e tem o objectivo de diversificar as fontes de receita ao mesmo tempo que promove a marca Portugal no estrangeiro. Empresas como a Super Bock Group, o Grupo Germano de Sousa, a Sacoor Brothers e o Grupo Vila Galé são alguns dos muitos exemplos dessa expansão bem-sucedida.

A Super Bock, lançada em 1927, tem uma posição de referência no mercado nacional. Mas é também a cerveja portuguesa mais vendida no mundo, estando presente em mais de 50 países. A sua aposta na internacionalização tem sido estratégica, com destaque para mercados como a China, França, Suíça, Reino Unido e Espanha. A marca tem diversificado o seu portefólio com produtos como a Super Bock Stout, uma cerveja preta lançada em 2003, e a Super Bock Green, uma cerveja leve com sabor a limão introduzida em 2004. Além disso, a Super Bock tem uma forte ligação à música e à cultura, patrocinando desde 1995 o festival Super Bock Super Rock, um dos mais conhecidos festivais de Verão em Portugal.

O Grupo Germano de Sousa, que este ano comemora 50 anos, apresenta-se como “O Laboratório de Portugal”, e é uma referência na área das análises e patologia clínica. Com mais de 550 postos de colheita e uma vasta rede de laboratórios, realiza diariamente milhares de análises. A sua mis-

são assenta na inovação, qualidade e rigor, acompanhando a evolução da medicina laboratorial e colocando-a ao serviço da população e dos profissionais de saúde. A expansão internacional do grupo, com presença em países como Espanha, Angola e Quênia, reforça o compromisso com a excelência e a disseminação dos valores portugueses no sector da saúde.

Outro exemplo de relevo é a Sacoor Brothers, uma marca portuguesa de moda fundada em 1989 por quatro irmãos. A primeira loja, então chamada “Modas Belize”, abriu na Rua Pascoal de Melo, em Lisboa. Em 1997, a marca inaugurou a sua primeira loja num centro comercial, no Centro Colombo, marcando o início de uma expansão significativa. Actualmente, a Sacoor Brothers está presente em 16 países, com mais de 140 boutiques espalhadas pela Europa, Médio Oriente e Ásia. A marca é reconhecida pela qualidade de produtos e serviços, bem como pela sua dinâmica e estratégia de comunicação, associando-se a celebridades e eventos desportivos.

O Grupo Vila Galé, fundado em 1986, é actualmente o segundo maior grupo hoteleiro português. Com mais de três décadas de existência, conta com 32 unidades hoteleiras em Portugal, 10 no Brasil, uma em Cuba e mais uma em Espanha. Todas beneficiam de uma localização estratégica e privilegiada, totalizando perto de 10 mil quartos e perto de 5000 colaboradores. Muitas destas unidades foram instaladas em património histórico, recuperado para o efeito. O grupo, de capital inteiramente português, ambiciona um crescimento económico sustentável, social e ambientalmente responsável, seguindo o lema “Sempre perto de si”.

A presença de empresas portuguesas em mercados internacionais contribui significativamente para a projecção da identidade nacional. Ao proporcionarem produtos e serviços que promovem o “ser português”, estas empresas tornam-se verdadeiras embaixadoras culturais. A Super Bock, por exemplo, ao patrocinar eventos internacionais como a Expo 98 e ao lançar iniciativas como o festival Super Bock Super Rock, que atrai muitos turistas estrangeiros, promove não apenas a sua marca, mas também a cultura e a música portuguesas além-fronteiras.

Numa outra vertente, a sustentabilidade e a responsabilidade social são, cada vez mais, pilares fundamentais para as empresas portuguesas. Muitas têm vindo a implementar práticas que visam não só o crescimento económico, mas também o bem-estar social e ambiental. Este compromisso reforça a reputação de Portugal como um país que valoriza o sucesso comercial sem esquecer o impacto positivo na sociedade e no meio ambiente.

Em suma, as empresas portuguesas desempenham um papel crucial na promoção da identidade nacional e dos valores portugueses no estrangeiro. Levam consigo a essência de Portugal, contribuindo para um reconhecimento global que enaltece a portugalidade e fortalece a presença do país no cenário internacional. ■





185 ANOS DE HISTÓRIA COM O MUNDO **na bagagem**

Ao combinar tradição e inovação por mais de um século e meio de história, a Agência Abreu mantém-se como uma referência no sector das viagens, oferecendo soluções personalizadas e sustentáveis, tanto no mercado nacional, como internacional

Com mais de 185 anos, a Abreu é reconhecida como a agência de viagens mais antiga do mundo. No entanto, segundo Diana Gonçalves, head of Marketing, a sua longevidade não a torna antiquada. «Apesar de sermos conhecidos como a agência de viagens mais antiga, somos também a mais irreverente e a que tem o espírito mais jovem», garante. Este equilíbrio entre tradição e inovação reflecte-se numa estratégia de superação constante, que permite à marca manter-se relevante, próxima dos clientes e presente no top of mind dos portugueses.

A história da Abreu começa com os movimentos migratórios entre Portugal e o Brasil, uma origem que continua a influenciar os valores e a cultura da empresa. «Embora sejamos uma empresa 100% portuguesa, o Brasil está no nosso ADN desde a sua fundação, além de que foi, e ainda é, um dos destinos favoritos dos portugueses», refere a responsável de Marketing. Esta ligação histórica molda a actuação da agência, que se assume como uma verdadeira especialista em outgoing – seja no apoio aos emigrantes, seja na organização de viagens de lazer ou de outros tipos.

Com mais de 110 lojas distribuídas em território nacional, a Agência Abreu defende que a proximidade com os seus clientes é um critério essencial para o seu crescimento. «O critério assenta em perceber onde não estamos e onde podemos estar e marcar pela diferença», afirma Pedro Quintela, director-geral de Vendas da Agência Abreu. Além disso, a agência está, constantemente, a avaliar novas oportunidades de expansão. Prova disso tem sido o alargamento da rede de lojas e a implementação de soluções inovadoras para garantir a omnicanalidade do serviço. «Todos os dias, trabalhamos cada vez mais e temos de dar respostas, seja através das nossas lojas – onde iremos alargar o leque com novas aberturas, em breve – seja através de ferramentas online», explica o executivo.

A empresa também apostou em ferramentas inovadoras, como a Abreu Experience, que permite aos clientes a criação de viagens personalizadas através de atendimento por videochamada. Este serviço pretende proporcionar uma experiência única e exclusiva para cada cliente, aproveitando a tecnologia sem perder o contacto humano. Além da sua forte presença em Portugal, a empresa tem vindo a expandir a sua actuação a nível internacional.

Com operações em países como Angola, Brasil, Espanha, Inglaterra e Estados Unidos da América (EUA), a agência tem dado passos significativos no já longo caminho da internacionalização. «À medida que a empresa foi evoluindo, fomos trabalhando diferentes produtos e promovendo várias áreas de operação. Foi nesse processo que passámos a actuar com múltiplos produtos e serviços em diversos segmentos – como operador turístico, bed bank, eventos ou carga –, o que impulsionou o nosso processo de internacionalização», explica Pedro Quintela.

A presença da empresa em mercados como os EUA e o Brasil foi acompanhada pela entrada em novos países, como An-



Pedro Quintela,
director-
-geral
de Vendas
da Agência
Abreu

gola, e, mais recentemente, a América Latina – onde a Agência Abreu já conta com comerciais locais na Argentina e no México. «Encontrámos oportunidades de negócio em mercados importantes para a Abreu, como a América Latina, que têm vindo a crescer de forma significativa», refere ainda o responsável.

SUSTENTABILIDADE, SERVIÇOS E INOVAÇÃO

A Agência Abreu tem-se afirmado não só como especialista em viagens de lazer, mas também pela diversidade de serviços que oferece, tendo alargado o seu portefólio para incluir viagens corporativas, gestão de congressos, incentivos e soluções logísticas. Pedro Quintela explica que o crescimento da agência foi sempre pautado pela adaptação às necessidades dos seus clientes: «À medida que evoluímos, fomos especializando as equipas conforme as necessidades dos nossos clientes. Hoje, podemos dizer que a Abreu trabalha os vários segmentos turísticos a 360°, tratando tanto de uma viagem de lazer, como um evento corporativo ou uma encomenda para o outro lado do mundo.»

Esse processo de especialização está intimamente ligado ao compromisso contínuo com a inovação. Nesse sentido, Diana Gonçalves recorda que a Abreu tem uma longa trajectória, desde a introdução dos primeiros voos charter até à automação das reservas aéreas em 1989. «Fomos a primeira agência portuguesa a ser automatizada com um serviço computadorizado de reservas aéreas e a primeira a possuir uma tecnologia de transmissão de dados – que se tornou dominante nos anos seguintes», afirma.

Ao longo dos anos, a empresa também tem investido em grandes eventos, como o Mundo Abreu e a Expo Abreu, que se tornaram marcos importantes no sector das viagens. Questionada sobre as tecnologias que têm ajudado a agência a manter-se na vanguarda do sector, a responsável de Marketing destaca a importância da Inteligência Artificial (IA). «É uma tecnologia de facilitação do trabalho dos nossos consultores de viagens, de quem não abdicamos, mas aos quais pretendemos dar as ferramentas necessárias para melhorar o seu ▶

desempenho na criação de propostas mais interessantes para os nossos clientes», reforça.

Paralelamente, a Agência Abreu tem demonstrado um forte compromisso com o meio ambiente, integrando práticas sustentáveis na sua actividade. Nesse sentido, mostra-se empenhada em promover a sustentabilidade global e implementar medidas de segurança e prevenção de riscos. Em 2024, por exemplo, foi certificada com o “Biosphere Sustainable”, após implementar um conjunto de iniciativas, tanto internamente, como mais direccionadas para os seus clientes. «Estamos comprometidos com o ambiente, as alterações climáticas, a sociedade, a cultura e o desenvolvimento local. São compromissos que levamos para a vida», salienta.

FORMAÇÃO, TENDÊNCIAS E TRADIÇÃO

Além de um forte compromisso com a sustentabilidade e a inovação, a Agência Abreu destaca-se também pela sua longa tradição familiar, que se mantém viva ao longo de cinco gerações. «A cultura empresarial da Agência Abreu é muito própria e está bem enraizada nos profissionais que trabalham connosco. A nossa gestão assenta em valores que, para nós, são fundamentais, entre os quais a importância de uma visão estratégica a longo prazo, a dedicação pela qualidade de serviço e do produto e o compromisso com o cliente», explica Diana Gonçalves.

A procura pela excelência é outro dos pilares da empresa, tendo, por isso, conseguido a distinção de “Marca de Confiança” por 25 anos consecutivos. A responsável de Marke-



◀
Diana Gonçalves,
head of
Marketing
da Agência
Abreu

ting acrescenta ainda que «a cultura organizacional está intrinsecamente ligada ao know-how e à experiência da empresa, criando um ambiente de trabalho coeso onde os colaboradores sentem que fazem parte de algo significativo».

A empresa também tem uma longa história de envolvimento com o segmento de cruzeiros, que remonta à década de 1960. «Desde o seu aparecimento que a Agência Abreu se tornou numa das principais dinamizadoras do produto de cruzeiros no mercado português. Da sua história, contam-se inclusive dois fretamentos de navios na década de 70 e outro mais recentemente da MSC Cruzeiros», lembra Pedro Quintela, referindo, ainda, que agência se tornou uma das principais dinamizadoras do produto de cruzeiros no mercado português.

Em relação à formação contínua dos colaboradores, a Abreu tem vindo a investir em programas de desenvolvimento profissional, essenciais para manter a qualidade dos serviços prestados. O director-geral de Vendas revela que está a decorrer, neste momento, um conjunto de acções e estratégias de employer branding, que produz impacto em diversas áreas da empresa, «não só na formação das nossas pessoas, mas também nos espaços físicos e no ambiente que nos rodeia. Trata-se de um dos pilares essenciais na nossa estratégia de employer branding», explica.

Por fim, o responsável também partilha a sua visão sobre as tendências emergentes no sector do turismo e as oportunidades que representam para o futuro da agência. «Os portugueses estão cada vez mais informados ou ávidos de informação sobre viagens, tornando-se, assim, mais activos e exigentes. Se, num primeiro momento, fazem as suas próprias reservas de fim-de-semana, numa outra altura, procuram-nos para dar resposta ao pedido mais elaborado e personalizado», refere Pedro Quintela. Para a Agência Abreu, a adaptação às necessidades dos clientes, seja em reservas simples ou em serviços personalizados, é uma prioridade, pelo que a empresa tem de estar preparada para continuar a oferecer soluções completas para todos os clientes. ▀



desde 1840
abreu®

185 ANOS
1840 - 2025

25 ANOS DE CONFIANÇA E VIAGENS INESQUECÍVEIS



Somos a sua Marca de Confiança.
Obrigada por viajar connosco.

TRANSFORMAR IDEIAS EM realidade

É o que a Capital MC faz, respondendo ao mercado com qualidade e visão, unindo tradição e modernidade 100% portuguesa para entregar resultados personalizados

Fundada em 2005, a Capital MC nasceu como uma factory print e evoluiu para se tornar uma referência em soluções globais de comunicação e produção. Sem nunca abandonar as suas raízes na área gráfica, a empresa expandiu as suas valências, oferecendo um leque diversificado de serviços que transformam a visão dos clientes em realidade. Desde activações de marca, produção de eventos e decoração de montras até recorte 3D, corte laser, remodelações, higienizações e jardinagem, a Capital MC combina criatividade, técnica e inovação para entregar resultados personalizados e de alta qualidade, respondendo às necessidades de um mercado cada vez mais exigente.

«Sem dúvida que o sucesso angariado se deve mesmo à diversificação de serviços, o leque ficou tão alargado, que enveredámos para um conceito de Manutenção Corporativa, que deixa quase anulado o conceito gráfico, para passar para o campo estético, electrónico e de obra. Por outro lado, a própria área dos eventos também diversificou o leque de serviços até ao ínfimo pormenor de agenciar e criar eventos, além da parte de suporte para outras empresas, que era o conceito original», revela Paulo Cardoso, director de Operações da empresa.



Esta oferta de soluções globais e personalizadas, desde a activação de marca até à manutenção de imagem corporativa, era algo que não estava nos planos iniciais. «Em 2005, era impossível no nosso conceito original sermos responsáveis por uma rede completa de postos de combustível com manutenção directa e proactiva a todos os níveis, desde construção, pinturas, limpezas, decoração e inclusive electrónica.» A marca Prio é exemplo de um projecto que ilustra essa abordagem integrada e, segundo o director de Operações da Capital MC, «tem ancorado esta evolução e até agora temos acompanhado a exigência. Por outro lado, na activação de marcas, evoluímos até ao ponto de criar uma marca própria de eventos, com um conceito completamente diferenciador do resto do mercado. A Zero Bond tem como objectivo ancorar restaurantes em Lisboa, com o conceito Eat, Drink & Dance, que junta à mesa pessoas dos 20 aos 50 anos, com um ambiente excepcional».

Orgulhosa de ser 100% portuguesa, para a Capital MC um dos principais desafios de operar no mercado nacional «é a obrigatoriedade de inovação constante, muitas vezes até de reinvenção», considera Paulo Cardoso. «A vantagem disto é que nos obriga a ser proactivos diariamente, a ter sempre soluções inovadoras para todos os novos desafios.» Esta proactividade permite que, mesmo num mercado em constante mudança, a Capital MC antecipe as necessidades dos clientes e se adapte às novas tendências. «Somos bastante observadores em relação às necessidades dos mercados e, estando inseridos na área do marketing, temos acesso a um conhecimento geral que facilita o exercício da simbiose entre sectores.»

UMA ABORDAGEM INTEGRADA PARA O SUCESSO

Sobre a escassez de talento, um desafio reconhecido por muitas empresas portuguesas, a Capital MC tem abordado a retenção do mesmo através da motivação, «uma das principais armas para este flagelo». Apesar de confirmar a dificuldade em conseguir e manter bons talentos, Paulo Cardoso considera que «os projectos também devem ser aliciantes, promissores e bem pagos».

Já ao nível da incorporação de práticas sustentáveis e de responsabilidade social, entre os cuidados da Capital MC destaca-se a atenção ao bem-estar de todos os parceiros e colaboradores, tanto física como mentalmente. Também a utilização de consumíveis sustentáveis é «uma preocupação enorme e constante» da empresa.

Na Capital MC, o investimento está sempre na ordem do dia, com a integração de soluções tecnológicas nos processos e ofertas da empresa a permitirem mais inovação, rapidez de resposta e melhoria da qualidade do serviço prestado. «Estamos sempre na vanguarda», considera o director de Operações. Extremamente relevantes para o desenvolvimento do negócio são também as parcerias estratégicas. «Neste momento,

dependemos a 80% de subcontratações externas», uma estratégia geográfica, explica Paulo Cardoso, pois «de outra forma seria impossível».

Em termos de expansão, seja geográfica ou de serviços, o director de Operações afirma que, ao já estarem presentes de norte a sul, não estão a pensar «catapultar mais do que isto. A verdade é que temos algum receio de desvirtuar o conceito e perder qualidade».

Certo é que Paulo Cardoso está de olhos postos no futuro: «Espero conseguir manter a minha presença nos próximos tempos, continuar a apostar em eventos de marca própria e diversificar para mais especialidades no campo da manutenção, tendo a minha filha como suporte de interesse na continuação da empresa e já começando a demonstrar a mesma garra que o pai. Vamos ver...» ■



▲ Luís Sousa, Gabriel Nazaré e Paulo Cardoso



**Raízes
portuguesas,
ESPÍRITO EUROPEU**

A Daily Coffee é uma empresa com o coração totalmente português, mas com uma visão e um amor especial pelo resto do mundo

Num momento em que o panorama económico global é marcado por instabilidade, tensões comerciais e novas taxas aduaneiras, torna-se cada vez mais relevante valorizar aquilo que é europeu, próximo, sustentável e de confiança. A Daily Coffee é um exemplo vivo desse espírito europeu mas, acima de tudo, é um reflexo da inspiração portuguesa.

E é com esse espírito que a Daily Coffee se afirma como uma empresa 100% portuguesa – nas suas raízes, nos seus valores e na sua missão. Fundada em Portugal, no ano de 2016, e com operação nacional, a Daily Coffee tem um compromisso claro: trazer para o mercado nacional o melhor que Portugal e a Europa têm para oferecer, com qualidade, proximidade e identidade. A empresa mantém um compromisso genuíno com a agilidade no serviço e a atenção cuidadosa a cada cliente.

Apesar ter começado a sua actividade como distribuidora e representante oficial de uma prestigiada marca de café (Lavazza), a empresa construiu um ecossistema de bem-estar e qualidade de vida no local de trabalho, trazendo aos seus clientes bebidas que restabelecem, acalmam e dão energia ao longo do dia e que, acima de tudo, oferecem experiências cuidadosamente seleccionadas.

Com uma filosofia assente na confiança e na procura da excelência, a Daily Coffee seleccionou parcerias exclusivamente europeias, provando que o velho continente tem muito para oferecer. Da tradição italiana da Lavazza, à sofisticação francesa da Kusmi Tea, passando pela inovação britânica da Borg & Overström, não esquecendo as máquinas de café italianas da Carimali. Todas estas marcas associadas à Daily Coffee partilham um objectivo comum: o compromisso com a qualidade, a sustentabilidade e o design.

DA EUROPA, COM AMOR

Este alinhamento com marcas europeias não é apenas uma escolha comercial – é uma efectiva declaração de valores. Em tempos de incerteza económica, com tarifas comerciais e po-



líticas proteccionistas, como as que têm sido promovidas, a Daily Coffee reafirma o seu compromisso com uma Europa unida, inovadora e resiliente.

Mais do que importar produtos, a empresa sediada em Sintra, Lisboa, traz para o nosso país o melhor da Europa, promovendo uma cadeia de valor consciente, sustentável e localmente enraizada. Cada chávena servida, cada detalhe no serviço de entrega e apoio ao cliente, reflectem este equilíbrio entre tradição e inovação, proximidade e excelência, nunca esquecendo o valor de um acompanhamento personalizado.

No entanto, tudo o que é complementar ao serviço tem um cunho nacional. Os copos de cartão de café e de água são produzidos localmente, assim como as caixas para as encomendas online e empresariais, não deixando de lado os sacos de transporte. Todos estes acessórios são made in Portugal! Na verdade, e de acordo com a empresa, desde 2017, já foram eliminados 110 milhões de acessórios de plástico, tendo sido substituídos por alternativas ecológicas, como copos de papel certificados PEFC e paletinas em madeira.

Comprometida com a sustentabilidade e com um futuro mais responsável, a Daily Coffee já evitou, desde 2020, a emissão de 45 toneladas de CO₂. Esta redução significativa foi alcançada através da transição para energia 100% verde nas suas instalações e a partir da conversão total da frota de distribuição para veículos eléctricos, reflectindo uma transformação real na forma como a empresa opera e entrega todos os dias.

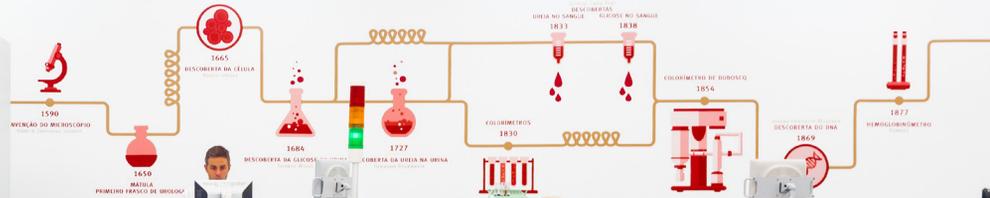
«Na Daily Coffee, acreditamos que o futuro se constrói com escolhas conscientes. Por isso, orgulhamo-nos de contribuir para uma Europa que acredita em si – e de levar essa Europa até ao coração das empresas portuguesas», conclui fonte da empresa. ■

Inovação

E QUALIDADE AO
SERVIÇO DO PAÍS

E CONSEGUI VER
MAIS LONGE
PORQUE ESTAVA AOS OMBROS
DE GIGANTES”

ISAAC NEWTON



O Grupo Germano de Sousa celebra 50 anos de dedicação e excelência na Medicina Laboratorial. A sua trajectória tem sido marcada por inovação, superação de desafios e um compromisso contínuo com a saúde dos portugueses

Criado em 1975 e inicialmente focado na área da Patologia Clínica, o Grupo Germano de Sousa celebra 50 anos de um percurso marcado pela inovação, pela investigação e por uma sólida expansão geográfica. Com uma visão clara e um compromisso firme com o rigor, a qualidade e a excelência, a empresa afirma-se hoje como “O Laboratório de Portugal”. Em entrevista à *Marketeer*, José Germano Rego de Sousa, administrador do Grupo Germano de Sousa, partilha a história e o sucesso de um grupo que tem estado, desde sempre e acima de tudo, ao serviço dos portugueses.

A Germano de Sousa comemora 50 anos. Ao longo deste meio século, como descreve a evolução do grupo e a sua adaptação às mudanças que ocorreram no sector da Medicina Laboratorial em Portugal?

Fundado em 1975 pelo professor Doutor Germano de Sousa, o grupo iniciou a sua actividade focada na Patologia Clínica. Ao longo dos anos, o grupo cresceu significativamente, adquirindo laboratórios em várias regiões de Portugal, incluindo Viseu, Vila Real, Tavira, Mirandela, Porto, Viana do Castelo, Évora, Algarve, Coimbra e Açores. Este crescimento reflecte a sua capacidade de adaptação às mudanças no sector da Medicina Laboratorial, mantendo-se na vanguarda através da incorporação de novas tecnologias e serviços. Hoje, o Grupo Germano de Sousa posiciona-se como O Laboratório de Portugal. Praticamente 50 anos ao serviço do doente através de qualidade e rigor, inovação e ética, foco no doente, profissionais altamente qualificados e diferenciados, entrega de resultados em linha com eficácia e altos padrões de qualidade, cumprimento das normas e boas práticas laboratoriais e, sobretudo, de acessibilidade e proximidade com o utente.

Actualmente, o grupo possui mais de 550 pontos de co-
lheita. Isto está alinhado com o nosso compromisso de sermos



▲ **Maria José Rego de Sousa, José Germano Rego de Sousa e Germano de Sousa, administradores do Grupo Germano de Sousa**

o “Laboratório de Portugal” e estarmos mais próximo de todos os que vivem em Portugal.

Quais foram os principais desafios enfrentados pelo grupo desde a sua fundação e como foram superados?

Desde a fundação, o grupo enfrentou diversos desafios, como a necessidade de expansão geográfica, a criação de escala para a competitividade, a integração de novas tecnologias e a manutenção de elevados padrões de qualidade. A superação destes desafios foi possível graças a um investimento contínuo em inovação, formação de equipas qualificadas e estabelecimento de parcerias estratégicas. A certificação de qualidade ISSO, em 2005, é um exemplo do compromisso com a excelência.

Um desafio recente foi a pandemia de Covid-19. De que forma o grupo se adaptou à emergência de saúde pública, tendo em conta a importância crucial da análise laboratorial?

Durante a pandemia de Covid-19, o Grupo Germano de Sousa desempenhou um papel crucial na resposta à crise pan- ▶

démica. Adaptou rapidamente os seus serviços, de forma a poder realizar testes de diagnóstico e serológicos em larga escala, contribuindo significativamente para o controlo da pandemia em Portugal. Respondemos e priorizámos todos os pedidos feitos pelas entidades públicas portuguesas, e fomos o maior laboratório de Covid-19.

Desde a sua fundação, a inovação tem sido um dos pilares da Germano de Sousa. Quais as principais inovações introduzidas pelo grupo no campo da Medicina Laboratorial?

A inovação tem sido realmente um pilar fundamental do grupo. Fomos pioneiros na introdução de técnicas avançadas de rastreio pré-natal não invasivo (NIPT) em Portugal, com o teste Harmony, e, mais recentemente, o Serene – teste pré-natal não invasivo.

O Grupo Germano de Sousa é, também, uma referência na Oncogenómica e tem uma plataforma alargada de NGS e uma equipa de Bioinformáticos com integração de inteligência artificial no diagnóstico oncogenómico, reforçando a precisão e eficácia dos seus serviços.

A plataforma laboratorial de Oncogenómica e Biologia Molecular permite fornecer uma medicina de precisão; diagnóstico preditivo nos marcadores de risco de doença; diagnóstico sensível e específico na Oncologia Molecular, permitindo diagnosticar cancro antes de ser cancro, dando a informação precisa para a definição terapêutica com base no perfil genético individual e/ou perfil mutacional do tumor. É uma medicina personalizada baseada na informação clínica, genética e ambiental de cada paciente, sendo que os novos métodos de análises moleculares permitem prevenir, diagnosticar e melhorar a doença. Por outro lado, a biópsia líquida é já uma realidade no Grupo Germano de Sousa. Através deste procedimento, que permite aceder ao material genético do

tumor de forma não invasiva, pela análise do ADN e ARN, fornecemos informação valiosa ao oncologista na sua tomada de decisão terapêutica.

De que forma o grupo contribui para a formação e educação de novos profissionais na área da ciência e da saúde?

O Grupo Germano de Sousa colabora activamente com instituições de ensino de referência, como a Universidade Nova de Lisboa – Nova Medical School e a Universidade Católica Portuguesa, proporcionando formação especializada em Medicina Laboratorial. Além disso, desenvolve programas educativos, como o “Programa Escolas”, destinado a alunos desde o 6.º ano, promovendo a literacia científica desde cedo.

Quais as principais iniciativas de investigação e desenvolvimento que o grupo tem vindo a promover para desenvolver a ciência médica em Portugal?

O grupo tem investido em Investigação e Desenvolvimento, destacando-se a criação da Ophiomics em 2015, uma startup dedicada à investigação genética do cancro, testes preditivos e biópsias líquidas.

Estas iniciativas visam avançar a ciência médica em Portugal e oferecer diagnósticos mais precisos e personalizados. Além disso, continuamos a apostar em tecnologia de ponta para responder, de forma efectiva e célere, às necessidades do utente em cada um dos nossos laboratórios centrais.

Como é que o Grupo Germano de Sousa integra novas tecnologias e abordagens, como a genética e a genómica, nos seus serviços laboratoriais?

Reconhecendo a importância crescente da genética e genómica na medicina moderna, o grupo estabeleceu, em 2009, o Centro de Genética Laboratorial e o Laboratório de Genómica. Estas unidades oferecem serviços avançados de diagnóstico genético, permitindo uma abordagem mais personalizada e eficaz no tratamento de diversas patologias.

Como descreve o impacto do Grupo Germano de Sousa na saúde pública em Portugal, principalmente no que diz respeito ao diagnóstico precoce e prevenção de doenças?

Com uma rede de mais de 550 postos de colheita, em todo o país, o Grupo Germano de Sousa facilita o acesso da população a análises clínicas de qualidade, promovendo o diagnóstico precoce e a prevenção de doenças através de parceria com entidades públicas e privadas, ou a partir da realização de rastreios nacionais. A sua presença abrangente contribui para a melhoria dos indicadores de saúde pública em Portugal.

E de que forma o grupo contribui para a sensibilização e educação da população sobre a importância das análises clínicas e da prevenção?

A literacia em saúde desempenha um papel crucial na capacitação das comunidades para tomarem decisões informadas



sobre o seu bem-estar. O Grupo Germano de Sousa – “O Laboratório de Portugal” – tem vindo a reforçar, ao longo dos anos, o seu compromisso com a disseminação do conhecimento científico e a promoção da saúde, desenvolvendo diversas iniciativas em parceria com instituições académicas, como a Universidade Nova de Lisboa – Nova Medical School e a Universidade Católica Portuguesa, além das escolares. Reconhecendo a importância da formação desde cedo, o Grupo Germano de Sousa lançou, em 2018, o Programa Visita Escolas, uma iniciativa alinhada com o Programa Nacional Escolar definido para o 6.º ano de escolaridade.

Além da vertente educativa, promovemos, anualmente, iniciativas de rastreio e sensibilização junto da comunidade. O Open Day Lab CAPGS é, nesse sentido, uma oportunidade para aproximar o público dos laboratórios, permitindo que conheçam melhor os processos de diagnóstico clínico e o seu papel na prevenção e tratamento de doenças.

Durante 10 anos, a literacia laboratorial em Centros de Saúde, na Área Metropolitana de Lisboa, foi também uma aposta. Por outro lado, os rastreios nacionais são outra vertente fundamental do compromisso do grupo com a promoção da saúde pública, permitindo a detecção precoce de patologias e incentivando hábitos preventivos na população.

Em 2024, o Grupo Germano de Sousa deu um passo na promoção da literacia em saúde também no digital, ao lançar uma nova rubrica, intitulada “No Lab Com”, nas suas redes sociais. Esta iniciativa inovadora visa criar um espaço de discussão e partilha de conhecimentos sobre temas essenciais da área da saúde, através de conversas com especialistas de renome. O principal objectivo é esclarecer o público, explorar inovações e oferecer informações vitais para a prevenção e tratamento de diversas condições de saúde.

Mas não se ficou por aqui. A sua aposta na literacia em saúde através do digital reflecte-se em várias frentes de comunicação, incluindo duas iniciativas: o “ABC Genética”, uma linha de comunicação dedicada à genética, uma das áreas mais diferenciadas do grupo. Através desta rubrica, são discutidos os avanços e inovações no campo da genética médica, esclarecendo a importância dos testes genéticos no diagnóstico de diversas patologias e na prevenção de doenças hereditárias; já o “Saúde ao 2” é um programa especial desenvolvido em parceria com dois médicos, um da área de oncologia e outro de clínica geral, que explora temas essenciais da saúde pública. Esta rubrica visa abordar, de forma prática e acessível, questões de saúde que afectam a população em geral, promovendo uma compreensão mais abrangente e empática do bem-estar físico e mental. Com estas iniciativas, o Grupo Germano de Sousa fortalece o seu papel como “O Laboratório de Portugal”, promovendo um diálogo aberto e informativo com a sociedade sobre temas que impactam directamente a qualidade de vida das pessoas.

Quer partilhar algum caso de sucesso ou história marcante que exemplifique o impacto do grupo na vida dos doentes?



Ao longo dos anos, o grupo tem acumulado inúmeras histórias de sucesso, reflectindo o impacto positivo na vida dos doentes. Desde o início, a liderança e a trajectória de uma empresa 100% familiar, 100% portuguesa e 100% médica – representada na Administração pelo seu fundador, Germano de Sousa, e pelos seus dois filhos, Maria José Rego de Sousa e José Germano Rego de Sousa, ambos administradores e Médicos Patologistas – já constituem, por si só, uma verdadeira história de sucesso. Hoje, Germano de Sousa é o “Laboratório de Portugal”. Embora outras histórias ao longo do percurso deste grupo laboratorial, pela sua especificidade e área de actuação, sejam confidenciais, o reconhecimento público, como o Prémio Marcas de Confiança em 2021, evidencia a confiança e satisfação dos utentes nos serviços prestados.

Qual a estratégia que o Grupo Germano de Sousa irá seguir para continuar a liderar e a inovar na Medicina Laboratorial em Portugal?

O Grupo Germano de Sousa pretende continuar a liderar e a inovar na Medicina Laboratorial em Portugal, através do investimento contínuo em tecnologia avançada, expansão dos serviços de genética e genómica, fortalecimento das parcerias académicas e foco na investigação e desenvolvimento. A aposta na formação contínua das equipas e na digitalização dos serviços é também prioridade estratégica.

Que mensagem gostaria de deixar para os colaboradores, parceiros e doentes que fizeram parte destes 50 anos?

Ao celebrar 50 anos, o Grupo Germano de Sousa expressa profunda gratidão a todos os colaboradores, parceiros e doentes que fizeram parte desta trajectória. O compromisso com a excelência, inovação e cuidado com o doente permanece inabalável, com a promessa de continuar a servir a comunidade com dedicação e qualidade nos anos vindouros. ■

Inovação

COM IDENTIDADE

Inovar implica mais do que adoptar tecnologia: exige investimento em conhecimento, talento e investigação

A economia portuguesa tem demonstrado uma resiliência notável, impulsionada por um tecido empresarial dinâmico e inovador. No centro deste ecossistema estão as empresas 100% portuguesas, que, além de reforçarem a identidade nacional, são motores essenciais do crescimento, da criação de emprego e da valorização do know-how local. Mas o que significa ser uma empresa 100% portuguesa? E quais os desafios do mercado global cada vez mais competitivo?

Mais do que uma questão de capital ou localização, significa preservar uma identidade própria, apostar nos recursos nacionais e projectar o país internacionalmente. Em áreas tão distintas como a agro-alimentar, a tecnologia, a indústria, o ensino ou o turismo, há empresas portuguesas que se destacam pela sua capacidade de adaptação, provando que Portugal compete e lidera em diversos sectores.

A digitalização e a transformação dos modelos de negócio são, hoje, inevitáveis. Segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE), em 2023, cerca de 60% das empresas em Portugal utilizavam meios digitais de comunicação digital, com forte crescimento do e-Commerce. Este cenário revela a capacidade das empresas para responder às novas exigências, adoptando novas tecnologias e modernizando os processos produtivos.

Neste contexto, a Inteligência Artificial (IA) assume um papel central. Desde a automação inteligente da produção, à hiperpersonalização da experiência do consumidor ou à análise avançada de dados, a IA permite aumentar a eficiência, reduzir custos e melhorar a qualidade dos produtos e serviços. Cada vez mais empresas nacionais apostam em soluções baseadas em IA, como chatbots ou sistemas de machine learning.

Contudo, inovar implica mais do que adoptar tecnologia: exige investimento em conhecimento, talento e investigação.



Texto
ELVIRA
PACHECO VIEIRA

Directora-geral do ISAG

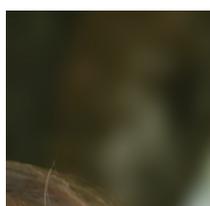
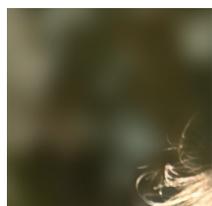
Aqui, o sector da educação é um parceiro estratégico. É fundamental reforçar as sinergias entre as empresas e as instituições de ensino, de forma a promover a formação especializada e processos de I&D&I. Através destas cooperações, alia-se o melhor dos dois mundos: o ensino e a investigação em favor do crescimento e desenvolvimento das empresas; e, por outro lado, uma constante actualização dos programas curriculares e criação de novos cursos em resposta às necessidades do mercado. Neste âmbito, o ISAG tem desempenhado um papel crucial: formando gestores, empreendedores e especialistas capazes de criar e liderar empresas Made in Portugal, bem como assumindo firmemente a sua missão de ligação ao tecido empresarial, espelhada nas mais de 500 parcerias empresariais que se concretizam em inovadores projectos de investigação aplicada, estágios, e formação In Company.

A internacionalização é outro eixo estratégico. O mercado português, embora promissor, tem limitações, levando muitas empresas a apostar na exportação e na diversificação geográfica. A qualidade e a inovação das marcas portuguesas têm conquistado reconhecimento lá fora. Também aqui, o papel das instituições de ensino é relevante: preparar profissionais com espírito empreendedor, competências interculturais e visão global, através da promoção de projectos internacionais e da integração em redes de cooperação internacional.

Finalmente, é fundamental a sustentabilidade, considerando os impactos ambientais, sociais e económicos. A exigência por práticas mais ecológicas e responsáveis está a moldar o comportamento dos consumidores, requerendo a adaptação das empresas, através de produtos e serviços que minimizam o impacto ambiental e promovem a economia circular. A sustentabilidade, aliada à inovação e à qualificação, será uma das chaves do futuro.

O conceito Made in Portugal representa, cada vez mais, um selo de qualidade e excelência, associado à inovação e à autenticidade. Contudo, o futuro das empresas portuguesas dependerá da sua capacidade de adaptação, inovação e resiliência. Para tal, devem investir na qualificação, na digitalização e na sustentabilidade, sem nunca perder de vista a identidade que as torna únicas no panorama internacional. ▀

YOU CAN DO MORE. MORE. IS. POSSIBLE.



Licenciaturas

- Gestão de Empresas
- Gestão Hoteleira
- Management (*Lecionada em inglês*)
- Relações Empresariais
- Turismo

TeSP

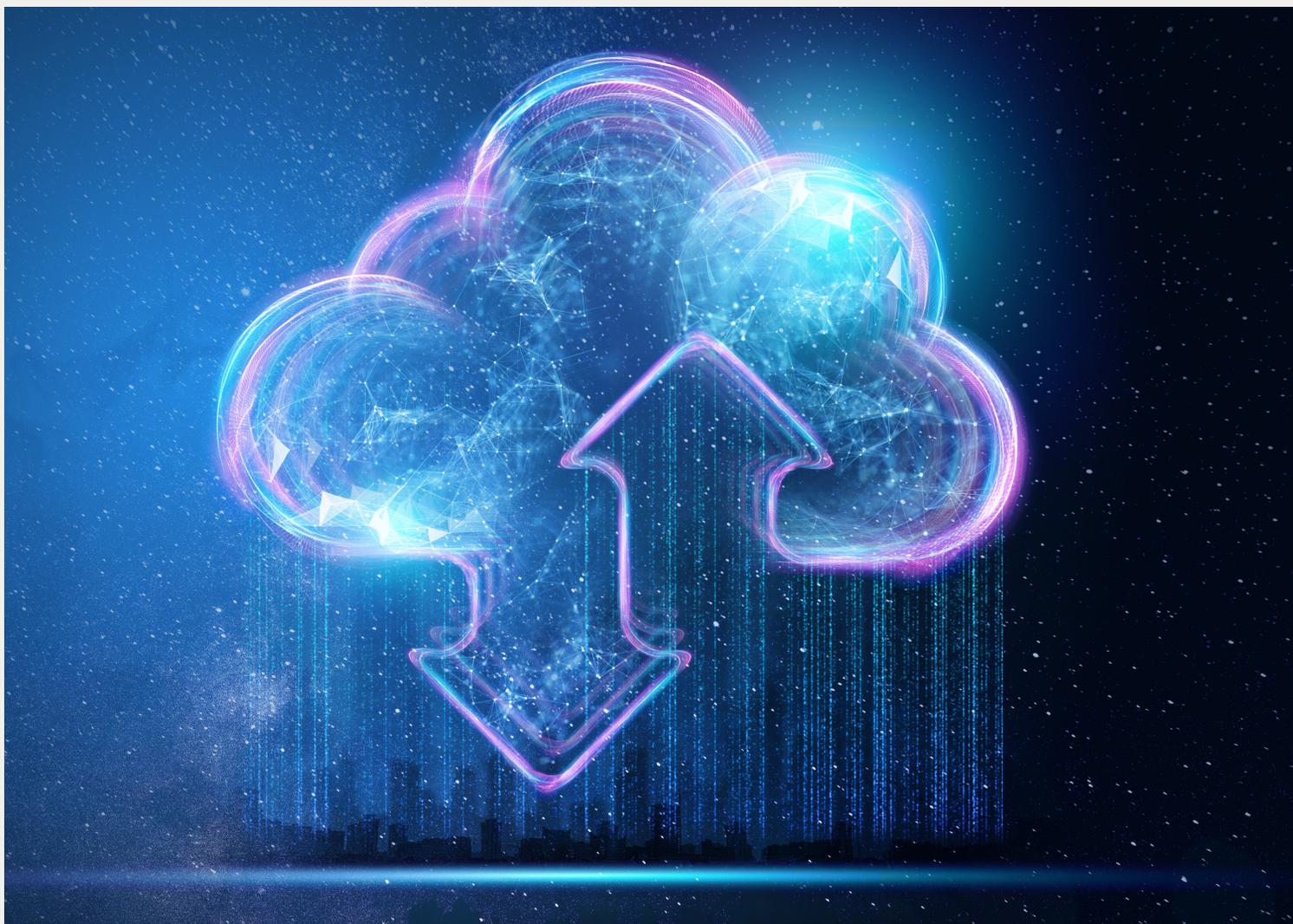
- Contabilidade e Fiscalidade
- Gestão de Marketing Digital
- Gestão de Turismo
- Gestão e Comércio Internacional
- Gestão Industrial
- Informática de Gestão
- Restauração e Bebidas

Mestrados

- Direção Comercial e Marketing
- Gestão de Empresas
- Gestão (*100% Online*)

Executive Academy

- MBA
- Pós-Graduações
- Cursos de Especialização



TECNOLOGIA
PORTUGUESA
NA ELITE DA

ccloud mundial

Com presença internacional e
certificações de topo, a Magic Beans
aposta na inteligência artificial
para continuar a crescer

A

Magic Beans tem vindo a destacar-se como uma empresa portuguesa promissora no sector da tecnologia, especialmente na área da cloud e da transformação digital. Em entrevista à Marketeer, Vítor Rodrigues, CEO da empresa, explica a estratégia que tem guiado este crescimento, os marcos mais relevantes do percurso da empresa e as ambições para o futuro.

A Magic Beans alcançou, em apenas oito anos, uma posição de destaque no sector tecnológico, com operações internacionais e parcerias com gigantes como a AWS e a Microsoft. Quais foram os momentos-chave deste percurso até agora?

Desde a sua fundação, em 2017, a Magic Beans tem vindo a registar um crescimento exponencial, estabelecendo-se como um dos principais intervenientes no sector da cloud e da transformação digital, tanto em Portugal, como a nível internacional. Um dos marcos mais significativos foi a expansão internacional do nosso negócio para mercados estratégicos – Espanha, Bélgica, Luxemburgo, Países Baixos, Itália e Suíça. Desta forma, conseguimos ganhar mais de 300 clientes e projectos nos mais variados sectores de actividade.

Outro marco foi o estabelecimento de parcerias estratégicas com os principais fornecedores de serviços cloud, incluindo a AWS, o Azure, a OCI e a GCP. Isto permitiu-nos solidificar as nossas especializações e a capacidade de inovação, desafiando-nos continuamente para mantermos os mais elevados níveis de excelência e eficiência. Foi igualmente neste contexto que alcançámos o estatuto de “AWS Premier Tier Partner” em 2024, tornando-nos na primeira empresa portuguesa a atingir este nível de certificação – um marco decisivo da nossa trajectória, até porque esta é a mais elevada certificação mundial AWS, atribuída apenas a um reduzido leque de empresas tecnológicas de ponta em todo o mundo e só a duas na Península Ibérica. Com este estatuto passámos a estar ao mesmo nível das maiores empresas tecnológicas do mundo.

Com o lançamento da Magic Data no final de 2024 – a nossa unidade de negócio autónoma, com marca própria e dedicada aos serviços de consultoria de Data & IA, reforçámos o nosso compromisso com a inteligência artificial e a análise avançada de dados, duas áreas que são vitais e que irão ter uma relevância cada vez maior. Estes marcos, juntamente com a criação no início deste ano do Portugal International Sales Hub (uma peça-chave da nossa nova estratégia de internacionalização e um centro operacional estratégico criado para impulsionar o crescimento das vendas globais, com Portugal como centro de todas as operações), consolidaram a nossa posição como líder no mercado global na prestação de serviços de consultoria tecnológica para a cloud.

Em 2024, a Magic Beans tornou-se a primeira empresa portuguesa a alcançar o nível Premier Tier da Amazon Web Services Network Partners, uma certificação de elite a ní-

vel mundial. Qual a importância desta distinção e de outras conquistas recentes?

Esta certificação representa para os nossos clientes uma garantia adicional de serem apoiados por profissionais especialistas em tecnologia cloud. Representa também o culminar de vários anos de investimento no desenvolvimento das nossas competências e processos para nos tornarmos especialistas reconhecidos e de excelência nas áreas em que actuamos. Tanto esta, como as outras certificações que já obtivemos, não só nos colocam ao mesmo nível dos melhores e mais reputados do mercado mundial, como constituem, além disso, uma garantia adicional para os nossos clientes de que, ao escolherem a Magic Beans como seu parceiro, estão a ser apoiados por profissionais altamente especializados e que estão certificados nas tecnologias e processos das maiores empresas de cloud do mundo.

Com um crescimento de 40% em 2024 e uma meta de 5,6 milhões de euros em receitas para 2025, quais são os principais pilares estratégicos que sustentam estas ambições?

Acreditamos que as nossas competências e metodologias MultiCloud nos irão permitir apoiar melhor os nossos clientes e ser mais relevantes. Além disso, a nossa unidade de Data&AI vai continuar a crescer de forma significativa, e estamos a investir para aumentar a nossa presença internacional a partir do nosso centro em Portugal. Para 2025 temos metas ambiciosas que passam igualmente pela consolidação do nosso negócio em Espanha e pelo crescimento das nossas vendas nos mercados internacionais; por investimentos na melhoria da nossa parceria com a Microsoft (Azure); por ampliarmos a nossa quota de mercado no mercado das grandes empresas; e por aumentar, desenvolver e mantermos uma equipa de talentos de topo – que gostaríamos de fazer crescer até aos 100 até final do ano. Além das metas de crescimento traçadas para este ano, estamos igualmente apostados em continuarmos a expandir a nossa base de clientes, aumentar o nosso nível de especialização e integrar soluções de tecnologias de outros fornecedores de cloud. A par disto, estamos a entrar no segmento das grandes contas, directamente ou através de parcerias com outras grandes empresas. Estas ambições passam igualmente pela nossa nova estratégia de concentração do nosso Delivery e das Vendas em Portugal. Com o actual contexto económico e geopolítico, a crescente escassez de mão-de-obra especializada no sector em todo o mundo e a valorização cada vez maior do hub tecnológico português/ibérico, percebemos que se impunha um reposicionamento da nossa estratégia de internacionalização. Actualmente, faz muito mais sentido concentrarmos as nossas pessoas em Portugal e operarmos daqui para o resto do mundo.

Como utilizam a vossa especialização em cloud para ajudar os clientes na jornada da digitalização?

A cloud ajuda a acelerar os processos de modernização das empresas, não só porque está disponível muito rapidamente ►

com um baixo investimento, como também porque é um facilitador de experimentação sem compromissos a longo prazo. Desta forma, as empresas podem testar, ajustar, refinar e melhorar os seus processos, sem grandes investimentos.

Em que sectores se concentram os vossos mais de 300 clientes globais?

Os nossos mais de 300 clientes estão espalhados pelos mais variados sectores de actividade, sendo que uma das suas características comuns é o dinamismo e a ambição de crescimento que têm. Este traço distintivo faz com que o seu foco prioritário esteja nos seus negócios e torna as TI delegáveis. Isto é, estas empresas têm a perfeita noção da importância da tecnologia, mas têm uma estratégia de procurar parceiros especializados (os melhores do mercado) que as possam ajudar a tornarem-se mais ágeis, mais inovadoras e mais competitivas.

A Magic Beans opera em vários mercados internacionais, como Espanha, Bélgica, Países Baixos, Itália e Suíça. Qual o peso das operações internacionais no volume de negócios?

As nossas operações internacionais já representam cerca de 30% do total do nosso volume de negócios. Para 2025 pre vemos vir a ter um crescimento muito significativo em Espanha, ampliando ainda mais a nossa presença neste mercado.

O novo Portugal International Sales Hub em Lisboa é apresentado como uma peça central na vossa estratégia de internacionalização. Que factores levaram à decisão de concentrar as operações em Portugal?

A decisão de estabelecermos o Portugal International Sales Hub em Lisboa foi estratégica. Portugal oferece uma localização privilegiada, com acesso aos mercados europeu, africano e americano, além de uma força de trabalho altamente qualificada e multilingue. Este hub serve como um centro operacional global, coordenando o desenvolvimento dos nossos negócios, a gestão dos clientes internacionais e a nossa expansão no mercado. Desde o seu lançamento, no início deste ano, o hub tem desempenhado um papel crucial na optimização das nossas operações comerciais, permitindo-nos centralizar a equipa de vendas e maximizar a eficiência dos nossos investimentos. Com uma base forte e uma visão global, o Portugal International Sales Hub impulsiona a transformação digital do futuro no coração da Europa.

A área de Data & AI, com a criação da Magic Data Business em 2024, é uma aposta recente. Que oportunidades identificam neste segmento?

A criação da Magic Data em 2024 assinalou a nossa entrada no domínio da inteligência artificial e da análise avançada de dados. Este segmento oferece um vasto leque de oportunidades, especialmente em áreas como a IA generativa, o machine learning e a governação de dados. A nossa estratégia centra-se no desenvolvimento de soluções proprietárias de IA e de



Vítor Rodrigues, CEO da Magic Beans

análise de dados, com o propósito de apoiarmos os nossos clientes a transformar os seus dados em activos estratégicos e a ganharem vantagens competitivas no contexto da nova Economia dos Dados.

Sendo uma empresa relativamente jovem, como antevêem o futuro da Magic Beans nos próximos 5 a 10 anos?

A Magic Beans quer ser reconhecida como uma empresa que contribuiu significativamente para a melhoria dos negócios dos seus clientes, tirando partido das valências e dos diferenciadores proporcionados pela cloud. Uma das áreas, que todos já assumimos que é fundamental, é a da implementação da IA em tudo o que fazemos. Este aspecto é muito pertinente, porque é já evidente que as empresas que irão liderar o mercado do futuro serão aquelas que melhor e mais rapidamente transformarem os seus negócios alavancando IA nos seus processos. ▀

16-23
DE MAIO

HÁÁÁ

ALGUÉM?



Fábrica
do Pão
--
Beato
Innovation
District,
Lisboa

Exposições
Workshops
Alta Voz
Conferências
Masterclass
Ilustra 33
Hackathon
Portfolio Doctor
Hora Feliz
Tertúlias CCP
Gala de Prémios
Festa de
Encerramento

27º Festival CCP 2025
Semana Criativa de Lisboa
Clube da Criatividade
Portugal

ORGANIZAÇÃO

Clube da Criatividade Portugal

CO-ORGANIZAÇÃO

LISBOA
CÂMARA MUNICIPAL

unicorn
Beato Innovation District

SPONSOR PRINCIPAL

Betclíc

BEBIDA OFICIAL

SAGRES

SPONSORS

antalis

IBDO

edp

ESPORÃO
MÁS, DEVAGAR.

LEROY MERLIN

N S

pingo doce

worten

xerox

ZIPPY

RÁDIO OFICIAL

RFM

MEDIA SPONSOR

BRIEFING

CARMA
Delivering what matters

GERADOR

EL SOL

imagens de marca

Latin Spots.com

M&M'S

MARKETER

M&P

M P

MERCHANDISING PARTNER

PubliBranco
PRODUÇÃO DE MERCHANDISING

AUDIOVISUAIS

Aprestos

FLORIDA

ADC'E

Co-funded by the
Creative Europe Programme
of the European Union

AMORIM

APAP

bondhabits

CASA DO
CAPITAO

etic
ESCOLA DE
TECNOLOGIAS
INOVADORAS
E CRIAÇÃO

GUÉI OAM

Junta de Freguesia de
São Vicente

HOTEL FLORIDA

LUSO

MULTISLIDE

PASSWORKS

PEPITA

praça

THE ONE CLUB
FOR CREATIVITY

xecomplex

XCUT
PRINTING SOLUTIONS

YOUNG LIONS
COMPETITIONS

20 anos A MARCAR O SECTOR DA COMUNICAÇÃO EM PORTUGAL

Com presença consolidada em Portugal e em expansão no mercado ibérico, o Group Gate aposta numa abordagem integrada para responder às novas exigências da comunicação



Num sector em transformação, marcado pela evolução tecnológica e pela exigência de estratégias cada vez mais integradas, a comunicação assume um papel central no posicionamento das marcas. No ano em que a Media Gate assinala duas décadas de actividade, o Group Gate reforça a sua ambição. Em entrevista à Marketeer, Marta Machado, CEO do Group Gate, fala dos desafios do sector da comunicação.

A marca Media Gate está a celebrar 20 anos no mercado. Como descreve a evolução desta marca?

A Media Gate é a marca mais antiga e uma força vital no sucesso do grupo. A nossa trajectória de crescimento reflecte a capacidade de evoluir e de responder às crescentes necessidades do mercado. Actualmente, somos uma agência de comunicação e media, com grande capacidade de integração e experiência comprovada em todas as áreas: planeamento e compra de espaço, marketing digital, eventos, relações públicas e publicidade.

O Group Gate está em franco crescimento, sendo 2024 um ano com resultados extraordinários. Consolidámos a nossa posição no mercado e reforçámos as nossas relações com os clientes, graças à dedicação das equipas e à nossa aposta numa abordagem integrada e focada na inovação. Um destaque importante foi o lançamento da PR Gate, a nossa nova agência de comunicação e relações públicas, que nos permitiu proporcionar soluções de comunicação 360°.

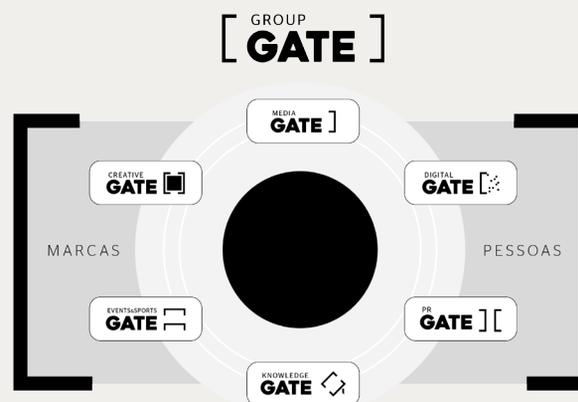
Quais foram os principais desafios enfrentados ao longo dos anos e como deram resposta à transformação do mercado?

O sector da comunicação, media e RP nunca foi tão dinâmico, com a multiplicação de plataformas, formatos e a evolução do digital. Nesse contexto, a Media Gate tem assistido a algumas das mudanças mais significativas dos últimos tempos, aliadas a novas evoluções tecnológicas. Se, por um lado, a Inteligência Artificial (IA) generativa e a automação têm impactado o sector, o uso avançado de dados, a comunicação personalizada e a centralidade dos conteúdos visuais e interactivos têm caminhado lado a lado para criar uma experiência mais humana e autêntica. O crescente investimento em publicidade contextual, o papel dos influenciadores, e a possibilidade de segmentação baseada em interesses do consumidor, são também uma nova realidade para as marcas e estas mudanças estratégicas obrigam-nos a ajustar as abordagens.

No Group Gate acreditamos que só a capacidade de inovar nos faz crescer, e por isso a inovação é um valor essencial e faz parte do nosso ADN.

O Group Gate orgulha-se de ser uma agência de capital 100% português. De que forma esta independência influencia a vossa abordagem no mercado nacional e internacional?

Enquanto agência 100% portuguesa e independente, temos a agilidade e liberdade necessárias para nos adaptarmos rapida-



mente às necessidades específicas de cada cliente, sem restrições impostas por estruturas internacionais.

Esta autonomia traduz-se numa capacidade de decisão rápida e eficaz, permitindo-nos oferecer soluções verdadeiramente personalizadas. Valorizamos os nossos talentos e promovemos uma cultura de proximidade e espírito colaborativo, o que se reflecte na dedicação, compromisso e paixão com que abraçamos cada projecto – em Portugal e além-fronteiras.

A recente criação da Knowledge Gate reforça o compromisso da empresa com a partilha de conhecimento. Que tipo de iniciativas ou programas estão a ser desenvolvidos nesta área?

Para além das acções de formação – abertas ao público interno e externo – que promovemos ao longo do ano, com temas que apoiam o desenvolvimento de competências pessoais e profissionais, estamos a lançar as Knowledge Talks: conferências curtas focadas na inovação na comunicação de marcas.

Adicionalmente, realizamos exercícios de Visual Thinking com os nossos clientes, que nos permitem co-criar soluções estratégicas para a construção e afirmação das suas marcas.

Por fim, estamos a desenvolver ferramentas de research que fortalecem as nossas equipas e elevam a qualidade do trabalho que entregamos diariamente aos nossos clientes.

Com a crescente importância do marketing digital, como é que o Group Gate tem adaptado os seus serviços para responder às novas tendências e necessidades dos clientes?

A transformação digital é uma prioridade para o Group Gate. Apostamos num equilíbrio entre criatividade e tecnologia, que consideramos essencial para criar soluções relevantes e com verdadeiro impacto.

As novas ferramentas digitais estão a redefinir a forma como comunicamos – com interações mais fragmentadas, personalizadas e imersivas. Exemplo disso é a evolução da publicidade em espaços públicos, hoje impulsionada por tecnologias como realidade aumentada, IA, sensores LED ou conteúdos gerados pelos utilizadores. Neste novo contexto, adaptamo-nos de forma contínua, integrando inovação nos nossos serviços e antecipando tendências para responder às exigências de um ecossistema em constante mudança. ▶

A sustentabilidade é um tema cada vez mais relevante. Que medidas o Group Gate tem implementado para promover práticas empresariais responsáveis e sustentáveis?

O Group Gate está empenhado em práticas empresariais responsáveis e sustentáveis, reflectidas na recente certificação ESG que obtivemos. Acreditamos que a sustentabilidade vai além de práticas ambientais – é também sobre como gerimos as nossas operações de forma ética e responsável. Estamos comprometidos em reduzir a nossa pegada ambiental através de iniciativas como a digitalização de processos, redução de desperdício de papel e optimização de recursos, entre outras.

Quais são os critérios utilizados pelo Group Gate na selecção de clientes e projectos, e como garantem a manutenção de relações sólidas e duradouras com os mesmos?

Seleccionamos clientes e projectos que nos desafiem a agregar valor real, através de soluções estratégicas, criativas e inovadoras. Privilegiamos relações onde possamos estabelecer uma colaboração próxima e de confiança, com impacto concreto nos resultados. Contamos com mais de 40 especialistas e potenciamos sinergias entre as várias áreas do grupo, assegurando uma abordagem integrada, alinhada com as exigências do mercado actual. O nosso compromisso é antecipar tendências, superar expectativas e construir relações duradouras com base na excelência, inovação e entrega consistente.



▲ **Marta Machado**, CEO do Group Gate

O Group Gate tem expandido a sua presença internacional. Quais são os planos futuros?

Para já, o nosso foco está em reforçar e consolidar a presença em Espanha, mercado onde estamos desde 2009 e onde vemos um forte potencial de crescimento. Vamos intensificar a nossa actuação no mercado ibérico, com uma abordagem integrada e colaborativa entre áreas, e explorar novas oportunidades através da recente parceria com o grupo espanhol &Beyond – referência em inovação e disrupção na comunicação.

Num segundo momento, equacionaremos a entrada em novas geografias, sempre com o objectivo de oferecer soluções relevantes, alinhadas com os desafios globais do sector.

Como é que o Group Gate se diferencia das outras agências de meios no mercado português?

Somos uma agência 100% portuguesa e independente, com uma abordagem estratégica e integrada que combina agilidade, criatividade e foco em resultados. O nosso modelo multidisciplinar permite-nos antecipar tendências e oferecer soluções completas em media, digital, eventos, relações públicas e publicidade. Em 2023 e 2024, fomos a maior agência de meios independente em Portugal – um reflexo da nossa consistência, inovação e proximidade com os clientes.

Quais são as principais tendências que prevê para o sector da comunicação nos próximos anos?

O sector enfrenta uma tensão crescente entre a automação tecnológica e a necessidade de uma comunicação mais humana e autêntica. Acreditamos que o futuro será dominado por dados e inteligência artificial, mas será o factor humano – o tom certo, a empatia, a autenticidade – que fará a diferença.

A personalização ganhará nova escala, impulsionada por tecnologias como a IA generativa, mas o desafio será manter a proximidade emocional e a coerência das marcas.

Na Media Gate, estamos a preparar-nos para este futuro com uma abordagem que alia inovação tecnológica à criação de narrativas relevantes e humanas, garantindo campanhas mais eficazes, e que se alinham com os valores e expectativas dos consumidores.

Para finalizar, que conselhos daria a empresas portuguesas que procuram fortalecer a sua presença no mercado através de estratégias de comunicação eficazes?

Mais do que comunicar, é fundamental que exista nas empresas um propósito claro – e traduzi-lo em acções e mensagens consistentes, que criem valor real para os diferentes públicos. Num mercado em constante mudança, a inovação deve ser uma prioridade: experimentar novos formatos, apostar em tecnologias emergentes e explorar formas criativas de contar histórias são passos essenciais.

Empresas que arriscam, que se mantêm fiéis aos seus valores e que sabem adaptar-se às novas dinâmicas, serão as que conquistam relevância e confiança a longo prazo. ■



Ana Bilhó



Ana Gato



Ana Sousa



Andreia Gonçalves



Beatriz Cartas



Bianca Matos



Cristiano Veira



Daniel Tavares



Duarte Canário



Dulcineia Dias



Énia Gonçalves



Eva Claudino



Fernando Marques



Filipa Barata



Filipa Loureiro



Florbela Madeira



Gonçalo Sacoto



Ian Hou



Inês Oliveira



Inês Santos



Inês Trindade



Isabel Pinto



Joana Branquinho



Joana Martins



Joana Romaneiro



Laetícia Brito



Margarida Esteves



Mariana Baptista



Mariana Tomaz



Marta Belchior



Marta Machado



Miriam Bettencourt



Patrícia Pinheiro



Pedro Andrade



Pedro Costa



Pedro Loureiro



Raquel Santos



Rui Brás



Rui Candeias



Sofia Simões



Teresa Lopes



Viviane Portela

We are not robots.



No Group Gate, o que verdadeiramente nos distingue são as pessoas. É por isso que reunimos a melhor equipa do mercado português. São pessoas com talento, experiência, diversidade de competências e, especialmente, paixão pelo que fazem. Hoje, o nosso trabalho já não dispensa a inteligência artificial. Mas continuamos a fazer a diferença com o que temos de mais natural. Corpo. E alma.



TRADIÇÃO COM FUTURO: MARCAS QUE ATRAVESSAM gerações

Com várias décadas de história, marcas como Halibut, Trifene e Oleoban mantêm-se firmes no dia-a-dia dos consumidores portugueses, conquistando gerações com fórmulas eficazes e uma forte ligação emocional

São marcas que ultrapassaram a barreira do tempo graças à confiança que geram e à capacidade de se adaptarem às novas exigências do mercado. O segredo? Um profundo conhecimento do consumidor, uma aposta contínua na inovação e o orgulho de fazer tudo em território nacional.

A Medinfar Consumer Health tem conseguido equilibrar tradição e modernidade, mantendo-se fiel às suas raízes portuguesas, enquanto explora novas oportunidades de crescimento. Desde a produção ao marketing, tudo é pensado com rigor e proximidade, assegurando a relevância dos seus produtos num mercado cada vez mais competitivo. Vera Grilo, Bu-



siness Unit director, e Hugo Luz, Marketing manager da Medinfar Consumer Health, em entrevista à Marketeer, explicam como marcas 100% portuguesas continuam a reinventar-se depois de tantos anos no mercado.

A Medinfar Consumer Health tem marcas 100% portuguesas como Halibut, Trifene e Oleoban. Como é que estas marcas se destacam no portefólio da empresa?

Hugo Luz (HL): Todas as marcas são únicas, não só pelo seu propósito, mas pelos segmentos onde se posicionam, pelos desafios que enfrentam e pelo estadió onde estão do ponto de vista de implementação e execução, awareness, etc. Além destas singularidades, Halibut, Trifene e Oleoban são marcas 200% portuguesas. Quer isto dizer que toda a marca nasce, cresce e vive a partir de Portugal. Desde o estudo de novas fórmulas, conceitos, produtos, até à execução de todos os materiais de comunicação, tudo é feito aqui e com parceiros portugueses. Também a produção é 100% feita em Portugal, na nossa unidade industrial, em Condeixa. Nestas marcas, todo o processo é feito em Portugal.

O que mais orgulho nos dá é o facto de serem marcas em que várias gerações de consumidores depositam confiança, além de serem líderes em alguns ou todos os segmentos onde se posicionam. Isto é particularmente relevante se olharmos para a área da cosmética, onde o ciclo de vida de um produto é mais curto. Mesmo assim temos uma marca como Oleoban, que, com mais de 40 anos, continua a reinventar-se, ou Halibut, que tem mais de 70 anos no mercado e é líder tanto na muda da fralda, como na cicatrização da pele. Tudo isto dá-nos um sorriso extra, porque consideramos que é um sinal do excelente trabalho que é feito, reconhecido pelos profissionais que depositam confiança no aconselhamento destas marcas, e também pelos consumidores que dão “a aprovação” final.

Quais as estratégias que a Medinfar adopta para garantir o sucesso e a qualidade dos seus produtos mais conhecidos, como Halibut, Trifene e Oleoban?

Vera Grilo (VG): Parte da nossa estratégia passa por colocar o consumidor no centro. Neste sentido, apostamos de forma regular em estudos de consumidor onde validamos novos conceitos, novas fórmulas, nomes de produto e artworks. Além do consumidor, ouvimos, de forma regular, os profissionais de saúde, de forma a podermos responder de forma mais eficiente aos desafios com que diariamente se deparam.

Procuramos também os melhores parceiros para a nossa jornada de crescimento, desde o processo de produção ao de distribuição e comunicação. Nos processos de produção procuramos parceiros externos certificados, sendo que o Grupo Medinfar, uma empresa farmacêutica, se rege por processos de desenvolvimento e fabrico de produto de acordo com as melhores práticas e normas da indústria farmacêutica. Aliás, este é um dos factores que nos diferencia no mercado.



▲ **Vera Grilo**, Business Unit director (em cima).
Hugo Luz, Marketing manager da Medinfar Consumer Health (em baixo)

Relativamente à distribuição, temos o sector farmacêutico no centro, privilegiando as necessidades do sector e acompanhando a sua transformação. No que diz respeito ao processo de comunicação das nossas marcas, conscientes que ombreamos com marcas globais muito competitivas, precisamos de elevar o nosso padrão de selecção.

Por último, mas não menos importante, temos a equipa certa! Trabalhamos com uma equipa extraordinária de profissionais, com vontade de fazer a diferença no mercado português, comprometida, ágil e com elevado know-how!

O portefólio da Medinfar inclui outras marcas do sector Consumer Health, como Cetix e Aero-OM. Como é que estas marcas contribuem para a estratégia global da empresa?

VG: A Medinfar Consumer Health tem a clara ambição de ser um dos principais aliados dos portugueses no autocuidado. Assim, ambicionamos aumentar a nossa penetração no mercado, tendo como parceiros de excelência as farmácias e parafarmácias em Portugal, e o consumidor/doente no centro de tudo.

A “diversidade” é um dos pilares do Grupo Medinfar, e isso está presente também no portefólio que disponibilizamos aos utentes e parceiros.

Aero-OM e Cetix têm um papel de extrema relevância, na medida em que ora estão em segmentos/mercados cujo CAGR dos últimos anos tem sido superior ao do mercado de Consumer Health, ora são marcas com uma herança histórica e com presença assídua nas casas dos portugueses. Aero-OM é um desses casos e tem uma missão clara: marca portuguesa com ▶

um portefólio completo para o bem-estar gastrointestinal, o seu mercado tem crescido cerca de 10%, ano após ano. Sabemos que é uma marca com 73% de awareness em Portugal, e a escolha dos pais e mães para o alívio das cólicas do bebé.

Outra das áreas do mercado de Consumer Health que tem crescido bastante nos últimos anos é a dos produtos relacionados com o alívio dos sintomas das alergias. Seja por inovação (alterações de estatuto, ou novas moléculas/formatos), seja por alterações no ambiente ou contexto onde vivemos (cada vez com maior presença do ar condicionado, poluição, seca extrema, maior concentração populacional em meio urbano), mas também por alterações nos comportamentos e maior sensibilização do consumidor para uma postura mais proactiva na gestão dos sintomas das alergias, este mercado apresenta um CAGR de +16,7% (isto significa que, ano após ano, desde 2016, apresenta um crescimento anual de 16,7%, mesmo com um período de pandemia pelo meio, onde uma grande fatia das condições respiratórias foi, de certa forma, aliviada).

Como é que a Medinfar lida com a inovação, principalmente nos seus produtos mais tradicionais, como Trifene?

HL: A inovação é um dos pilares de crescimento que avaliamos constantemente e, neste momento, temos um pipeline de inovações que nos permite uma posição bastante confortável até 2030. Temos sido um dos laboratórios em Portugal que mais produtos têm trazido para o mercado. É um dos motivos que mais nos orgulha, especialmente quando todo o trabalho nasce, cresce (e por vezes também morre, é preciso estar consciente disso) nos corredores, nas salas, nas reuniões que temos ao longo do ano e totalmente dependente do trabalho de cada um.

Sobre a marca Trifene, em específico, depende da forma como olhamos e encaramos a inovação. Se olharmos para o conceito de uma forma mais abrangente e o aplicarmos a tudo o que seja comunicação, claims, estratégia media e activações BTL, a marca Trifene é uma das que têm sido mais disruptivas e que mais se têm reinventado.

Em 2023, foi a primeira marca de ibuprofenos a disponibilizar nas parafarmácias Ibuprofeno 400 mg. Até então, o utente que procurava algo para o alívio da dor não podia encontrar uma solução de 400 mg de Ibuprofeno nas parafarmácias. Este foi um marco para o mercado do alívio da dor. Tanto assim é que, mais tarde, alguns players da concorrência seguiram o mesmo movimento. E esta iniciativa é a prova viva de que todas as equipas contam e são fulcrais para o sucesso do pilar inovação, Comercial, Business Development, Regulamentar, Supply, etc.

Além disso, temos hoje uma comunicação focada no alívio da dor de costas e das dores musculares. Sabemos, claramente, que a marca Trifene tem uma ligação especial com a mulher, por todo o trabalho que foi desenvolvido durante muito tempo, mas queremos que também os homens depositem confiança nesta marca e que possam aproveitar o melhor que a vida tem, sem dores. Esta nova abordagem está bem presente no TVC que foi gravado recentemente, onde temos a presença de



um pai a levantar o filho e a sofrer de dores nas costas, mas também nos investimentos que temos feito, em meios com maior afinidade neste target, seja com patrocínios de programas desportivos, seja através da presença em ginásios.

Qual o papel da I&D na Medinfar, especialmente na evolução de produtos mais antigos como Halibut e Trifene?

HL: Primeiro que tudo importa clarificar o conceito e a forma como encaramos “antigo”. Produtos antigos e líderes, acreditamos que são produtos de qualidade e nos quais os consumidores depositam, ano após ano, a sua confiança.

Depois, importa perceber para onde caminham as marcas. E para isso é fulcral ouvir o consumidor, estar atento ao mercado e a inovações que vão surgindo através de parcerias com entidades externas (faculdades e associações, entre outras).

O papel da investigação e desenvolvimento na Medinfar é fundamental para garantir a inovação contínua e a melhoria da qualidade dos seus produtos. Através de um investimento estratégico em I&D, a Medinfar consegue, tanto a nível interno, como efectuando parcerias com academias, faculdades e institutos, não só desenvolver novos produtos, mas também actualizar outros como Halibut e Trifene, para atender às necessidades actuais dos consumidores e do mercado.

Halibut e Trifene são exemplos de produtos que, apesar de terem uma longa história, continuam a ser relevantes graças aos esforços de I&D da Medinfar. A empresa investe em novas metodologias analíticas e processos de produção que permitem melhorar a eficácia, segurança e qualidade destes produtos. Este compromisso com a inovação garante que Halibut e Trifene permanecem competitivos e adaptados às exigências modernas, proporcionando benefícios contínuos aos seus utilizadores.

Além disso, a Medinfar posiciona-se como um player de referência no sector farmacêutico, com uma cadeia de valor sólida que abrange desde a investigação e desenvolvimento até à distribuição e comercialização de produtos. Este enfoque na I&D não só fortalece a posição da empresa no mercado, mas também contribui para a melhoria da qualidade de vida das pessoas, alinhando-se com os princípios de inovação, diversidade, globalização e sustentabilidade que orientam todas as acções do grupo. ■



VIVER NÃO É PRECISO. É impreciso

O Montepio Associação Mutualista tem investido na renovação com o propósito de se manter relevante na vida dos associados e da sociedade portuguesa



RITA PINHO
BRANCO

Directora de Comunicação,
Marketing e Digital
do Montepio Associação
Mutualista

Há 185 anos que o Montepio Associação Mutualista é porto de abrigo de milhares de portugueses que desejam gerir poupanças com prudência, precaver-se de imprevistos, preparar-se para a longevidade e viver sonhos e projectos construídos com tempo.

“Navegar é preciso, viver não é preciso”, escreveu Fernando Pessoa. A frase – resgatada dos navegadores da Roma Antiga e tantas vezes reinterpretada – assume múltiplos sentidos, tantos como os heterónimos do autor. Mas há um que se impõe: devemos cumprir a nossa missão, mesmo sem certezas sobre o rumo que o futuro nos reserva.

Viver em 1914, quando Fernando Pessoa terá escrito o poema, era um acto de coragem. Portugal, ainda a recuperar da grande crise económica provocada pela dependência do ex-

terior (1880-1892), via-se envolvido nas incertezas da I Guerra Mundial e, poucos anos depois, enfrentaria a devastadora pandemia da Gripe Espanhola. Nessa época, eram escassas as instituições portuguesas com capacidade para pensar o futuro com visão e responsabilidade. O Montepio Associação Mutualista era a excepção.

Fundado em 1840 por um grupo de funcionários públicos movidos pelo espírito de entreatajuda, o Montepio tinha já perto de 75 anos e afirmava-se como um verdadeiro porto seguro para milhares de portugueses que procuravam proteger-se dos imprevistos da vida – uma doença, a velhice, a invalidez ou a morte.

Mais de um século depois, o mundo mudou – mas, paradoxalmente, não mudou assim tanto. Vivemos novas crises económicas, novas pandemias, novas guerras. E, ainda assim, a missão do Montepio Associação Mutualista permanece: proteger, apoiar e garantir o futuro dos associados, mas também contribuir para a dinamização da economia portuguesa através da promoção da poupança e da estabilidade financeira, da geração de emprego e do investimento em sectores estratégicos da economia, através das empresas do Grupo Montepio (ver caixa) e do apoio à inovação e ao empreendedorismo social.

Hoje, muitos dos associados são netos e bisnetos daqueles que, há cem anos, já confiavam na instituição. É uma tradição que atravessa gerações: os avós tornam os netos associados, os pais inscrevem os filhos. E assim se constrói uma comunidade que hoje reúne mais de 610 mil associados – a maior associação mutualista de Portugal e uma das maiores da Europa. Porque, tal como no tempo de Pessoa, cumprir a missão continua a ser preciso.

POUPANÇA E PROTECÇÃO: A BASE DA OFERTA

Viver é impreciso, mas a História não. Num mundo que muda a cada minuto, os desafios da sociedade exigem respostas sólidas e fiáveis. Tal como há 185 anos, o Montepio Associação Mutualista continua a ser uma marca genuinamente portuguesa, dedicada a oferecer soluções adaptadas às diversas fases da vida. Com um compromisso enraizado na cultura de entreatajuda e solidariedade, a instituição mantém-se fiel aos valores da portugalidade, estando presente na vida de milhões de portugueses ao longo das gerações – o Montepio é um símbolo de confiança e estabilidade, sempre focado no bem-estar dos seus associados e no desenvolvimento de uma sociedade mais coesa, justa e solidária.

Antes mesmo de existir Segurança Social, as modalidades mutualistas de poupança e protecção já garantiam estabilidade a milhares de famílias portuguesas.

Estas continuam a ser a base da oferta do Montepio Associação Mutualista, que responde a momentos-chave da vida – como a reforma, a saúde, a longevidade, a educação

dos filhos ou a constituição de uma poupança sólida e segura. A oferta mutualista responde, assim, aos novos desafios sociais com que a comunidade associativa e a população portuguesa se confrontam. Se a saúde e a habitação estão no topo das preocupações dos portugueses, e com razão, a poupança e a protecção continuam a ser a base do futuro das famílias. Hoje, como em 1840.

SAÚDE E HABITAÇÃO: O FUTURO QUE É PRECISO

Viver é impreciso, mas a saúde e o lar não deviam ser. Ao longo de 185 anos de história, o Montepio Associação Mutualista sempre entendeu que o bem-estar vai muito além da estabilidade financeira. Hoje, tal como no passado, a instituição continua a desenvolver soluções que respondem às necessidades reais dos seus associados, facilitando o acesso à saúde e à habitação – dois pilares essenciais para uma vida com dignidade.

Garantir cuidados de saúde de qualidade, acessíveis e ajustados a todas as idades, é uma das prioridades. Com o lançamento, em 2017, do Plano Montepio Saúde, a instituição passou a oferecer um modelo pensado para prevenir, cuidar e acompanhar a saúde dos associados em todas as fases da vida. Gratuito e exclusivo para associados, o Plano Mon-

UMA ASSOCIAÇÃO QUE É UM VERDADEIRO ECOSISTEMA

Falar do Montepio Associação Mutualista é reconhecer a força de um ecossistema único, composto por empresas portuguesas que contribuem activamente para o dinamismo da economia nacional em várias frentes. Do Banco Montepio, vocacionado para a actividade bancária, à Lusitania, Lusitania Vida, N Seguros e Futuro, no sector segurador e de fundos de pensões, passando ainda pela Montepio Gestão de Ativos, especializada na gestão de patrimónios financeiros, ou pelas Residências Montepio e Montepio U Live, que oferecem soluções de habitação para seniores e estudantes universitários. Actuando de forma autónoma e com reconhecida reputação no mercado, estas entidades partilham um propósito comum: gerar valor para os associados. Ao longo do ano, os associados Montepio beneficiam de um vasto conjunto de produtos e serviços que respondem às suas necessidades e que representam uma poupança significativa – em muitos casos, de centenas ou milhares de euros. O Grupo Montepio impacta também a economia portuguesa, gerando emprego directo e indirecto e dinamizando sectores de actividade que trazem riqueza para o país.

tepio Saúde garante condições vantajosas numa rede alargada de prestadores de cuidados de saúde presentes em todos os pontos da geografia portuguesa.

Também no campo da habitação, a missão é clara: assegurar conforto, segurança e apoio em momentos decisivos, contribuindo para a resolução dos problemas reais dos associados. Nesse sentido, entre 1930 e 1960, o Montepio foi um dos principais dinamizadores da construção de imóveis em Portugal, grande parte dos quais destinados ao arrendamento. Em Lisboa, os “Blocos Amarelos” de Alvalade ainda trazem um traço de modernismo à cidade, quase 100 anos após terem sido erigidos.

Actualmente, o Montepio Associação Mutualista arrenda imóveis a custos controlados aos associados e, em breve, outras novidades surgirão: um programa habitacional inovador está a ser desenvolvido com esse propósito, respondendo assim a uma das maiores preocupações das famílias portuguesas.

Soluções como estas, assentes no espírito mutualista, continuam a fazer a diferença. Ao investir em áreas estruturantes como a saúde, o Montepio Associação Mutualista reforça a sua missão de sempre: proteger os seus, promovendo um presente mais estável e um futuro mais seguro. E, ao fazê-lo, contribui activamente para o desenvolvimento

MONTEPIO MUSEU: UMA ODE A PORTUGAL

São poucas as instituições portuguesas com um património tão vasto – e menos ainda as que revelam um compromisso tão profundo com a sua preservação. No caso do Montepio Associação Mutualista, esse legado está cuidadosamente protegido: do património imobiliário às colecções de arte, documentos históricos e peças únicas que contam a história da Associação, mas também espólio de muitas outras entidades mutualistas e seguradoras portuguesas que foram integradas ao longo dos anos.

Em breve, este património deixará de estar resguardado: passará a estar acessível a todos os que o queiram conhecer e valorizar. O futuro Montepio Museu terá uma presença digital e uma exposição física, no âmbito de um projecto desenvolvido em parceria com a Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Entre as diversas colecções, destaca-se a de obrigações, que documenta a presença do Montepio em sectores tão diversos como a energia hidroeléctrica, a agricultura ou a aviação, um verdadeiro tesouro da história económica e social portuguesa. Também notável é a colecção de moedas de ouro, que constitui uma das maiores do país, com exemplares de grande raridade, alguns dos quais únicos.



da economia nacional e para uma sociedade mais solidária. A sua actuação promove valores como a entreeajuda, o cuidado e a dignidade ao longo da vida, gerando um impacto positivo nos associados e na sociedade portuguesa.

INOVAÇÃO MADE IN PORTUGAL

Viver é impreciso, mas o futuro pode – e deve – ser preparado. O Montepio Associação Mutualista tem procurado antecipar desafios e encontrar novas formas de apoiar os seus associados. Num mundo que mudou tanto nos últimos 15 anos, a oferta mutualista surge como resposta concreta às necessidades dos portugueses.

Além de tornar as modalidades de poupança e protecção mais interessantes e alinhadas com os perfis dos associados, a nova oferta do Montepio Associação Mutualista reforça a protecção nas áreas da saúde, habitação e longevidade – com uma certeza determinante em mente: se estamos a viver mais, devemos viver melhor.

Outras inovações, como é o caso de uma nova App, que permitirá aos associados consultar, subscrever e reforçar as suas modalidades ou acompanhar os benefícios que lhes estão reservados, colocam a Associação na vanguarda do mutualismo moderno.

Já a oferta de serviços de saúde digitais, como o Médico Online e ao domicílio – incluindo médico, enfermagem, fisioterapia ou farmácia –, reforça este compromisso com a conveniência e o bem-estar dos associados.

Actualmente, e facilitando ainda mais a vida dos associados, é também possível aderir à Associação a partir de plataformas digitais, sem deslocações, facilitando o acesso à protecção mutualista.

Porque viver muda todos os dias e a transformação acontece a cada instante, a oferta mutualista acompanha os sonhos dos associados, mas também os desafios e esperanças de quem vive no nosso país. Nesse sentido, mesmo quando o futuro é incerto, é na inovação que o Montepio Associação Mutualista encontra os caminhos mais seguros para proteger os seus associados. ■

HÁ MUITAS RAZÕES PARA SER ASSOCIADO MONTEPIO. QUAL É A SUA?

Desde 1840 que acompanhamos os portugueses com soluções de poupança e proteção que preparam o futuro e apoiam o presente, em todas as fases da vida.

Se ainda não conhece as vantagens que podem mudar a sua vida, vai querer conhecer todas as razões para estarmos consigo.

Com mais de 600 mil associados, somos poupança, proteção, saúde, experiências, cultura, e muitas outras vantagens que são a razão para tudo o que alcançamos, juntos.



Saiba mais em
montepio.org



«QUEREMOS E VAMOS CONTINUAR a crescer»

Tradição e modernidade cruzam-se
na Opal, onde as soluções
criativas nascem de uma visão
ética e 100% portuguesa



Com uma história rica, marcada pela expansão internacional e pela adaptação a novas tendências com que naturalmente lidou num Mundo que mudou radicalmente ao longo de seis décadas, a Opal mantém sempre a sua identidade portuguesa. Cada projecto reflecte os valores fundamentais da agência, que se considera parceira dos clientes, como sublinha o seu CEO, Bruno Rente.

Para uma empresa fundada nos anos 60, quais as grandes mudanças que identifica nos mercados de publicidade de hoje e de então?

Nos últimos 60 anos, o mundo mudou muito. A nível cultural, social e económico, vivemos transformações profundas que tiveram impacto na publicidade, na medida em que determinaram os comportamentos de consumo, mas também as tendências estéticas, as narrativas, e, sobretudo, os meios. Houve uma era quase mítica, em que a criatividade era o centro de tudo, foi o tempo das grandes ideias e dos anúncios memoráveis. Depois veio a globalização, que nos abriu a novos mercados e novas marcas. De repente, apareceu a internet e virou tudo do avesso. Mais tarde, com o digital, fomos obrigados a repensar os modelos, os timings e a própria génese dos conteúdos. Hoje, com a automação e a Inteligência Artificial, entramos numa nova fase. Há imensos desafios pela frente, mas também muitas oportunidades. E, mais do que nunca, precisamos de comunicar com responsabilidade social, ética, sustentabilidade e propósito. Os consumidores estão mais atentos, informados e exigentes e o nosso desafio é cada vez maior.

A Opal oferece uma gama diversificada de serviços, desde publicidade tradicional até soluções digitais. De que forma a agência trabalha para garantir uma integração eficaz entre estas diferentes áreas?

Posicionamo-nos como uma agência de criatividade e comunicação integrada, por isso, para nós, alinhar competências nunca foi uma dificuldade. O ponto de partida é sempre o mesmo: uma ideia forte, com propósito, pensada para viver de forma consistente e adaptada a cada meio. A partir daí, quer se trate de uma campanha, um evento, uma nova identidade, o trabalho é desenvolvido com uma colaboração estreita e permanente entre equipas criativas, estratégicas, de produção, media e digitais. Isto permite-nos chegar onde quer que o consumidor esteja, garantindo coerência na mensagem, eficiência na execução e bons resultados para os clientes.

Como é que a agência tem vindo a integrar na sua actividade as tendências emergentes do mercado publicitário, como é o caso da Inteligência Artificial?

Ao longo destes mais de 60 anos, integrámos sempre com naturalidade as novas tecnologias e as tendências do sector. A

Inteligência Artificial já faz parte do nosso dia a dia, sobretudo em tarefas mais mecânicas e repetitivas, libertando tempo para aquilo que realmente nos distingue: a criatividade e o pensamento estratégico. Utilizamos algumas ferramentas que nos ajudam a trabalhar com mais agilidade e precisão, mas sem comprometer a originalidade e a qualidade do trabalho. Encaramos essas ferramentas de IA numa perspectiva de apoio e complementaridade, jamais de substituição.

Por mais que apareçam ferramentas incríveis, a criatividade humana não pode ser simplesmente substituída por uma máquina. Algumas características são inerentes à raça humana e não poderão ser emuladas por nenhuma máquina, como empatia, tristeza e o próprio reconhecimento da beleza.

Do ponto de vista criativo, nenhum valor se equipara ao que é gerado numa mente humana, explorado num brainstorming e posteriormente materializado pelas mãos de profissionais como fotógrafos, copywriters, ilustradores, estrategas, etc., etc.

Como é que a Opal se diferencia de outras agências de comunicação 360° no mercado? O que oferece de diferente?

Acreditamos que a nossa mais-valia está na capacidade dos nos comprometermos do início ao fim com os nossos clientes, de os acompanharmos em qualquer desafio e em qualquer ponto do globo. A relação é o alicerce fundamental dos nossos processos. Mas isto não acontece por acaso. Só é possível porque temos uma equipa multidisciplinar, com um espírito de colaboração que nos torna muito ágeis. Mais do que criativos ou executores, somos parceiros – atentos, curiosos e sempre prontos a encontrar a melhor solução, por mais complexa que seja e aonde quer que ela nos leve. É essa entrega que faz a diferença e consolida as relações de confiança que nos orgulhamos de ter com os clientes, muitos há mais de 20 anos.

A Opal já se expandiu para mercados internacionais, nomeadamente Brasil e Moçambique. Quais os resultados e aprendizagem destas experiências fora de Portugal?

Podemos afirmar que a grande aprendizagem foi a capacidade de adaptação e percepção de contexto, que nos permite hoje ter mais que agências noutras geografias, desenvolver acções de comunicação e marketing para os nossos clientes em mais de 30 países de diferentes continentes ajudando na sua internacionalização e que hoje muito contribuem para o desenvolvimento de negócio da Opal.

De que forma a identidade de uma empresa 100% portuguesa é diferenciadora na actuação em mercados estrangeiros?

O nosso país é, por tradição histórica, vocacionado para navegar, para explorar caminhos e construir pontes entre nações e culturas. Esse misto de ousadia e curiosidade que nos impele a ir ao encontro dos outros é o nosso ADN e reflecte-se na forma como trabalhamos além-fronteiras. Temos uma predisposição natural para responder com agilidade e flexi- ▶

bilidade, para estar em todo o lado, para falar outras línguas, entender outros povos e culturas, o que faz de nós bons parceiros em contextos multiculturais e exigentes. Acredito que herdámos dos nossos antepassados uma forma muito própria de ver o mundo, global, ampla e sempre aberta a novas possibilidades e territórios.

Com a constante evolução do sector de eventos, como têm inovado na criação de experiências únicas para os clientes, tanto em eventos nacionais como internacionais?

A inovação tem de fazer parte de todos os processos e na criação dos nossos eventos ou de Clientes preocupamo-nos sempre em trazer inovação e com isso surpreender quem participa, através de experiências imersivas e que possam viver para além do momento. Sendo que as preocupações ambientais, o foco no bem-estar dos participantes e as inovações tecnológicas têm igualmente de estar sempre presentes, como foi o caso do evento Port Wine Fest que visitou recentemente três cidades dos EUA e foi um grande sucesso para o posicionamento de Portugal.

Quais os valores e propósito internos da equipa e como promovem o desenvolvimento contínuo dos colaboradores?

Gostamos sempre de destacar o espírito de colaboração – entre departamentos, pessoas e gerações. Temos uma equipa de 40 pessoas, com perfis seniores de diversas competências, que têm uma bagagem fundamental para a empresa, e talentos mais jovens, que chegam com uma nova energia e uma visão ousada. Essa combinação cria oportunidades quotidianas

de evolução e aprendizagem para todos. Investimos também na formação contínua, com planos adaptados ao sector, mas suficientemente flexíveis para que cada pessoa possa aprofundar o que já sabe ou explorar novas áreas de interesse. Promovemos workshops internos que apelidamos de Snacks Opal, e que são momentos de partilha de experiências, ideias, projectos e de competências. Queremos que todos tenham a possibilidade de crescer.

Como antevêm o futuro da publicidade em Portugal e qual será o papel da Opal nesse cenário em constante mudança?

É difícil fazer projecções, num quadro de instabilidade como o que estamos a viver. Sabemos, no entanto, que a digitalização e a Inteligência Artificial vão continuar a provocar mudanças profundas e que os mercados atravessam tempos desafiantes. Nesse sentido, acreditamos que a nossa maior aposta deve ser na flexibilidade, na capacidade de nos adaptarmos, de sermos receptivos e de agirmos com rapidez e criatividade. Por outro lado, como referi atrás, actualmente os consumidores são mais atentos, exigentes e esperam das marcas uma voz autêntica e claramente posicionada. Isso coloca-nos perante a responsabilidade de criar valor real, de sermos consequentes e não nos limitarmos a impactos momentâneos. Portanto, temos consciência que os desafios são enormes, mas olhamos para eles com confiança.

Quais os objectivos futuros para a Opal em termos de desenvolvimento de negócios e expansão internacional?

Queremos e vamos continuar a crescer. Nos últimos três exercícios crescemos mais de 40% em volume de negócios, em grande parte devido à nossa actuação além-fronteiras, sendo que vamos continuar atentos a estas dinâmicas e a apoiar continuamente os nossos clientes na internacionalização, bem como continuar muito atentos a oportunidades de negócio e de desenvolvimento.

Que conselhos dariam a empresas portuguesas que procuram fortalecer a sua presença no mercado através de estratégias de comunicação eficazes?

Cada caso é um caso, mas há aspectos que são transversais e, do nosso ponto de vista, contribuem para esse fortalecimento. Em primeiro lugar, a coerência, a verdade com que uma marca comunica, é fundamental para atrair e fidelizar consumidores. Também é essencial conhecer bem o público-alvo, ser sensível e receptivo ao seu feedback e atento às suas expectativas. Depois a criatividade, que continua a ser uma das ferramentas mais poderosas para garantir notoriedade e diferenciação. Num mercado cada vez mais dinâmico e exigente, é igualmente importante ter uma postura ágil: testar, ajustar e evoluir constantemente. Uma comunicação eficaz é, acima de tudo, um processo contínuo de avaliação, atenção e adaptação. E isso é o que nós sabemos fazer melhor, há mais de seis décadas. ■



▲
Bruno Rente, CEO da Opal

Entre as mil e
uma 🎮 cores de
uma selva 🌃
é preciso
saber *quando*
aparecer ou 🎧
(esconder-se.) 🦓

opal criatividade
e comunicação
integrada

fale connosco: bruno.rente@opal.pt



35 ANOS DE INOVAÇÃO NO MERCADO global

A Sacoor Brothers está presente em 12 países, com mais de 120 lojas, incluindo escritórios regionais em Lisboa, Dubai, Kuala Lumpur e Riade

A Sacoor Brothers tem vindo a afirmar-se de forma sustentada ao longo dos seus 35 anos de história, combinando um crescimento constante com uma estratégia de internacionalização bem definida. Sandra Silva, co-CEO da marca em Portugal, destaca que esta evolução permitiu consolidar a Sacoor como uma das marcas nacionais com maior projecção internacional. «Temos vindo a construir uma imagem associada à elegância, sofisticação e excelência», afirma, destacando ainda a disciplina financeira e o foco na entrega de valor como facto-

res determinantes para o sucesso da marca junto de stakeholders e consumidores, nos vários mercados onde opera.

Dando continuidade a esta estratégia de crescimento, nos próximos 12 a 18 meses, a Sacoor Brothers irá avançar para a abertura na Tailândia, que se junta aos 12 países onde a marca já está representada.

A forma como a Sacoor Brothers avalia o seu impacto no mercado passa, acima de tudo, pela capacidade de garantir um elevado nível de excelência, tanto no portefólio de produtos como no serviço prestado ao cliente. Sandra Silva considera a aposta numa experiência de compra centrada no consumidor um dos elementos-chave da identidade da marca. «Procuramos oferecer um atendimento premium e uma experiência única, que reflecte os valores da Sacoor», afirma. A diferenciação face à concorrência assenta ainda numa estratégia de internacionalização bem-sucedida, na presença consolidada em mercados-chave e na constante adaptação às novas tendências de consumo, mantendo o foco no cliente como elemento central de toda a operação.

Num mercado cada vez mais globalizado, a Sacoor Brothers faz questão de valorizar as suas raízes portuguesas como um factor distintivo. Além da aposta numa experiência de compra personalizada, a marca destaca o legado de qualidade e tradição portuguesa que transporta consigo. «Promovemos a nossa origem e autenticidade, aliadas a um design sofisticado e de luxo intemporal», refere Sandra Silva, evidenciando a forma como estes elementos contribuem para o posicionamento da Sacoor como uma das marcas portuguesas com maior relevância a nível internacional.

Entre os principais desafios que se colocam à Sacoor Brothers nos próximos anos, destaca-se a rápida evolução tecnológica, em particular o impacto da inteligência artificial. Para Sandra Silva, este é um cenário que exige capacidade de adaptação e um compromisso constante com a inovação. «Manter a relevância no mercado implica inovar continuamente no design, nas tecnologias de produção e nos canais de venda e comunicação», afirma, acrescentando que a marca já está a aplicar esta visão em vários sectores da sua cadeia de valor.

Por outro lado, a adaptação às novas tendências da indústria da moda e às exigências de um consumidor cada vez mais exigente tem sido uma prioridade para a Sacoor Brothers. A marca tem investido ao longo de toda a cadeia de valor, mantendo-se relevante e diferenciadora no design, para garantir uma experiência de marca unificada que ressoe e gere engagement junto de um público mais jovem e global. «The Luxury of being you» representa esta nova fase, marcada por uma abordagem mais moderna e centrada no empoderamento pessoal, alinhando a Sacoor com as expectativas das novas gerações, refere Sandra Silva. Esta estratégia, assente na flexibilidade e na filosofia customer-centric, tem permitido à marca afirmar-se como uma referência de luxo no panorama internacional.



Um outro ponto de grande relevância para a Sacoor Brothers é a sua associação ao desporto. Aliás, as parcerias com instituições e organizações desportivas de prestígio têm sido uma das apostas estratégicas na consolidação da sua imagem a nível internacional. A ligação ao Millennium Estoril Open, à Selecção Nacional de Futebol e ao FC Barcelona são exemplos dessa abordagem. «O desporto é, sem dúvida, um dos territórios estratégicos da Sacoor Brothers», afirma Sandra Silva, destacando o valor destas colaborações para reforçar a associação da marca à sofisticação, exclusividade e qualidade. Ao associar-se a eventos e equipas com grande notoriedade, a Sacoor procura não só manter a relevância nos mercados onde actua, mas também aprofundar a ligação emocional com os seus clientes e afirmar o seu posicionamento premium.

Também a sustentabilidade tem vindo a assumir um papel central na estratégia da Sacoor Brothers, reflectindo uma crescente preocupação com o impacto ambiental da indústria da moda. Como membro do BCSD – associação que promove práticas empresariais sustentáveis –, a marca tem reconhecido a crescente importância da sustentabilidade na indústria da moda e tem vindo a adoptar «várias medidas para tornar toda a sua jornada e cadeia de distribuição mais responsável e ecológica, desde stakeholders à experiência final junto do consumidor», afirma Sandra Silva.

Para a Sacoor Brothers, este ano é marcado pelas comemorações dos 35 anos da marca e por um conjunto de iniciativas que assinalam esta data simbólica. Entre os principais objectivos está um reposicionamento global que reforça o factor premium da marca e assenta num rebranding com nova identidade visual, incluindo um novo logótipo. «Este é um ano transformativo para a Sacoor Brothers, que espelha a nossa evolução e ambição para o futuro», afirma Sandra Silva, destacando o impulso renovado que a marca pretende dar, tanto no mercado português como a nível internacional. ■

TRADIÇÃO E INOVAÇÃO
NO MERCADO

das bebidas

Com uma história de mais de um século, o Super Bock Group continua a crescer, mantendo-se fiel aos valores que definem a sua identidade

O Super Bock Group é uma empresa portuguesa com 135 anos, que mantém uma forte ligação aos valores do país. O seu compromisso reflecte-se não apenas nas campanhas e acções de marketing, mas também na própria história da empresa. Fundado em 1890, sob o nome Companhia União Fabril Portuense (CUFP), o Super Bock Group surgiu do espírito empreendedor de sete microcervejeiros da região do Porto e de Ponte da Barca. Desde cedo, a empresa apostou na inovação, desenvolvendo marcas de cerveja como Leão, Serpa Pinto e Além-Mar, e também refrigerantes como Invicta. No entanto, foi com o lançamento



da Cristal, em 1915, e, mais tarde, da Super Bock, em 1927, que consolidou a sua presença no mercado nacional.

Ao longo dos seus 135 anos, o grupo construiu um legado baseado na autenticidade, na inovação e na proximidade com os consumidores. «A empresa tem como filosofia honrar o passado em nome do futuro e as suas marcas respiram esse respeito», afirma Graça Borges, directora de Pessoas, Comunicação Institucional e Sustentabilidade do Super Bock Group. Esse respeito pela tradição manifesta-se também na integração de marcas 100% portuguesas no seu portefólio, como Pedras Salgadas e Vitalis, águas minerais naturais que representam não só a qualidade dos recursos nacionais, mas também a identidade histórica das regiões onde são engarrafadas.

O desporto, e em particular o futebol, é uma área estratégica para a Super Bock. O envolvimento da marca com o desporto vai além do patrocínio, reflectindo um compromisso com a identidade nacional e a proximidade com os fãs. «A Super Bock é próxima dos adeptos, mas pela via das parcerias que estabelece com os clubes e com a Liga Portugal», destaca Graça Borges, referindo colaborações com o Futebol Clube do Porto e o Sporting Clube de Portugal.

Além da Super Bock, a Vitalis é outra marca do grupo com forte presença no desporto, abrangendo diversas modalidades, desde o futebol às corridas e ao desporto adaptado, tanto a nível nacional como local. Esta aposta reforça a ligação da empresa a valores como a superação e o espírito de equipa, que fazem parte da identidade desportiva e cultural do país.

UM SUCESSO SEM FRONTEIRAS

A internacionalização tem sido um dos principais focos do Super Bock Group desde os anos 90, com um crescimento sustentado em mercados externos, inicialmente impulsionado pela proximidade com as comunidades emigrantes. Nos primeiros anos, o objectivo passava por reforçar a ligação a estas comunidades, proporcionando momentos de convívio e tradição portuguesa. A partir dos anos 2000, a empresa passou a apostar numa estratégia mais ampla de expansão, combinando a consolidação da liderança no mercado nacional com um esforço crescente de aproximação aos consumidores internacionais.

Actualmente, o grupo está presente em mais de 50 mercados, espalhados pela Europa, Ásia, África e Américas. No entanto, esta expansão tem sido acompanhada por desafios significativos. «Entrar em mercados consolidados e concorrenciais, conhecer as exigências do ponto de vista da regulação, encontrar os melhores parceiros nas áreas da logística e distribuição ou adaptarmo-nos às preferências de consumo locais têm sido alguns desses desafios», explica Graça Borges. Para ultrapassar estas barreiras, a empresa tem apostado num conhecimento aprofundado de cada mercado e numa oferta diferenciadora, aliando inovação à qualidade reconhecida dos seus produtos. O selo “made in Portugal” tem sido outro factor distintivo, que ajuda a captar a atenção dos consumidores

Santos Roxo (1972)



e a estabelecer parcerias estratégicas que fortalecem a presença da marca nos mercados prioritários.

A estratégia de crescimento do Super Bock Group assenta na consolidação da liderança no mercado nacional e na expansão internacional das suas marcas de referência. A empresa pretende reforçar a presença nos mercados externos através da internacionalização da Super Bock, no segmento das cervejas, e da Pedras, no das águas minerais gasocarbónicas. «A sua concretização implica continuidade no trabalho que temos feito até agora, de identificarmos as oportunidades e encontrarmos os melhores parceiros e clientes que nos ajudem a crescer nos países que consideramos prioritários», afirma Graça Borges. Com esta abordagem, o grupo procura fortalecer a posição das suas marcas além-fronteiras, mantendo um equilíbrio entre tradição e inovação.

QUALIDADE E INOVAÇÃO

A inovação é um pilar essencial para o Super Bock Group, que procura manter a competitividade num sector dinâmico e em constante evolução. A empresa vê a inovação como um processo transversal que não se limita ao desenvolvimento de novos produtos, abrangendo também embalagens, serviço ao cliente e comunicação. «Temos de assegurar a qualidade e fazer evoluir a nossa oferta, ajustando o portefólio para responder às tendências de mercado, estilos de vida e preferências dos consumidores», explica Graça Borges. Esta abordagem estende-se às cervejas, águas minerais engarrafadas e sidras, garantindo que as marcas do grupo acompanham as exigências do sector.

Além do produto, a inovação assume um papel estratégico na modernização das operações e na promoção da sustentabilidade. Um dos exemplos é o projecto solar desenvolvido com o Grupo Greenvolt, que permite gerar energia limpa em cinco ▶

unidades industriais, evitando mais de 3 mil toneladas de CO₂ por ano e beneficiando as comunidades locais. A digitalização também tem sido reforçada, com investimentos em tecnologia “smartplant” para monitorizar, em tempo real, o consumo de água e energia, tornando os processos mais eficientes.

A empresa aposta ainda na circularidade das embalagens, promovendo o uso de materiais reciclados e embalagens retornáveis, como garrafas de vidro e barris para o canal Horeca. Nos últimos anos, estas iniciativas permitiram reduzir significativamente o consumo de matéria-prima virgem: na marca Vitalis, foram evitadas mais de 2600 toneladas de PET, enquanto, na Super Bock, a introdução de garrafas mais leves levou a uma redução de cerca de 88 mil toneladas de vidro. «Estes são “apenas” alguns dos projectos, mas tudo é sempre feito de forma colaborativa, envolvendo parceiros da cadeia de valor, universidades e até associações», afirma Graça Borges.

No que diz respeito à sustentabilidade enquanto pilar estratégico, a empresa estruturou a sua abordagem em quatro grandes eixos: “Mais Consumo Responsável”, “Mais Pessoas e Comunidade”, “Menos Água” e “Menos Carbono”, alinhados com os Objectivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas. «A nossa estratégia procura, num primeiro momento, não causar dano e, mais à frente, gerar impacto positivo», afirma a responsável.

Para reduzir a pegada ambiental, o grupo mede anualmente, desde 2022, a sua pegada total de carbono e tem o compromisso de alcançar a neutralidade carbónica nas suas fábricas até 2030. Além disso, para as emissões indirectas da cadeia de valor, está a recorrer a metodologias científicas, em linha com os compromissos science-based (SBTi) a que o Super Bock Group está comprometido. A transparência é outro factor essencial na sua estratégia, tendo a empresa decidido antecipar-se

às exigências da nova Directiva Europeia de Relato em Sustentabilidade, reportando já os dados de 2023 segundo estas normas. «Trata-se de uma abordagem para fora de portas, baseada em métricas, medições e um forte compromisso», reforça.

PROJECTOS PARA A SOCIEDADE

O Super Bock Group tem desenvolvido vários projectos de impacto social e ambiental, focados especialmente em cultura, educação e empreendedorismo. No entanto, a empresa tem também investido fortemente em iniciativas ambientais, alinhadas com o seu compromisso de descarbonização. Em 2022, o grupo iniciou o seu Roteiro de Descarbonização, com a meta de alcançar a neutralidade carbónica nas emissões directas até 2030.

Entre as iniciativas mais destacadas, salienta-se a parceria com o Grupo Greenvolt para a instalação de painéis solares fotovoltaicos em cinco unidades do grupo. Este projecto visa não só gerar energia para autoconsumo, mas também criar Comunidades de Energia, partilhando excedentes energéticos com mais de 1500 famílias em zonas próximas, e evitando a emissão de 3000 toneladas de CO₂ por ano. As comunidades já estão em funcionamento em Castelo de Vide e Ladeira de Envedos.

Além disso, o grupo tem investido em projectos de restauro ecológico e promoção da biodiversidade. Um exemplo é o projecto em Pedras Salgadas, em parceria com a WWF Portugal, que está a expandir o espaço arbóreo do Parque Termal, aumentando a capacidade de retenção de água e contribuindo para o sequestro de CO₂. Em Leça do Balio, a recuperação ecológica da Quinta da Sabina tem como objectivo proteger águas subterrâneas e criar micro-habitats para a biodiversidade, promovendo também o sequestro de CO₂. ▀





100% NATURAL

VISÃO PORTUGUESA PARA O TURISMO **global**

O turismo evolui e o Grupo
Vila Galé destaca-se com
inovação e sustentabilidade



O Grupo Vila Galé, uma empresa 100% portuguesa, consolidou-se como um dos principais nomes da hotelaria nacional e internacional, trazendo uma abordagem única que combina tradição, inovação e sustentabilidade. Actualmente, gere 45 unidades, das quais 32 estão localizadas em Portugal, 11 no Brasil, uma em Espanha e outra em Cuba, além de quatro novas unidades que iniciarão operações ainda este ano – duas em Portugal e duas no Brasil. Com uma oferta total de 9800 quartos e cerca de 4500 colaboradores, o grupo não se limita à hotelaria, explorando também conceitos gastronómicos como os restaurantes Inevitável, as pizzarias Massa Fina e os SPA Satsanga, bem como a produção de vinhos com as marcas Santa Vitória, no Alentejo, e Val Moreira, no Douro, incluindo gamas como Versátil, Santa Vitória, Santa Vitória Grande Reserva e Inevitável, produzidas na Herdade Santa Vitória.

A estratégia do Vila Galé assenta numa oferta diversificada que inclui hotéis Collection, unidades instaladas em edifícios históricos, opções voltadas para famílias com crianças e hotéis pensados para casais, distribuídos por destinos tão variados como praia, cidade, campo e serra. O que distingue o grupo são as localizações únicas, a reabilitação de património histórico em várias das suas unidades e uma proposta de hotéis temáticos, cuja decoração e inspiração se baseiam em elementos culturais como cinema, música, dança, poesia, pintura e moda. A gastronomia, enraizada em sabores locais e regionais, é outro pilar essencial, complementado por um atendimento excepcional das equipas, que reforça a experiência oferecida aos hóspedes.

ADAPTAÇÃO A UM MERCADO EM EVOLUÇÃO

O Vila Galé adapta as suas estratégias para garantir competitividade a curto prazo, seguindo eixos estratégicos bem definidos. O alargamento da presença territorial e a diversidade na tipologia de hotéis e produtos permitem alcançar novos segmentos de mercado, enquanto a aposta na inovação e na transformação digital moderniza as operações. Paralelamente, o grupo implementa acções para tornar a sua actividade mais sustentável, tanto ambiental como socialmente, e mantém uma renovação constante e anual das unidades existentes, assegurando a qualidade e a atractividade da sua oferta.

MAIS PORTUGAL

A expansão do Grupo Vila Galé mantém-se dinâmica, com novas aberturas previstas a curto e médio prazo. Ainda durante este mês de Abril, o grupo inaugura o Vila Galé Casas D'Elvas, em Elvas, e o Vila Galé Paço do Curutelo, em Ponte de Lima, este último integrado num projecto de enoturismo que inclui a requalificação do Paço do Curutelo para produção de vinhos verdes.



Vila Galé Serra da Estrela

Ao longo do ano e até 2026, novos projectos arrancarão no país, como a transformação do Paço Real de Caxias, em Oeiras, que começou a ser construído no século XVII, por iniciativa do infante D. Francisco de Bragança e concluído por D. Pedro V como residência de férias da família real, num hotel com mais de 100 quartos e uma ampla área de convenções.

Em Penacova, o antigo hospital, desactivado desde os anos 80 e que funcionou como “O Palacete do Mondego”, entre 2002 e 2010, será convertido numa unidade de quatro estrelas, um dos maiores investimentos privados recentes no município.

Na Quinta da Cardiga, na Golegã, o Vila Galé Collection Tejo – Country Resort Hotel Convention, Spa & Equestrian Sports será desenvolvido em duas fases: a primeira, com a recuperação do núcleo principal da quinta, incluindo o palácio, o lagar e o celeiro, contará com 71 quartos, enquanto a segunda reabilitará edifícios, adicionando 45 quartos e um salão de eventos, criando 40 empregos na primeira etapa.

Já em Miranda do Douro, o Hotel Vila Galé – Mirandum será construído num terreno de 41 mil metros quadrados no Parque Natural do Douro Internacional, com 100 quartos, parque aquático, padel, polidesportivo e centro de congressos.

EXPANSÃO ALÉM-FRONTEIRAS

No Brasil, está prevista a abertura, no próximo mês de Maio, do Vila Galé Collection Ouro Preto, em Minas Gerais, instalado num edifício histórico do século XVIII que foi a primeira coudelaria do cavalo lusitano na América Portuguesa, com um investimento de 150 milhões de reais e, em Novembro, a do Vila Galé Amazônia, em Belém, um hotel boutique em três antigos armazéns do Porto Futuro II, com mais de 2 mil metros quadrados cada, num investimento de 120 milhões de reais.

Até 2026, o grupo chegará ao Maranhão com o Vila Galé Collection São Luís e o Vila Galé Collection Maranhão, no

centro histórico de São Luís, com 67 e 45 apartamentos, respectivamente, e lançará o Vila Galé Coruripe Alagoas – Resort Hotel, Beach & Spa, com uma componente Collection de 144 quartos e o Vila Galé Nep Kids, pensado para crianças, com piscina, slide, trampolins e spa infantil, num investimento total superior a 500 milhões de reais, que gerará mais de 700 empregos directos na hotelaria e centenas na construção.

Em Espanha, o grupo já opera o Vila Galé Isla Canela, desde 2024, e mantém interesse em Madrid, Barcelona, Sevilha, Bilbao ou áreas costeiras, através da aquisição de projectos existentes ou reconversão de edifícios.

RECUPERAÇÃO DE PATRIMÓNIO

Trata-se de uma aposta central do Vila Galé, que vê o litoral português como uma oferta consolidada, enquanto o interior do país apresenta um grande potencial de crescimento. O grupo acredita que revitalizar edifícios históricos e identificar novos destinos são factores de inovação e diferenciação, permitindo atingir novos públicos, melhorar a imagem da marca e contribuir para o desenvolvimento nacional. No Brasil, onde o potencial turístico é vasto devido a áreas inexploradas e a um mercado interno com apetência para viajar, o Vila Galé diversifica a oferta geograficamente e em tipologia de produtos, seguindo o modelo português: após os resorts de praia all inclusive e a presença nas principais cidades, avança agora para o interior e a recuperação de património histórico.

SUSTENTABILIDADE COMO PRIORIDADE

A sustentabilidade é uma prioridade de longa data para o Grupo Vila Galé, que responde às crescentes exigências dos

turistas por práticas ambientais e sociais responsáveis. O grupo implementa medidas como a eliminação do plástico de utilização única, a digitalização de processos para reduzir o uso de papel, a instalação de painéis solares para aquecer águas prediais e piscinas, e a aquisição de energia verde para diminuir a pegada de carbono. Também a reutilização de águas, sistemas de rega eficientes, controlo centralizado de climatização, gestão eficaz de resíduos e a promoção da mobilidade eléctrica, com postos de carregamento em hotéis portugueses, integram esta estratégia.

A formação contínua dos colaboradores em boas práticas ambientais assegura que a sustentabilidade esteja presente no quotidiano, enquanto a comunicação interna e externa – com clientes, parceiros e fornecedores – reforça os compromissos assumidos, promovendo uma abordagem colectiva. Os desafios ambientais incluem manter a inovação para maior eficiência, consolidar a aquisição de energia limpa e sensibilizar todos os envolvidos para a sustentabilidade.

PERSPECTIVAS E COMPETITIVIDADE

Em 2025, o Vila Galé espera manter os resultados em Portugal e crescer cerca de 15% no Brasil, impulsionado pelas quatro novas unidades previstas. Num contexto em que o turismo em Portugal se mantém em crescimento, mas enfrenta uma concorrência global crescente com a entrada de marcas internacionais, o grupo reconhece que a identidade da marca, os padrões de serviço e a qualidade serão fundamentais para captar e fidelizar hóspedes. Preparar infra-estruturas e equipas para novos públicos, inovando com experiências únicas, é o desafio que o Vila Galé enfrenta para continuar a destacar-se como uma referência portuguesa no sector. ▀

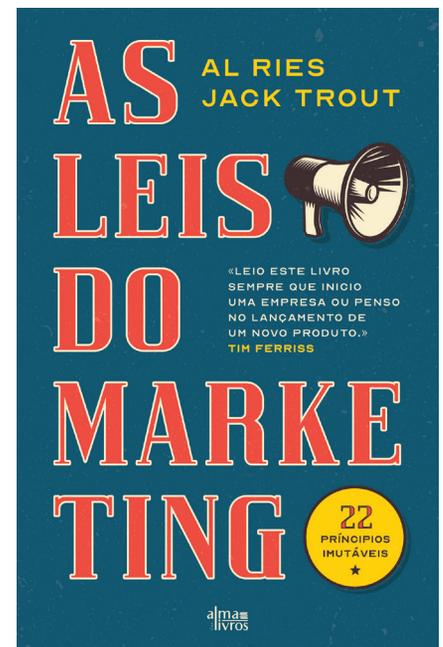


Assine já!

Assine a **MARKETEER**
1 ano (12 edições),
48,60€) e receba
como oferta o
livro “As Leis do
Marketing”, de Al
Ries e Jack Trout



48,60*
euros



alma
dos livros As 22 leis do marketing que todos
os profissionais deviam conhecer
P.V.P. 15,95€

Assinatura 1 ano (12 edições): 48,60 euros; assinatura 2 anos (24 edições): 86,40 euros.

Para mais informações: assinaturas@multipublicacoes.pt ou ligue para o 210 123 400.

Assine já em: <https://assinaturas.multipublicacoes.pt/> e beneficie da oferta do livro na assinatura anual e descontos até 20% sobre o preço de capa.

Campanha válida para Continente e Ilhas. O livro será enviado via CTT, após boa cobrança do valor da assinatura.
Venda limitada até ao máximo de 2 assinaturas por cliente. Limitada ao stock existente.