

EMPRESAS 100% PORTUGUESAS

CADERNO
ESPECIAL

PATROCINADORES

BRAIN

Bravemind
Human Resources Consultants

 **Dental Light**
MEDICINA DENTÁRIA

[GROUP
GATE]

imag
Imagem & Design

iServices
Reparação Multimarca

KOR CREATIVES
STRONG BONDS STRONGER BRANDS

SUPERDECOR
casas com vida



Tradição, inovação e qualidade: o papel das empresas 100% portuguesas no panorama internacional

Portugal distingue-se pela sua riqueza cultural, criatividade e capacidade de adaptação, qualidades que se reflectem também nas empresas nacionais. As empresas 100% portuguesas não são apenas geradoras de valor económico: são mensageiras da portugalidade, combinando tradição e inovação para criar produtos que conquistam consumidores dentro e fora do País.

Seja no sector alimentar, moda, turismo ou tecnologia, a identidade portuguesa transforma-se num trunfo competitivo, capaz de gerar confiança, fidelizar clientes e diferenciar as marcas portuguesas num mercado global.

O impacto global das empresas portuguesas está intimamente ligado à percepção da Marca Portugal no mundo, avaliada recentemente num estudo da OnStrategy. Com a participação de mais de 125 mil pessoas em 25 países, o relatório estima que a Marca Portugal tenha um valor de 257 mil milhões de euros, consolidando-a como um activo estratégico nacional.

Os sectores que mais contribuem para o reconhecimento global do país, como o turismo, alimentação e bebidas e desporto, são exemplos claro de como a excelência das empresas 100% portuguesas não só sustenta o crescimento económico

interno, como também projecta Portugal no mundo, reforçando o valor da marca nacional e a confiança dos consumidores.

Em Portugal, a identidade nacional não se reflecte apenas na cultura ou na tradição, mas também nas escolhas do dia-a-dia dos consumidores. Um dos indicadores mais expressivos é a preferência por produtos e empresas de origem nacional.

De acordo com um estudo da Escolha do Consumidor, 92% dos portugueses afirmam consumir regularmente artigos “Made in Portugal”, mostrando que a opção por produtos nacionais deixou de ser apenas emocional para se tornar numa tendência de consumo. 95% dos inquiridos associam esses produtos a elevados níveis de qualidade, enquanto 77% os percebem como mais sustentáveis em comparação com produtos importados, revelando uma ligação que combina confiança emocional e racional nas empresas nacionais.

A origem portuguesa surge, assim, como um critério relevante na decisão de compra: 46% consideram “muito importante” que os produtos que comprem sejam de origem portuguesa, enquanto 86% afirmam que esta origem influencia moderada ou fortemente as suas escolhas.

Embora muitas empresas portuguesas já apresentem uma forte projecção internacional, Portugal continua a enfrentar desafios na consolidação e expansão desta presença global. Esses desafios são particularmente evidentes nas empresas de menor dimensão, que, além de questões ligadas à inovação, produção e logística, precisam reforçar a sua visibilidade.

Em suma, superar estes obstáculos torna-se essencial para que as empresas nacionais transformem a qualidade dos seus produtos em vantagens competitivas globais, promovendo os produtos, mas também a reputação e o prestígio do País. ■

SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO

CASTELLO
D'ALBA
SUPERIOR



O CARÁCTER
E IDENTIDADE DO
DOURO SUPERIOR

RUI ROBOREDO MADEIRA
VINHOS DO VALE DO DOURO



VAI (SEMPRE)
FICAR
tudo bem

A Brain Entertainment consolidou-se no panorama do entretenimento nacional. Agora, o podcast “Empreendedorismo com Pés e Cabeça” acrescenta uma vertente de partilha de experiências e conhecimento na área do empreendedorismo

A Brain Entertainment é hoje uma das estruturas mais completas e independentes do entretenimento nacional, resultado de décadas de aprendizagem, risco e reinvenção por parte do seu fundador, Miguel Belo.

A empresa nasceu formalmente em 2017, quando o crescimento acumulado – desde a gestão de quase 30 artistas exclusivos à expansão da Central de Artistas – tornou evidente que já não bastava trabalhar como empresário em nome individual. Como o próprio explicou numa entrevista à Marketeer, tinha chegado o momento em que percebeu «que estava a cometer um enorme erro contabilístico», porque a dimensão do negócio exigia uma empresa estruturada, capaz de crescer de forma saudável.

Esse crescimento foi consistente e a Brain passou a expandir-se entre 10% e 15% ao ano, apoiada numa equipa próxima,

num forte controlo interno da cadeia de valor e num princípio pouco comum no sector: operar sem dívidas e sem créditos. Para o fundador, assumir as próprias decisões é uma forma de liberdade e isso tornou-se um dos pilares da empresa.

A história da Brain, contudo, não se inicia na integração de agenciamento, eventos, produção audiovisual e plataformas digitais: começa muito antes, na música. Miguel Belo cresceu em palcos improvisados e bandas familiares, onde aprendeu a observar, errar, ajustar e persistir. Desde cedo se viu obrigado a liderar, a assumir responsabilidades e a desenvolver uma disciplina que hoje reconhece como a base da sua estratégia empresarial. «Saber o que queremos e trabalhar para isso é meio caminho para sermos bons gestores», recorda.

Tendo passado por bandas, produção musical, participação em programas de televisão, digressões independentes e até um papel activo na criação da Comic Con Portugal, Miguel Belo moldou a sua forma de gerir artistas, projectos e equipas. A diversificação foi uma resposta natural aos desafios e, durante a crise de 2008, nasceu a Central de Artistas.

Anos depois, surgiu a CLIVEON, a primeira plataforma portuguesa de streaming cultural com bilhética, desenvolvida em parceria com a BOL. «Os maiores períodos de crescimento surgiram sempre nos maiores desafios» sublinhou.

Agora, em 2026, a ambição alarga-se à sustentabilidade, com os E-Concerts – Solar Powered Live Entertainment, espectáculos alimentados por energia solar, tendo como missão transformar o entretenimento nacional de forma inovadora e responsável, mas há outros projectos a ganharem vida este ano.

INICIATIVA COM PÉS E CABEÇA

É neste contexto de crescimento que nasce a aposta mais recente da Brain: o podcast “Empreendedorismo com Pés e Cabeça”, um espaço apresentado por Miguel Belo e pensado para recuperar tempo, reflexão e estratégia num país onde se fala muito de empreendedorismo, mas poucas vezes com profundidade.

Para o fundador da Brain Entertainment, lançar este projecto agora é quase um dever. «Após mais de 25 anos a investir no crescimento da Brain, esta é a altura certa para partilhar com as futuras gerações o espírito e a estratégia de gestão dos maiores empreendedores que operam em Portugal», sublinha. Miguel Belo pretende que o podcast seja, acima de tudo, um legado: um lugar de aprendizagem não só para futuros empresários, mas para todos os que, como ele, mantêm a curiosidade acesa diariamente.

A estreia aconteceu num estúdio criado pela Brain, totalmente novo, que também funciona como vitrine das capacidades técnicas da empresa. «Criámos um novo estúdio que será estreado com este podcast e que servirá de montra a mais este serviço», destaca Miguel Belo. É, igualmente, um reflexo do crescimento exponencial da Brain Filmes, já responsável por programas como o reconhecido “Futebol Arte”, da Sport TV.

A ideia central do projecto é clara: «O nome diz tudo. São conversas informais onde se fala de estratégia, sucessos, falhanços e carreira – no fundo, quero criar um conteúdo inspiracional.» Não se trata de um espaço para autopromoção, pois o foco está nos convidados e na partilha de conhecimento, que Miguel Belo pretende que seja honesta e inspiradora.

CONVIDADOS INSPIRADORES

A escolha de Miguel Vieira e Tim Vieira para os primeiros episódios não foi apenas estratégica, mas simbólica. «Depois de gravar apercebi-me que tinha convidado dois amigos com o mesmo nome de família – Vieira –, que carrega simbolismo associado à jornada, transformação e experiência acumulada ao longo da vida. Não acredito em coincidências...»

Os dois convidados representam percursos distintos, mas complementares, onde o sucesso se constrói através de persistência, experimentação e, sobretudo, acção. No caso de Tim Vieira, a conversa centra-se sobretudo na relação entre aprendizagem prática e percurso académico, bem como na importância da experiência directa no desenvolvimento de competências. O empresário, que alcançou o seu primeiro milhão de facturação aos 23 anos, enaltece o momento em que optou por seguir oportunidades fora do contexto académico, referindo que «ler livros não é a mesma coisa que fazer», mostrando que foi a experiência prática que o levou a investir integralmente na execução.

Ao longo da entrevista, destaca também o papel do network e sobretudo do erro no percurso profissional, afirmando que «a minha vida é feita de falhanços... tenho 100 vezes mais falhanços do que sucessos». Esta perspectiva é complementada pela valorização da persistência, nomeadamente na forma como aborda obstáculos: «Quando as portas estão fechadas, entra-se pela janela. Temos que encontrar soluções.» Esta visão pragmática e resiliente contrasta com a ideia muitas vezes simplificada de empreendedorismo como caminho rápido para o sucesso. Pelo contrário, Tim Vieira reforça a importância da persistência, da adaptação e da capacidade de lidar com a incerteza, nunca desvalorizando o maior propósito de todos: poder mudar a vida das pessoas. «Não fico a pensar se o meu sucesso é sobre quanto é que eu vou fazer, mas sim quanto é que vamos fazer a nível de impacto», sublinha.

Já Miguel Vieira, designer com uma carreira consolidada no panorama internacional, traz outra dimensão ao podcast: a da construção de marca a longo prazo. O seu percurso é marcado por consistência e paciência, como demonstra ao recordar que esperou décadas para atingir um dos seus maiores objectivos: «Estive 20 anos à espera para entrar na Fashion Week de Milão.» E se no início a sua abordagem foi tudo menos estruturada no sentido tradicional, mesmo assim construiu uma marca reconhecida, muitas vezes sustentada por um esforço individual intenso: «Era um one man show... fazia ▶

o ciclo todo. Desenhava, ia às fábricas, ia buscar as peças, embrulhava, empacotava. Os clientes não sabiam quem eu era e mandavam cumprimentos ao Sr. Miguel Vieira.»

O desenvolvimento da marca ocorreu de forma gradual, demorou o seu tempo, mas encontrou o seu espaço num mundo que hoje em dia está sobredimensionado com o advento da tecnologia: «A moda de autor tem que ter o ADN da pessoa e esta tem que arregaçar as mangas e fazer.» Habitado a passar por dificuldades, Miguel Vieira pode por vezes não ter os meios dos grandes grupos, mas, no final, isso não invalida o reconhecimento do seu trabalho: «Fico muito feliz quando chego ao final de um desfile e a minha pontuação é superior à da Armani ou Dolce & Gabbana.» Acima de tudo, e daqui a 100 anos, Miguel Vieira quer ser recordado como «alguém que tentou fazer alguma coisa pela moda portuguesa.»

Mais do que histórias de sucesso, estas conversas, lideradas por Miguel Belo e com intervenções de alunos da Porto Business School e da Universidade Católica Portuguesa, revelam processos – feitos de tentativa, erro, adaptação e visão.

UM CAMINHO A PERCORRER

“Empreendedorismo com Pés e Cabeça” vem acrescentar uma dimensão de conteúdo orientado para conhecimento e partilha de experiências. Sem alterar o núcleo da actividade da empresa, o podcast introduz um novo eixo, alinhado com a evolução dos formatos digitais e com a procura por conteúdos especializados.

Quanto ao futuro do formato, Miguel Belo é realista: o mercado dos podcasts em Portugal ainda tem um caminho a percorrer. «Existe falta de capacidade de alguns produtores criarem conteúdos suficientemente diferenciadores para atrair marcas, e falta conhecimento estratégico para bater às portas certas, na altura certa, com os argumentos certos», explica.

Nota

O podcast “Empreendedorismo com Pés e Cabeça”, com chancela da Brain Entertainment, é apresentado por Miguel Belo e terá uma periodicidade quinzenal. A estreia coincide com o lançamento desta edição da revista Marketeer e todos os episódios ficarão disponíveis para visualização no site www.miguelbelo.com.



▲ Miguel Belo no podcast “Empreendedorismo com Pés e Cabeça” com Tim Vieira (em cima) e com Miguel Vieira (em baixo)

Ainda assim, acredita no potencial do formato para storytelling, com uma condição essencial: autenticidade. «A inserção de uma marca num podcast deve ser orgânica. Publicidade pura e dura cansa rapidamente o público que se pretende fidelizar», reflecte, acrescentando que «sem uma coisa, a outra não resulta. É uma pescadinha de rabo na boca. Por vezes, recusar uma marca que não faz fit com o conceito do conteúdo é a melhor solução para não “queimar” o mesmo».

Nesse sentido, a prioridade não é a monetização. «Felizmente, tenho todos os meios para produzir o podcast», o que lhe garante independência editorial. No futuro, se fizer sentido incluir marcas, estará aberto a avaliar esse cenário – mas sem comprometer o conceito. «Este é mais um passo na globalização das áreas de comunicação externa da Brain, desta vez com um propósito que não é financeiro», conclui. ▀



BRAIN

GRUPO BRAIN ENTERTAINMENT

360° Innovation, crafted In-House

Talento: DA FUNÇÃO AO PROPÓSITO

A atracção e retenção de talento já não dependem apenas de funções e salários, exigindo hoje alinhamento entre cultura, expectativas e propósito



◀
Patrícia Peras
e Andreia Duarte

Num mercado dominado por consultoras internacionais, a Bravemind tem vindo a afirmar-se a partir de uma identidade assumidamente portuguesa, apresentada não apenas como um traço distintivo, mas como um elemento estruturante da forma como a empresa opera. Patrícia Peras, managing partner, e Andreia Duarte, partner da Bravemind, afirmam que essa origem nunca foi encarada como limitação, mas como um activo estratégico, permitindo um conhecimento da realidade nacional e uma maior proximidade com as organizações.

Segundo as responsáveis, esse posicionamento traduziu-se desde cedo numa ambição clara de conjugar uma visão global com uma actuação local. «Conhecemos o terreno, falamos a mesma linguagem e compreendemos verdadeiramente o contexto em que as organizações operam», referem, apontando esse entendimento como determinante para criar valor de forma consistente. Ao longo dos anos, o investimento em trabalhar com empresas de diferentes sectores e em conhecer as suas estruturas críticas reforçou essa capacidade, permitindo à consultora posicionar-se como relevante para organizações internacionais que procuram uma leitura local do mercado.

Num sector competitivo, a diferenciação da Bravemind assenta, de acordo com Patrícia Peras e Andreia Duarte, na forma como trabalha as relações. Mais do que preencher posições, a consultora procura garantir alinhamento entre pessoas, cultura e estratégia. «Não estamos focados apenas em encontrar alguém para uma função; estamos focados em criar alinhamento», explicam, acrescentando que o recrutamento é pensado numa lógica de médio e longo prazo, tendo em conta o impacto futuro das decisões.

Essa abordagem está ligada ao princípio de relações “win-win”, que as responsáveis descrevem como um compromisso operativo e não apenas conceptual. Na prática, isso implica, por exemplo, recusar processos de colocação que não sejam sustentáveis ou apoiar os clientes na redefinição de perfis antes de avançar para o mercado. Do lado dos candidatos, significa considerar expectativas e momento de vida, num contexto em que «as novas gerações não querem apenas um emprego, mas um contexto onde possam crescer, ser ouvidas».

A evolução das necessidades das empresas em termos de talento é descrita como uma transformação gradual, mas profunda. Se antes o foco recaía na experiência e estabilidade, hoje as organizações valorizam cada vez mais o potencial e a adaptabilidade. «O talento não é apenas o que alguém sabe hoje, mas a capacidade que tem de evoluir amanhã», salientam, associando a mudança à crescente exposição ao mercado internacional.

No acompanhamento dessas tendências, a proximidade com o mercado surge como um factor central. O contacto diário com líderes, equipas e candidatos permite à Bravemind identificar mudanças em curso, nomeadamente a crescente importância de temas como flexibilidade, propósito, bem-es-

tar e modelos de liderança mais empáticos. «Deixaram de ser “nice to have” e passaram a critérios de decisão», afirmam, alertando que as organizações que ignoram estas dimensões arriscam perder talento sem compreender as causas.

A proposta integrada da consultora, que articula áreas como executive search, coaching e desenvolvimento organizacional, resulta dessa leitura alargada do ciclo de gestão de pessoas. Para Patrícia Peras e Andreia Duarte, o processo não termina na contratação. «Contratar é só o início da história», referem, defendendo que o verdadeiro desafio está na integração, crescimento e impacto do talento nas organizações. A combinação destas áreas permite, assim, uma intervenção mais contínua e estruturada.

Apesar desta evolução, as responsáveis identificam lacunas persistentes, sobretudo ao nível da liderança. Não tanto por ausência de competências técnicas, mas por desalinhamento com as expectativas actuais. As novas gerações, explicam, tendem a rejeitar modelos hierárquicos tradicionais, procurando líderes mais acessíveis, transparentes e capazes de promover autonomia. «Muitas organizações ainda estão a aprender essa linguagem», observam.

No que respeita à valorização do talento nacional, o balanço é misto. Por um lado, reconhecem progressos e uma maior consciência das empresas, impulsionada pela concorrência global. Por outro, consideram que subsiste margem para evolução, especialmente ao nível do reconhecimento, desenvolvimento e cultura organizacional. A crescente mobilidade e exposição internacional do talento português têm vindo a acelerar a transformação, obrigando as empresas a reposicionarem-se.

O reconhecimento internacional alcançado pela Bravemind é interpretado pelas responsáveis como uma validação do modelo, mas também como um factor de exigência acrescida. «Mostra que é possível fazer, a partir de Portugal, trabalho com impacto internacional», afirmam, sublinhando a ideia de que a excelência não está condicionada pela geografia.

Entre os principais desafios actuais das empresas portuguesas, destacam o alinhamento entre expectativas e realidade. As novas gerações, mais digitais, globais e conscientes, valorizam dimensões como flexibilidade, propósito e equilíbrio. Nesse contexto, modelos organizacionais desactualizados tendem a perder atractividade. «Empresas que continuam a oferecer modelos de há 10 ou 15 anos vão ter dificuldade em atrair e ainda mais em reter», alertam.

Quanto ao futuro, Patrícia Peras e Andreia Duarte apontam para uma ambição que ultrapassa o papel tradicional de consultora. A Bravemind pretende posicionar-se como parceira de reflexão e transformação, apoiando as organizações na formulação de respostas sustentáveis num contexto de mudança acelerada. «No fim, não se trata apenas de talento», concluem, defendendo que o verdadeiro desafio está em criar contextos onde as pessoas sintam pertença, reconhecimento e condições para se desenvolverem a nível profissional e pessoal. ■

Democratizar

A MEDICINA DENTÁRIA

Num sector marcado
por acesso desigual,
há modelos que procuram
contrariar essa lógica



Fundada por Henrique Handel, a Dental Light nasceu da vontade de tornar os tratamentos de medicina dentária mais acessíveis, aliando qualidade clínica a um modelo inovador pensado desde a origem para escala – uma visão que, mais de uma década depois, se traduz numa marca que se afirma como referência nacional, com ambição internacional. Num sector tradicionalmente marcado por barreiras de acesso e custos elevados, a Dental Light destacou-se como um dos projectos mais disruptivos em Portugal, assumindo desde 2009 um propósito claro: democratizar o acesso a cuidados de saúde oral de elevada qualidade, sem nunca comprometer o rigor clínico. Ao longo do seu crescimento, a empresa consolidou-se como uma rede em expansão, com pre-

sença nacional e um posicionamento distintivo que combina eficiência, acessibilidade e excelência.

Totalmente portuguesa, a Dental Light conjuga uma visão empresarial pragmática com um forte compromisso social, posicionando-se na vanguarda de um novo paradigma na saúde oral em Portugal. Esta identidade reflecte-se não só no modelo de negócio, mas também na forma como a marca se apresenta ao mercado: o nome, escolhido em inglês, traduz desde cedo uma ambição que ultrapassa fronteiras. Apesar das suas raízes profundamente portuguesas, a Dental Light foi pensada para crescer além do mercado nacional, adoptando uma identidade universal que acompanha a sua estratégia de internacionalização e a sua vontade de levar este conceito a outros mercados.

Por trás deste projecto está Henrique Handel, médico dentista com especialização em cirurgia e implantologia, cujo percurso clínico foi determinante para a criação da empresa. Ao longo da sua experiência, confrontou-se com uma realidade incontornável: muitos pacientes não conseguiam aceder a tratamentos essenciais devido ao seu custo. A esta motivação social juntou-se uma inquietação profissional – a vontade de se dedicar de forma mais focada à sua área de especialização – e uma clara percepção de oportunidade de negócio. Foi na intersecção destes três factores que nasceu a Dental Light. Desde o início, foi desenhado um modelo assente na eficiência operacional, na gestão rigorosa de custos e no investimento contínuo nas equipas, criando uma organização preparada para crescer de forma sustentada. Hoje, a empresa é reconhecida não apenas pelo seu crescimento, mas também pela sua cultura interna e pela aposta consistente na formação e valorização das pessoas.

A Dental Light nasce com um propósito muito claro. Como surgiu a ideia inicial?

A ideia começou a formar-se vários anos antes, a partir da minha experiência em consultório. Por um lado, muitos pacientes não tinham acesso aos tratamentos recomendados; por outro, não conseguia dedicar-me plenamente à minha especialização. Perante isso, identifiquei uma oportunidade de criar um modelo mais acessível e sustentável.

Não foi uma decisão impulsiva nem baseada num único motivo. Foram três factores fundamentais que se cruzaram no momento certo: a necessidade de tornar os tratamentos mais acessíveis a um maior número de pessoas, a realização profissional enquanto médico dentista, permitindo-me focar na minha área de especialização, e a percepção de que existia espaço no mercado para um modelo de negócio inovador, mais eficiente e com capacidade de escala.

Porque demorou alguns anos até avançar?

Demorou alguns anos para garantir bases sólidas. Foi necessário validar a procura, compreender o mercado e assegurar ►



condições financeiras e operacionais para sustentar o crescimento. Em paralelo, preparou-se a estrutura para permitir escala futura, reduzindo o risco e aumentando a probabilidade de sucesso.

O arranque foi feito a partir do seu próprio consultório. Como foi essa transição?

Foi uma mudança de filosofia, mais do que operacional. Mantivemos a mesma qualidade clínica, mas alterámos o modelo de preços, reduzindo margens e trabalhando com maior eficiência, através de economias de escala e negociação com fornecedores. Foi isso que nos permitiu garantir acessibilidade sem comprometer a qualidade.

Os pacientes confiaram facilmente nessa mudança?

Sim, sobretudo os pacientes que já me acompanhavam há mais tempo. Havia uma relação de confiança construída, e isso facilitou muito o processo. O mais importante foi perceberem que a qualidade se mantinha exactamente igual. O que estava a mudar era o modelo, tornávamos os tratamentos mais acessíveis, mas sem qualquer compromisso clínico. Isso acabou por gerar uma adesão muito natural e até um efeito de recomendação.



▲ Henrique Handel, fundador da Dental Light

O crescimento foi rápido logo no primeiro ano...

Foi um crescimento bastante expressivo, acima até das expectativas iniciais. A procura pelos nossos serviços aumentou rapidamente, o que nos deu confiança para avançar com a abertura da segunda clínica ainda em 2009, no Porto. Esse momento foi decisivo, porque confirmou que o modelo não era apenas viável, mas escalável. Demonstrou que não estávamos perante um caso isolado, mas sim perante uma solução com potencial de replicação.

Mas houve desafios, nomeadamente no financiamento...

Essa foi uma das fases mais exigentes. Apesar de ter preparado previamente a banca para o projecto, houve alguma dificuldade inicial em transmitir a visão e o potencial do modelo. Recordo um momento muito marcante, em que levei um conjunto significativo de cheques pré-datados ao banco – que, na altura, eram uma forma comum de pagamento – para demonstrar, de forma concreta, a tracção do negócio. Esse gesto acabou por ser determinante para desbloquear o financiamento necessário e permitiu-nos dar continuidade ao crescimento.

A partir daí, o crescimento tornou-se mais autónomo?

Sim, progressivamente fomos reduzindo a dependência de financiamento externo e passando a sustentar o crescimento com base na própria geração de receita da empresa. À medida que os resultados se tornaram mais consistentes e visíveis, também a relação com a banca evoluiu, passando a existir maior confiança e disponibilidade para apoiar o projecto.

Pensou o projecto de escala desde o início?

Sim. Desde o primeiro momento que a Dental Light foi pensada como um projecto de escala. Sabíamos que duas clínicas não seriam suficientes para garantir viabilidade e impacto. Era necessário crescer, expandir e ganhar dimensão. Em 2010, abrimos a clínica de Famalicão, e esse foi apenas o início de um percurso de expansão contínua, sempre com foco na consolidação e na consistência do modelo.

O que sustenta esse crescimento ao longo do tempo?

Sem dúvida, as pessoas. O investimento na formação das equipas, na criação de uma cultura organizacional forte e no alinhamento com os valores da empresa, tem sido absolutamente determinante. Podemos ter um modelo sólido, mas são as pessoas que o executam no dia-a-dia. Crescemos com as nossas equipas e graças a elas, e essa continua a ser uma das nossas maiores prioridades.

Hoje falam numa marca com dimensão nacional. Esse objectivo está próximo?

Está cada vez mais próximo e de forma sustentada. Já temos uma presença relevante em várias regiões do País e estamos numa fase clara de aceleração. O nosso objectivo é ambicio-



so: atingir 70 clínicas até 2034. Mas mais do que o número, o foco está em crescer com qualidade, mantendo a consistência do serviço e a confiança dos nossos pacientes.

A Dental Light assume-se como uma marca 100% portuguesa. Qual a importância disso?

É um ponto de enorme orgulho para nós. Somos uma empresa portuguesa, criada em Portugal, que nasceu para responder a uma necessidade concreta da população portuguesa. Essa identidade está muito presente na forma como trabalhamos, na proximidade que temos com os nossos pacientes e na cultura interna da organização.

Mas o nome é em inglês...

Sim, e isso foi uma decisão estratégica desde o início. Apesar de sermos uma marca portuguesa, sempre tivemos a ambição de poder crescer para além do mercado nacional. O nome “Dental Light” foi escolhido precisamente por ser universal, simples e facilmente adaptável a diferentes geografias. É um reflexo dessa visão de futuro.

Considera que a empresa cumpriu a sua missão inicial?

Diria que a prova de conceito está claramente feita. Conseguimos demonstrar, de forma consistente, que é possível oferecer cuidados de saúde oral de elevada qualidade a preços mais acessíveis. E isso teve um impacto real na vida de muitas pes-

soas, que passaram a ter acesso a tratamentos que antes estavam fora do seu alcance.

Fala muitas vezes em democratização da medicina dentária. O que significa isso na prática?

Garantir que mais pessoas conseguem aceder a cuidados de saúde oral de qualidade. Não se trata de baixar a qualidade. Pelo contrário, trata-se de tornar essa qualidade acessível. Esse sempre foi o nosso compromisso e continua a ser o nosso principal objectivo.

Que papel tem a inovação nesse percurso?

A inovação está muito presente, não apenas ao nível tecnológico, mas sobretudo ao nível do modelo de gestão e organização. Procuramos constantemente formas de melhorar processos, aumentar eficiência e oferecer uma melhor experiência ao paciente. Essa capacidade de adaptação é essencial para continuarmos a crescer de forma sustentável.

E o futuro da Dental Light?

O futuro passa por continuar a crescer, consolidar a nossa presença em Portugal e preparar a empresa para novos desafios, incluindo a possível internacionalização. Mas há algo que não muda: o nosso compromisso com a qualidade, a acessibilidade e as pessoas. São esses os pilares que nos trouxeram até aqui e que vão continuar a guiar o nosso caminho. ■

ENTRE A PROXIMIDADE
E A ESCALA: OS NOVOS
MODELOS DE

comunicação

A comunicação das marcas está a tornar-se mais integrada, exigindo modelos que articulem estratégia, criatividade e execução



Num mercado marcado pela consolidação de grandes redes internacionais, continuam a emergir modelos independentes que procuram afirmar-se pela proximidade, agilidade e capacidade de resposta integrada. É neste contexto que se posiciona o Group Gate, um grupo português que tem vindo a reforçar a sua presença e a diversificar a sua actuação na área da comunicação.

Em entrevista à Marketeer, Marta Machado, CEO do Group Gate, explica como a independência estratégica, a integração de serviços e a aposta em talento e tecnologia estão a moldar a evolução do grupo, num sector cada vez mais exigente e orientado para resultados.

O Group Gate afirma-se como um grupo com capital 100% nacional. Que impacto concreto tem essa independência nas decisões estratégicas e na relação com os clientes?

A independência permite-nos pensar o negócio de forma verdadeiramente integrada e centrada no cliente, sem condicionamentos externos.

Num grupo como o Group Gate, isso traduz-se em decisões mais rápidas, maior liberdade estratégica e uma cultura de proximidade que valoriza relações de longo prazo. Mais do que uma questão de estrutura accionista, é uma questão de mindset, nós construímos soluções à medida, pensadas a partir da realidade de cada marca e do mercado onde esta actua.

Num mercado dominado por grandes redes internacionais, quais são as principais vantagens e limitações de operar como uma estrutura portuguesa independente?

A principal vantagem é a agilidade e a capacidade de adaptação. Por outro lado, o desafio está na escala e na percepção de mercado. Por vezes, ainda existe a ideia de que só os grandes grupos internacionais têm capacidade global, algo que hoje já não é necessariamente verdade.

O grupo tem vindo a consolidar várias áreas – media, criatividade, PR, digital. O que explica este crescimento?

Este crescimento resulta de uma leitura clara do mercado de que as marcas precisam de uma comunicação cada vez mais articulada e consistente entre canais. O Group Gate evoluiu para responder a essa realidade, integrando competências e construindo uma oferta que acompanha todo o ecossistema de comunicação. Tratou-se de alinhar a estrutura com as necessidades dos clientes.

A empresa apresenta-se como uma “gestora de canais de comunicação” e não apenas como agência de meios. O que muda, na prática, nesta abordagem para os clientes?

Muda a lógica de trabalho. Em vez de vários parceiros a operar de forma isolada, o cliente passa a ter uma visão única e coordenada da sua comunicação.



▲ Marta Machado, CEO do Group Gate

Isso traduz-se em maior consistência, eficiência e, sobretudo, impacto, porque todas as disciplinas trabalham para o mesmo objectivo.

A integração de serviços – media, digital, PR, eventos – é hoje quase um standard no sector. Como evitam que essa integração se torne apenas uma proposta comercial e não uma verdadeira vantagem estratégica?

A integração só cria valor quando acontece de forma estrutural, nas equipas, nos processos criativos e na forma como se define a estratégia. No Group Gate, trabalhamos com equipas multidisciplinares desde o início dos projectos e com objectivos comuns. Sem isso, a verdadeira integração não existe, e, nesse caso, é uma proposta comercial.

O Group Gate tem presença em Espanha desde 2009. Como é que essa experiência internacional influencia a forma como trabalham marcas portuguesas?

Ter presença fora de Portugal permite-nos trazer uma visão mais ampla, identificar tendências mais cedo e aplicar aprendizagens de diferentes mercados. Por outro lado, isso também ajuda as marcas a pensar para além do contexto local.

Sendo uma empresa portuguesa com ambição internacional, que papel pode Portugal desempenhar como hub estratégico na área da comunicação e media?



Portugal tem vindo a afirmar-se, sobretudo, pelo talento, criatividade e capacidade de execução. Num contexto global, podemos posicionar-nos como um parceiro ágil, capaz de desenvolver projectos com qualidade internacional.

O grupo tem vindo a consolidar várias áreas, da criatividade à comunicação e relações públicas. Até que ponto essa lógica de grupo responde a necessidades reais do mercado e não apenas a uma tendência de expansão?

Responde claramente a uma necessidade do mercado. As marcas procuram cada vez mais coerência, e sobretudo eficiência e simplificação de processos. Um modelo de grupo bem estruturado permite dar essa resposta, desde que exista verdadeira integração.

Num contexto em que o investimento publicitário está cada vez mais fragmentado e orientado para performance, como se equilibra eficácia de curto prazo com construção de marca?

Resultados imediatos são importantes, mas só têm sustentabilidade se forem suportados por construção de marca. A chave está em planear cada investimento com objectivos claros em ambas as dimensões.

O Group Gate foi distinguido como Great Place to Work. De que forma a cultura interna se traduz, de facto, em melhores resultados para os clientes?

Uma cultura forte gera equipas motivadas, colaborativas e alinhadas com os objectivos do cliente. A distinção como Great

Place to Work não é apenas um selo, reflecte-se no nosso dia-a-dia, na forma como pensamos as soluções para os nossos clientes, como nos relacionamos entre equipas e como tomamos decisões.

O mercado de media está a ser profundamente impactado pela tecnologia e pela automação. Em que aspectos continua a residir o verdadeiro valor humano numa agência como a Media Gate?

A tecnologia acelera processos e oferece dados, mas não substitui a análise crítica, visão estratégica e criatividade. O verdadeiro valor humano está na capacidade de interpretar informações, gerar insights e construir histórias.

Quando olham para o futuro, que tipo de transformação – tecnológica, organizacional ou de modelo de negócio – consideram inevitável para continuar a crescer como empresa portuguesa num mercado global?

No plano tecnológico, a adopção de inteligência artificial e automação será essencial para ganhar eficiência. Do ponto de vista organizacional, as equipas serão cada vez mais multidisciplinares e ágeis para responder de forma rápida às necessidades do mercado.

E em termos de modelo de negócio, o foco irá cada vez mais para a criação de valor e resultados mensuráveis. O desafio é crescer mantendo a nossa identidade, a proximidade com os clientes e a capacidade de entregar soluções que façam sentido num contexto global altamente competitivo. ■





20 anos a abrir portas à comunicação.

Em 2005, levantámos voo com a Media Gate. Mas, à partida, já tínhamos o nosso destino traçado: criar um hub com ligações a todas as áreas da comunicação. Hoje, somos seis Gates com muita bagagem acumulada. Faça já o check-in e deixe a sua marca descolar connosco.

MEDIA
GATE] 20 ANOS

[GROUP
GATE]
Connecting People & Brands

groupgate.pt

Liderar

A PARTIR DE PORTUGAL

O humanismo empresarial e a criação de culturas organizacionais genuínas são o que atrai talento

No actual xadrez económico global, marcado por uma volatilidade sem precedentes e por uma reconfiguração das cadeias de valor, o conceito de “Empresa 100% Portuguesa” assume uma relevância que transcende o mero patriotismo económico. Trata-se, fundamentalmente, de uma questão de autonomia estratégica, resiliência e capacidade de afirmação de uma identidade organizacional única num mercado cada vez mais indiferenciado.

Em 2025, Portugal surpreendeu com um crescimento económico superior à média da Zona Euro (segundo dados publicados pelo Eurostat em Janeiro de 2026) e exportações que representam quase metade do PIB. Deixámos de ser uma economia periférica para nos tornarmos um ecossistema atractivo para talento e investimento. Esta confluência de factores criou uma janela de oportunidade única, servindo como alavanca para o sucesso global das empresas nacionais.

Complementarmente, dados recentes do IAPMEI revelam que as PME Líder, que constituem a espinha dorsal do nosso tecido empresarial, continuam a demonstrar uma solidez financeira assinalável, sendo responsáveis por mais de 370 mil postos de trabalho. No entanto, ser “100% português” hoje não significa olhar para dentro, mas sim projectar para fora. A internacionalização deixou de ser uma opção para se tornar um imperativo de sobrevivência. Como frequentemente sublinham os gestores de topo das nossas maiores insígnias nacionais – desde o sector têxtil e do calçado, que lideram pela inovação, até aos novos unicórnios tecnológicos –, a competitividade de Portugal reforça-se precisamente através da capacidade de exportar não apenas produtos, mas conhecimento e talento.



Texto
ELVIRA
VIEIRA

Directora-geral e professora
coordenadora principal do ISAG
- European Business School

A competitividade futura exigirá ainda uma digitalização real, que transforme profundamente os modelos de negócio através da inteligência artificial, e uma sustentabilidade encaçada como estratégia central. A tradição portuguesa de produção artesanal e de pequena escala é hoje um modelo valorizado globalmente pela sua vertente humana e circular. Num mundo em crise de confiança, o humanismo empresarial e a criação de culturas organizacionais genuínas são o que atrai talento.

Assim, esta nova realidade assenta na autenticidade estratégica, transformando a herança cultural num diferenciador real. A gastronomia ou o design português triunfam por serem portugueses, não apesar de o serem. A par desta autenticidade, surge uma ambição sem complexos: o mercado-alvo é o mundo inteiro, não apenas os dez milhões de habitantes locais. No entanto, nenhuma vantagem competitiva sobrevive sem capital humano de qualidade, tornando a ligação entre empresas e instituições de ensino o motor estrutural deste crescimento.

Neste contexto, a ligação entre o mundo empresarial e as instituições de Ensino Superior é o catalisador crítico para o sucesso. No ISAG – European Business School, temos acompanhado de perto esta evolução. A nossa missão, enquanto instituição com mais de 46 anos de história, é formar profissionais capazes de gerir empresas de capital nacional com uma mentalidade global. Através do nosso centro de investigação, o CICET-FCVC, e da participação em consórcios estratégicos, integramos a vanguarda do conhecimento científico nas práticas de gestão. Tal como as melhores escolas de negócios globais, o ISAG não proporciona apenas formação, mas sim identidade e redes de influência, formando líderes capazes de ler o mundo a partir de Portugal.

O futuro das empresas 100% portuguesas reside na simbiose entre a tradição da gestão de proximidade e a audácia da inovação tecnológica. É nesta intersecção que o ISAG se posiciona, garantindo que a próxima geração de gestores possui as ferramentas necessárias para transformar o “Made in Portugal” num selo de excelência global, sustentado por dados, rigor científico e uma visão estratégica sem fronteiras. ■

YOU CAN DO MORE. MORE. IS. POSSIBLE.



Licenciaturas

- _Gestão
- _Gestão de Empresas
- _Management *(Lecionada em Inglês)*
- _Relações Empresariais Internacionais
- _Turismo

TeSP

- _Contabilidade e Fiscalidade
- _Gestão de Marketing Digital
- _Gestão de Turismo
- _Gestão e Comércio Internacional
- _Gestão Hoteleira
- _Gestão Industrial
- _Informática de Gestão
- _Restauração e Bebidas

Mestrados

- _Direção Comercial e Marketing
- _Gestão de Empresas
- _Gestão *(100% Online)*
- _Management *(Lecionado em Inglês e 100% Online)*

Executive Academy

- _MBA
- _Pós-Graduações
- _Cursos de Especialização



Crescer

COM
CRITÉRIO

Fundada em 2011, a iServices tornou-se uma operação com escala e presença em vários mercados europeus

A história da iServices começou a partir de uma oportunidade clara num mercado ainda pouco estruturado. A empresa evoluiu rapidamente para um modelo operacional com escala, suportado por uma rede alargada de lojas e equipas técnicas especializadas. Hoje, conta com mais de 650 colaboradores e uma presença superior a 140 lojas distribuídas por Portugal Continental, Açores, Madeira, Espanha, ilhas Canárias, França, Bélgica e Países Baixos.

Para Bruno Borges, CEO da empresa, o crescimento sustentado da iServices assenta numa combinação clara de factores. «Acredito que houve três factores decisivos: visão, execução e consistência. A iServices nasceu de forma muito intuitiva para responder a uma necessidade real do consumi-

dor, com um serviço especializado, rápido e acessível, numa altura em que o mercado ainda tinha muito espaço para profissionalizar esta resposta.»

Desde cedo, o foco esteve em transformar essa oportunidade inicial numa operação consistente e escalável. «Houve capacidade de executar com disciplina, de abrir lojas nos locais certos, de investir em equipas, processos e tecnologia, e de manter um padrão de serviço exigente», explica. Ao longo do tempo, a proposta de valor foi sendo ampliada, mas sempre com um propósito claro. «Fomos alargando a proposta de valor, mantendo a lógica: resolver problemas concretos, dar confiança ao cliente e estar à altura daquilo que prometemos.»

Hoje, essa lógica traduz-se numa operação que realiza mais de 30 mil intervenções por mês em equipamentos multimarca, com técnicos especializados presentes em todas as





lojas e diagnósticos gratuitos antes de qualquer intervenção. A rapidez do serviço tornou-se um dos elementos distintivos, com reparações que podem ser concluídas em cerca de 20 minutos, complementadas por um serviço de recolha e entrega ao domicílio em qualquer ponto do país.

DIFERENCIAÇÃO CONSTRUÍDA COM EXIGÊNCIA

Num sector caracterizado por forte concorrência e evolução tecnológica permanente, a diferenciação não se constrói pela origem, mas pela execução. «Ser uma empresa portuguesa não é, por si só, um factor de diferenciação», afirma Bruno Borges. «O que faz a diferença é a capacidade de competir com qualidade, velocidade, proximidade e conhecimento técnico.»

A origem portuguesa influenciou, ainda assim, a empresa. «Trouxe-nos uma cultura muito orientada para a solução e uma grande proximidade ao cliente», refere. A verdadeira diferenciação surge, contudo, em «combinar escala com serviço, conveniência com especialização e uma marca próxima com padrões de execução elevados».

Esta ambição traduz-se numa actividade contínua e exigente. «Hoje, fazemos dezenas de milhares de reparações por mês, e a nossa diferenciação está em garantir que cada uma delas é feita com o mesmo rigor», sublinha.

UM CONSUMIDOR MAIS INFORMADO E CONSCIENTE

A evolução do comportamento do consumidor tem sido determinante para o crescimento da actividade. A reparação deixou de ser vista como um último recurso e passou a integrar decisões de consumo mais conscientes. «Hoje, o consumidor é mais racional, mais informado e mais exigente. Já não olha para um equipamento apenas com a lógica de usar e substituir», observa o CEO. «Quer perceber se consegue prolongar a vida útil, quer conveniência, rapidez e uma solução fiável.»

Esta mudança reflecte-se nos números. Em 2025, a iServices registou um crescimento de 36% face ao ano anterior. Foram realizadas mais de 180 mil reparações (+31%) e mais de 30 mil intervenções técnicas (+75%). Em paralelo, cerca de 150 mil equipamentos foram recondicionados, um crescimento de 52%, com especial incidência em telemóveis, mas também em computadores, tablets, smartwatches, consolas de jogo e aspiradores.

A oferta acompanhou esta evolução. Para além da reparação, a empresa reforçou a venda de equipamentos recondicionados e de acessórios, alinhando a proposta com objectivos mais amplos. «Quem nos procura tem uma necessidade tecnológica, e não apenas uma necessidade de reparação», explica Bruno Borges.

CIRCULARIDADE COMO PRÁTICA OPERACIONAL QUOTIDIANA

A economia circular tornou-se um dos pilares da actividade da iServices, não como conceito teórico, mas como prática operacional quotidiana. «A circularidade para nós é execução, escala e qualidade. Reparamos e recondicionamos, porque é isso que o cliente procura e porque faz sentido económico e ambiental», afirma o CEO.

Em 2025, mais de um milhão de clientes recorreram aos serviços da empresa, resultando na intervenção em mais de 360 mil equipamentos electrónicos – cerca de 986 por dia. Este volume permitiu evitar o descarte de aproximadamente 72 toneladas de resíduos electrónicos e contribuir para a poupança de cerca de 4,32 mil milhões de litros de água. Estima-se ainda ►



que tenham sido evitadas cerca de 18 mil toneladas de emissões de CO₂ e poupadas 28 803 toneladas de recursos naturais.

«Em 2025, voltámos a provar que a circularidade não é abstracta. É trabalho real, com escala, procura e impacto mensurável», sublinha Bruno Borges.

A empresa tem vindo igualmente a reforçar a qualidade do reporte ambiental. No ano passado, a pegada carbónica total foi quantificada em 61 909 toneladas de CO₂ equivalente, sendo a quase totalidade associada à cadeia de valor. As emissões relacionadas com o consumo de electricidade representaram uma percentagem residual, beneficiando da adopção de energia verde e da operação com uma frota totalmente eléctrica. Nas emissões indirectas associadas à electricidade, registou-se uma redução de 72% face ao ano anterior.

CRESCIMENTO INTERNACIONAL COM IDENTIDADE

A expansão internacional tornou-se um passo natural à medida que o modelo se consolidou. «Internacionalizar não é replicar em piloto automático. É levar uma marca com identidade forte, mas com capacidade de adaptação sem perder a coerência», explica Bruno Borges.

O início de 2026 foi marcado pela abertura de 12 novas lojas em cinco mercados europeus, incluindo Portugal, França, Espanha, Países Baixos e Bélgica. Estão previstas mais duas inaugurações em Espanha e França, reforçando a presença em zonas com elevado potencial de tráfego e relevância comercial.

«Este arranque de ano confirma a nossa ambição europeia e, sobretudo, a capacidade de a concretizar», afirma o CEO.

«Demonstra solidez operacional, capacidade de execução e confiança no crescimento sustentado da marca.»

CONSISTÊNCIA COMO ACTIVO ESTRATÉGICO

Com uma rede alargada e centenas de colaboradores, garantir consistência operacional tornou-se uma prioridade estratégica. «Exige formação, processos claros, acompanhamento próximo e uma cultura de exigência», explica Bruno Borges. A velocidade do serviço coloca desafios adicionais. «Para assegurar rapidez com qualidade, é preciso equipas bem preparadas e processos muito afinados.»

A confiança do mercado tem sido reconhecida através de distinções atribuídas por entidades independentes e pelos próprios consumidores, como a Escolha do Consumidor, o Prémio 5 Estrelas, os selos A Melhor Loja e A Melhor Loja Online, a Marca Recomendada e o selo Escolha Sustentável.

«O reconhecimento externo é validação e responsabilidade», afirma. «Mostra que estamos a entregar de forma consistente, mas também que não podemos baixar o nível.»

O futuro passa por consolidar a presença internacional e manter capacidade de adaptação num sector em frequente transformação. «A nossa ambição é continuar a crescer com solidez e relevância, afirmando-nos como uma referência europeia nos serviços tecnológicos», conclui Bruno Borges.

Foi essa estratégia de crescer com critério, aliando disciplina operacional, proximidade ao cliente e visão de longo prazo, que transformou uma necessidade identificada em 2011 numa operação com escala, impacto e ambição europeia. ■

iServices

Reparação Multimarca

QUANDO A
TECNOLOGIA
FALHA,
É A EXPERIÊNCIA
QUE FUNCIONA!

Mais de **500 mil equipamentos reparados**



Reparações
na Hora



Técnicos
Especializados



Garantia
≥2 anos



Encontre todas
as ofertas no
nosso site



iservices.pt



A força

DA PROXIMIDADE
NO MARKETING

A identidade nacional e a proximidade continuam a marcar a forma como as empresas portuguesas pensam e fazem comunicação

A proximidade, a identidade nacional e a capacidade de adaptação continuam a ser elementos estruturantes na forma como as empresas portuguesas encaram o marketing e a comunicação. Num contexto global cada vez mais competitivo, estes factores assumem-se como factores de diferenciação estratégicos, influenciando não só a forma como as marcas se posicionam, mas também a relação que constroem com os seus públicos.

Em entrevista à Marketeer, Pedro Águas, CEO da KOR Creatives e da KOR Media, defende que ser uma empresa 100% portuguesa neste sector implica um conhecimento profundo do contexto em que as marcas operam. Esse entendimento, explica, deve ser transformado em estratégia, criatividade e resultados concretos, numa lógica de proximidade e responsabilidade. «Criamos soluções ajustadas à realidade dos clientes, sem recorrer a fórmulas “mágicas”, pois estas não existem», afirma, sublinhando também o compromisso com o desenvolvimento do talento nacional e com a valorização da criatividade produzida em Portugal.

A identidade nacional, acrescenta, influencia directamente a forma como a empresa pensa a estratégia e a criatividade. Num mercado onde a confiança e a proximidade têm um peso relevante, torna-se essencial construir soluções simultaneamente ambiciosas e pragmáticas. Ao nível criativo, essa identidade traduz-se numa abordagem mais humana e autêntica, centrada nas pessoas e na capacidade de adaptação. A empresa procura, assim, cruzar diferentes dimensões – marketing, design, propósito e performance – com o objectivo de transformar ideias em resultados mensuráveis.

Essa lógica estende-se também à relação com os clientes, onde a proximidade assume um papel central. Pedro Águas refere que a empresa procura posicionar-se como parceiro estratégico, trabalhando lado a lado com os clientes e assumindo uma lógica de co-responsabilização pelos resultados. «Esta forma de estar cria relações mais transparentes, potencia decisões mais rápidas e uma maior co-responsabilização», destaca, apontando esta abordagem como cada vez mais valorizada no mercado.

O facto de a KOR Creatives ter nascido e crescido fora dos grandes centros urbanos, nomeadamente em Faro, marcou igualmente o seu percurso. O responsável reconhece que enfrentaram desafios associados à percepção de que projectos de maior dimensão e qualidade estariam concentrados nas grandes cidades, bem como à pressão para praticar preços mais baixos. Ainda assim, a empresa optou por transformar esse contexto num ponto de partida. «Crescemos com consistência, com clareza estratégica e com uma forte exigência interna», refere, acrescentando que o investimento na cultura empresarial e no desenvolvimento de talento permitiu contrariar esses preconceitos.

Num mercado global, Pedro Águas identifica na combinação entre resiliência, proximidade e capacidade de adaptação uma das principais vantagens competitivas das empresas por-



▲
Pedro Águas, CEO da KOR
Creatives e KOR Media

tugasas. Habitadas a operar em contextos exigentes e, muitas vezes, com recursos limitados, estas organizações desenvolveram uma cultura orientada para o pragmatismo e para os resultados. A valorização da relação com o cliente e a procura de soluções ajustadas à realidade local são, na sua visão, factores que contribuem para que a entrega final supere frequentemente as expectativas iniciais.

Apesar destas vantagens, o crescimento das empresas de comunicação em Portugal continua a enfrentar desafios relevantes. Entre os mais críticos, destaca a maturidade do mercado, onde ainda persiste a tendência para encarar o marketing como um custo e não como um investimento. Esta visão leva, segundo explica, a que em momentos de incerteza as empresas reduzam o investimento nestas áreas, mesmo quando poderiam ser determinantes para sustentar o negócio. A falta de literacia sobre o impacto do marketing e a existência de concorrência centrada exclusivamente no preço são também apontadas como factores que fragilizam o sector.

No caso específico da KOR Creatives, a localização fora dos grandes centros continua a exigir uma afirmação constante da qualidade e do valor estratégico da empresa. Ainda assim, essa realidade não comprometeu a construção do seu posicionamento, fortemente assente na ideia de que marcas sólidas resultam de relações sólidas.

O conceito de “laços fortes” assume, aliás, um papel central. «Acreditamos que marcas sólidas nascem de relações sólidas», afirma Pedro Águas, explicando que esta visão se traduz numa forte proximidade com os clientes e numa cultura interna centrada nas pessoas. Internamente, essa filosofia manifesta-se na promoção da colaboração e no reforço do sentido ►

de pertença, criando um ambiente onde as equipas se sentem parte de um projecto comum.

Num contexto em que as marcas exigem cada vez mais resultados mensuráveis, o equilíbrio entre criatividade, estratégia e performance surge como um dos principais desafios. O responsável reconhece a pressão crescente provocada pelo surgimento de novos actores que prometem resultados rápidos, mas sublinha o investimento feito pela empresa em ferramentas estratégicas, análise de dados e capacitação das equipas. O objectivo passa por garantir o alinhamento entre o que é idealizado e o que é efectivamente entregue, transformando ideias em impacto concreto.

Dois anos após o rebranding realizado em 2024, a empresa identifica várias transformações na forma como se posiciona e opera. Entre as principais mudanças, destaca-se a criação de um cluster de marketing dedicado ao posicionamento da marca e dos clientes, bem como a reorganização interna por áreas especializadas, integrando competências como marketing digital, design editorial, branding e webdesign. A nível de liderança, a integração das funções de CSO, CMO e CFO contribuiu para reforçar a robustez e a visão estratégica do negócio.

Pedro Águas refere ainda o lançamento de novos serviços e o reconhecimento como Great Place to Work como marcos relevantes deste processo de evolução. Para além disso, a empresa consolidou a sua identidade através de elementos simbólicos e culturais que reforçam a sua presença no mercado.

A cultura interna surge, aliás, como um dos pilares fundamentais da estratégia da KOR Creatives. O CEO sublinha que o

investimento nas pessoas – através de uma cultura assente em propósito, exigência e sentido de pertença – é determinante para garantir equipas estáveis e alinhadas com a visão da empresa. «Mais do que uma opção, a aposta nas pessoas é uma decisão estratégica», afirma, destacando o impacto directo dessa abordagem na qualidade do trabalho e nos resultados alcançados.

Num sector em transformação, a integração da tecnologia e da inteligência artificial é encarada como uma prioridade, mas sem perder o foco no lado humano. Pedro Águas explica que estas ferramentas são vistas como um meio para otimizar processos e libertar tempo para actividades de maior valor acrescentado, como o pensamento crítico e a criatividade. «A inteligência artificial permite-nos agilizar processos e libertar tempo para aquilo que continua a ser insubstituível», refere, acrescentando que a empresa tem previsto um investimento significativo nesta área, em parceria com especialistas tecnológicos.

Olhando para o futuro, a ambição da KOR Creatives passa por consolidar o seu posicionamento como uma agência de referência em Portugal, reconhecida pela qualidade estratégica e criativa, pela cultura empresarial e pela proximidade com os clientes. O objectivo é construir uma empresa sustentável, capaz de crescer de forma estruturada e de contribuir activamente para a evolução do sector.

Na KOR Media, a estratégia passa por reforçar a capacidade competitiva face aos grandes players das agências de meios, mantendo uma abordagem baseada na personalização e na proximidade. A empresa pretende ainda expandir a sua presença no mercado nacional e explorar oportunidades internacionais. ■





Multiplicações
Media Group



29 anos a acompanhar as tendências do mundo das marcas, das empresas e da gestão de pessoas



UMA EXPERIÊNCIA
MAIS COMPLETA
PARA
a casa

A Superdecor
apresenta uma nova
identidade e reforça
a aposta numa relação
mais próxima
e inspiradora com
o consumidor



A Superdecor avançou com um processo de rebranding que marca uma nova etapa na sua história, assente numa reflexão estratégica sobre o posicionamento da marca e a forma como é percebida pelo consumidor. Em entrevista à Marketeer, o CEO Rui Almendra explica que esta mudança não surge por impulso, mas como resultado de um olhar crítico sobre o percurso da empresa e sobre aquilo que pretende representar no futuro. A campanha “Mudei por ti” sintetiza esse movimento, assumindo a transformação como um compromisso claro com o cliente. Como refere, trata-se de «uma mensagem directa, quase íntima», que traduz a vontade de evoluir para responder melhor às expectativas de quem acompanha a marca há décadas e de novos públicos que pretende conquistar.

Após mais de meio século de presença no mercado, a empresa identificou um desfasamento entre a sua evolução interna e a imagem externa. Segundo Rui Almendra, a Superdecor cresceu ao nível da oferta, da curadoria e da experiência em loja, mas essa transformação não estava a ser devidamente comunicada. Existia, nas suas palavras, «um gap entre aquilo que entregamos e aquilo que o consumidor percecionava», o que tornou evidente a necessidade de reposicionar a marca num território mais contemporâneo e aspiracional.

O rebranding procurou, no entanto, preservar os principais activos da marca. O CEO sublinha que o processo partiu da valorização do know-how acumulado, da proximidade ao cliente e da especialização na tapeçaria, área que continua a ser central. A actualização incidiu sobretudo na linguagem – visual, verbal e na própria experiência – com o objectivo de reforçar a relevância junto de um consumidor mais exigente. Não se trata, garante, de uma ruptura, mas de «um amadurecimento, onde o passado legitima o futuro».

Essa lógica de proximidade, expressa na campanha, tem tradução directa na experiência em loja. A empresa está a investir na renovação dos espaços físicos, alguns com décadas de operação, com o objectivo de melhorar o acolhimento e criar ambientes mais organizados, inspiradores e confortáveis. Rui Almendra compara esta abordagem a uma casa que se prepara para receber melhor, uma analogia que considera próxima daquilo que a marca procura oferecer actualmente. Em paralelo, a oferta evoluiu para um modelo mais integrado: a Superdecor deixou de vender apenas produtos isolados para assumir uma abordagem mais consultiva, ajudando o cliente a construir ambientes completos e coerentes.

APOSTA NO MOBILIÁRIO

A aposta recente no mobiliário surge precisamente dessa leitura do comportamento do consumidor. De acordo com o



▲ Rui Almendra, CEO da Superdecor

responsável, existe uma procura crescente por soluções completas para a casa, o que levou a marca a alargar a sua proposta. A introdução de mobiliário permite complementar o core tradicional – tapetes e cortinas por medida – e aumentar o valor global da experiência, criando soluções mais integradas. Ainda assim, Rui Almendra é claro ao afirmar que esta expansão não representa uma mudança de posicionamento, mas sim uma evolução natural. «O nosso core mantém-se», assegura, explicando que o objectivo passa por expandir o ecossistema da marca sem perder consistência.

No que diz respeito ao público-alvo, a estratégia passa por alargar o espectro de clientes. A Superdecor mantém uma base fiel, construída ao longo de décadas, mas pretende captar consumidores mais jovens, nomeadamente aqueles que estão a iniciar a sua vida em conjunto e a equipar a primeira casa. Apesar de reconhecer os desafios do contexto mobiliário, Rui Almendra acredita que a marca consegue responder com uma proposta equilibrada em termos de qualidade e preço. O objectivo é voltar a integrar os momentos fundadores da vida familiar, tal como aconteceu com gerações anteriores.

Num mercado cada vez mais competitivo, a diferenciação da Superdecor assenta, segundo o CEO, em três pilares: herança, curadoria e experiência. A presença contínua desde 1974 e o conhecimento acumulado pelas equipas traduzem-se numa ►

relação próxima com o cliente, difícil de replicar. A isto soma-se uma curadoria de produto que procura equilibrar design e qualidade, garantindo coerência na oferta. Por fim, destaca a experiência omnicanal, onde o físico e o digital se complementam. A empresa tem vindo a reforçar a sua presença digital e prepara novos conteúdos mais inspiracionais, apostando no storytelling como forma de ligação ao consumidor.

O design e a curadoria assumem, aliás, um papel central nesta nova fase. Rui Almendra explica que a marca não pretende posicionar-se nem no segmento low cost, nem no segmento de luxo, optando por um território intermédio onde design, qualidade e preço se encontram equilibrados. A aposta passa por oferecer produtos actuais, elegantes e acessíveis, sustentados por uma selecção criteriosa que assegure consistência estética e funcional.

COMUNICAÇÃO DE MARCA

Também ao nível da comunicação se regista uma mudança de abordagem. A marca procura evoluir de uma lógica predominantemente promocional para uma comunicação mais relacional e orientada para a construção de marca. Embora reconheça que o público continua a responder a estímulos comerciais, a campanha “Mudei por ti” representa um afastamento dessa lógica, privilegiando uma linguagem mais humana e próxima. O vídeo desenvolvido para a campanha, que retrata um casal a reorganizar a sua casa, funciona como metáfora dessa transformação, associando a mudança física do espaço à evolução da própria marca. Como sintetiza Rui Almendra, trata-se de alguém que muda «porque quer ser melhor pelo outro».

A estratégia de comunicação inclui ainda uma aposta em meios fora do habitual, como campanhas OOH com mensagens de tom intimista, e um reforço claro do digital, que assume um papel cada vez mais relevante, não só na comunicação, mas também no crescimento do negócio.

A identidade portuguesa continua a ser, por sua vez, um elemento estruturante. O CEO destaca que a longa presença no mercado permitiu desenvolver um conhecimento profundo do consumidor nacional, dos seus hábitos e das suas prioridades. Essa proximidade reflecte-se na forma como a marca recebe o cliente e na atenção ao detalhe, aspectos que pretende preservar e reforçar numa altura em que o retalho tende a tornar-se mais impessoal.

Nesta nova fase, a ambição passa por reposicionar a Superdecor como uma marca mais actual, completa e inspiradora. Rui Almendra afirma que a intenção é que os consumidores redescubram a marca para além da tapeçaria, reconhecendo-a como uma proposta abrangente para a casa. Mais do que isso, pretende-se reforçar a ligação emocional, voltando a associar a marca à casa enquanto espaço de memória e de construção de histórias. «Queremos continuar a estar presentes, agora também junto de uma nova geração, como pano de fundo das suas vidas», conclui. ■



SUPERDECOR

casas com vida

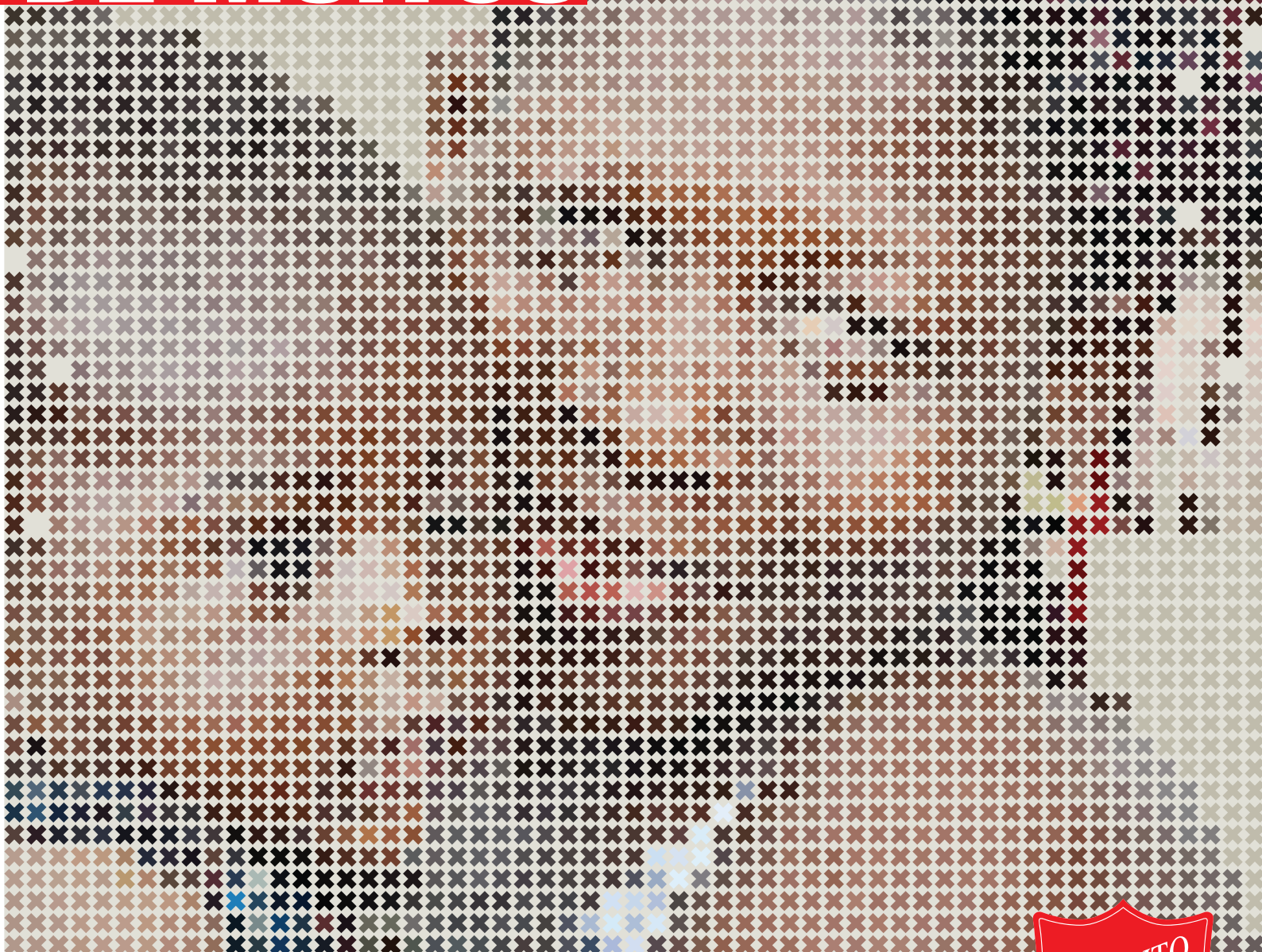


Há mais de 50 anos no mercado da decoração.

Agora com nova imagem, mas com a mesma vontade de dar vida à sua casa.

superdecorstore.com

A SUA CRUZ PODE ACABAR COM A CRUZ DE MUITOS



PREENCHA O QUADRO 11 DO MODELO 3, CAMPO 1101, COM O NIF

5 9 2 0 0 4 3 1 7

IRS



www.exercitodesalvacao.pt