Empresas 100% Portuguesas

AMANHECER

Associação Mutualista Montepio

CA Seguros
Grupo Crédito Agrícola

ERMELINDA FREITAS
1920 100 2020
ANOS
VINHAS & VINHOS
PORTUGAL

DELTA CAFÉS 60 ANOS
DESPERTOS PARA O FUTURO

Great Place To Work.

iPAG
European Business School

pH 9,5
UM SEGREDO DE VITALIDADE
monchique

Montepio Crédito
Especialistas em financiamento

BUSINESS AT SPEED
phc

optivisão

SOFT&CO

Há esperança na economia

A economia portuguesa começa a dar alguns sinais de recuperação: no passado mês de Março, foram criadas mais de 3500 novas empresas nacionais, o que representa um crescimento homólogo de 42%

Foram constituídas 3507 novas empresas durante o passado mês de Março, em Portugal, de acordo com os dados da Iberinform. Segundo a empresa, o aumento homólogo de 42% evidencia sinais de recuperação da economia nacional, embora seja necessário ter em conta que Março e Abril de 2020 registaram quebras sem precedentes, na sequência do primeiro período de confinamento geral e do início da pandemia.

Comparando o primeiro trimestre deste ano com o mesmo período de 2020, o acumulado de novas empresas situa-se 16,9% atrás do verificado há um ano. Ainda assim, trata-se do «melhor valor desde Janeiro, apesar das medidas restritivas à circulação e à actividade das empresas», ressalva a Iberinform.

Agricultura e Retalho são os sectores em destaque no que respeita à constituição de novas empresas, uma vez que apresentam um crescimento face ao primeiro trimestre de 2020: mais 16% e 10%, respectivamente. Por outro lado, Transportes (-63%), Alojamento

e restauração (-39%) e Serviços gerais (-31%) são os sectores que mais recuam em termos de novas constituições.

A análise da Iberinform aponta ainda os distritos do interior de Portugal como aqueles que mais crescem, superando mesmo o litoral. Bragança, Viseu, Évora, Beja e Leiria são os únicos distritos onde a criação de empresas neste trimestre é superior à de 2020 e quase todos fazem parte do interior. Por outro lado, Faro (-30%), Lisboa (-29%), Coimbra (-26%) e Setúbal (-21%) surgem no sentido inverso, tendo sido os distritos que registaram maiores diferenças negativas em relação ao período homólogo.

A Iberinform revela ainda que os encerramentos de empresas portuguesas diminuíram 16,7% no primeiro trimestre, fixando-se em 2895. As insolvências, por seu turno, registaram uma ligeira subida de 1,9%, para 571 novos processos neste período.

«Os números de encerramentos e novas insolvências deverão ser entendidos à luz das medidas de apoio que o Estado português colocou à disposição das empresas», sublinha a Iberinform, lembrando ainda que estes processos são habitualmente demorados. No caso das insolvências, envolvem tribunais, cuja actividade foi afectada pela pandemia.

Morosidade nos pagamentos é problema

Mas nem tudo são boas notícias. Um outro estudo, neste caso de risco de crédito, elaborado pela Crédito y Caución e pela Iberinform, revela que 66% das empresas em Portugal encontra na morosidade dos pagamentos um problema. Além disso, 10% considera mesmo que corre o risco de fechar devido a incumprimentos.

«A falta de controlo sobre a morosidade nos pagamentos é um risco para a actividade empresarial», frisa o mesmo estudo. O incumprimento dos prazos acordados, por exemplo, pode gerar tensões de liquidez que, nas circunstâncias actuais de pandemia, podem ser particularmente desestabilizadoras. A Crédito y Caución e a Iberinform indicam que as empresas mais pequenas estarão entre as mais afectadas por esta realidade.

Segundo o estudo, quando as empresas atingem uma situação de não pagamento de uma venda comercial a crédito, a perda equivale aos custos de produção do produto. «O impacto de um incumprimento comercial acentua-se quanto menor for a margem de lucro, na medida em que multiplica o número de vendas com clientes solventes, necessárias para compensar a perda», alertam as entidades responsáveis pela análise.

Isto significa que uma empresa com uma margem comercial de 10%, que sofre um incumprimento de 10 mil euros, deverá gerar um novo negócio de 100 mil euros para compensar o impacto dos 9 mil euros em custos de produção.

O estudo de gestão de risco de crédito revela ainda que 42% das empresas portuguesas regista um aumento dos seus custos financeiros por causa da morosidade e que 33% enfrenta perdas de rendimentos significativas. Há ainda uma fatia significativa de empresas obrigadas a travar a expansão comercial (28%) e a limitar novos investimentos (26%).

Há 10 anos a revitalizar o comércio tradicional

O projecto Amanhecer começou com uma loja em Lisboa e outra em Viana do Castelo. Passados 10 anos, são já cerca de 400 lojas espalhadas por todo o País, com a perspectiva de abrirem mais de 50 este ano

Estávamos em 2011 e Portugal atravessava uma profunda crise económica. Entre os vários sectores de actividade afectados estava o do retalho tradicional, com as mercearias a lutarem diariamente pela sua sobrevivência. Foi neste contexto que o Amanhecer deu corpo a um novo modelo de negócio que viria a mudar este segmento. O início do projecto, que ganhou vida pela mão do Recheio Cash &

Carry, teve lugar com a abertura de duas lojas Amanhecer em Lisboa e Viana do Castelo, separadas por mais de 350 quilómetros. Passados 10 anos, são já cerca de 400 lojas espalhadas por todo o país, com a perspectiva de abrirem mais de 50... só este ano.

Mas voltando ao princípio. O Recheio sempre teve uma relação de grande proximidade com o retalho tradicional, ao ponto de criar uma marca própria de produtos para este tipo de clientes. Essa marca chamava-se Amanhecer. Não é, por isso, de estranhar que quando este segmento foi fortemente atingido pela crise que Portugal enfrentou no final da primeira década de 2000, o Recheio tivesse recuperado o nome, que simbolizava já uma relação de proximidade para designar o projecto que pretendia salvar este negócio. A premissa era simples: apoiar o retalho tradicional. Como uma das maiores empresas portuguesas do sector de retalho, com mais de 45 anos de experiência, o Recheio sempre teve como missão ser o parceiro ideal de negócio dos seus clientes, desenvolvendo soluções que contribuem para a sustentabilidade e rentabilização dos seus negócios. Com a criação da parceria Amanhecer, o Recheio orgulha-se de ter fomentado o crescimento e a revitalização de muitas mercearias e supermercados de bairro, que apostaram num modelo que alia o know-how da distribuição moderna à tradição do comércio local.

Passados 10 anos, o balanço não podia ser mais positivo. «Temos muitos motivos para celebrar», adianta João Toscano, coordenador do Amanhecer. «Entrei no Grupo Jerónimo Martins – do qual o Recheio e o Amanhecer fazem parte – em 2010 e lembro-me da abertura da primeira loja Amanhecer. Chegámos ao final de 2020 com sensivelmente 400. Estamos muito orgulhosos pelo que alcançámos, mas, acima de tudo, temos a ambição e o foco de fazer mais e melhor nos próximos anos», afirma. Apesar dos olhos estarem já postos no futuro, o Amanhecer não quis perder a oportunidade de celebrar os seus primeiros 10 anos de uma forma muito especial. Por um lado, desenvolveu uma campanha institucional cujo objectivo é dar a conhecer a sua história, as suas conquistas e os seus parceiros, assim como promover a marca, os produtos e as lojas. Por outro, planeou um conjunto de acções de loja até final do ano, nas quais se incluem descontos, promoções, ofertas, brindes e, para terminar, um grande sorteio de prémios. «O objectivo é que os clientes saiam das lojas Amanhecer com um sorriso na cara e com vontade de voltar», explica João Toscano.

João Toscano, coordenador do Amanhecer

O Amanhecer enquanto negócio

Convicto de que o Amanhecer é já uma referência no apoio ao comércio tradicional, João Toscano deixa uma garantia: «Não somos um modelo de franchising, somos um modelo de cooperação comercial. Os donos das lojas são nossos parceiros.» Esta é, de resto, uma das características do Amanhecer, a total autonomia dos parceiros para gerirem os seus negócios. Decisões importantes como o sortido de loja, o preço dos produtos, o número de colaboradores, o horário, por exemplo, são tomadas pelos parceiros, sendo que o Amanhecer apoia com o seu expertise, marketing e TI, por exemplo. «No fundo, o que fazemos é dar ferramentas que consideramos importantes, para poderem alavancar o seu negócio», resume.

Já em relação aos parceiros, existe uma grande heterogeneidade. «Temos perfis muito diferentes, quer em termos de idade ou de experiência profissional. Existe, ainda, uma grande diferença em termos de lojas: umas estão nos centros urbanos, outras no interior do País; umas têm 60 m², outras 800 m²; temos parceiros que têm uma loja, outros dez», adianta João Toscano. Segundo o próprio,

/ AMANHECER //

Marca própria Amanhecer

O Recheio tem como missão diária responder às necessidades e exigências de negócio dos seus clientes. Para tal, desenvolve produtos que lhes garantem uma elevada qualidade ao melhor preço, através de um processo de desenvolvimento certificado pela norma de qualidade ISO 9001. Selecciona criteriosamente os fornecedores, privilegiando os portugueses e locais, realizando auditorias regulares, testes sensoriais e análises laboratoriais, para garantir os mais altos padrões de higiene e segurança alimentar. Aposta ainda em produtos com um perfil nutricional equilibrado e contribui para a redução do impacto ambiental.
Com um sortido diversificado de mais de 1000 produtos alimentares e não alimentares, a marca Amanhecer desenvolve produtos que acompanham as principais tendências do retalho moderno e que procuram dar resposta à procura dos consumidores, garantindo sempre a máxima qualidade.

esta realidade constitui um grande desafio, dada a necessidade de desenvolver soluções, a par de uma proposta de valor, que vão ao encontro das expectativas e necessidades de todos os parceiros.

Apesar das muitas diferenças, João Toscano identifica pontos em comum nos parceiros Amanhecer: «São pessoas trabalhadoras, apaixonadas pelo negócio do retalho, exigentes, que valorizam a autonomia que lhes damos na gestão do seu negócio e que reconhecem o valor acrescentado da nossa marca própria.» A marca Amanhecer é um dos principais pilares da parceria.

Impacto da Covid-19

Em Março de 2020, a pandemia chegou a Portugal e muitos negócios viram as vendas cair. O Amanhecer não foi um deles. Em contracorrente, «as vendas aumentaram de forma quase natural, mas, para responder a novas exigências e formas de consumo, tivemos que adaptar o modelo de negócio e acelerar, por exemplo, a presença nas redes sociais, o desenvolvimento de parcerias estratégicas e o apoio no modelo de entrega dos parceiros».

Foi também de extrema importância o aconselhamento jurídico que foram prestando aos parceiros, que passou a ser necessário em permanência, em virtude dos vários decretos-lei emitidos. João Toscano revela que este apoio trouxe um sentimento de responsabilidade acrescida. «Hoje, os nossos parceiros olham para nós e vêem mais um pilar de confiança com o Amanhecer.»

Em jeito de balanço, recorda o que muitos parceiros diziam antes: que só precisavam de uma oportunidade para que os clientes que não os visitavam ficassem fidelizados. Com a pandemia e restrições aplicadas ao retalho alimentar, foram vários os clientes que visitaram uma loja Amanhecer pela primeira vez, e o coordenador do Amanhecer não tem dúvidas de que muitos já vêem a marca como uma solução válida para as suas compras. «É a tal oportunidade de que os parceiros falavam.» O feedback, garante, tem sido muito positivo. «Os clientes mostram-se surpreendidos com os preços, o sortido e o conceito de loja. Aliado a isto, está a parte relacional com o cliente, ou seja, a personalização da relação com os clientes, o que contribui para a fidelização».

E agora, o que se segue?

«Atentos à fase que atravessamos em Portugal e à responsabilidade que temos enquanto uma das maiores empresas portuguesas, o nosso foco continuará a ser apostar em negócios que contribuem para o desenvolvimento do País e das comunidades onde as lojas estão inseridas, reforçando assim o compromisso do Recheio para com os seus clientes», afirma João Toscano.

Paralelamente, o Amanhecer continuará focado em ajudar os seus parceiros a aumentar o volume de negócio, acompanhando-os de forma muito próxima e personalizada e investindo em ferramentas que permitem uma análise mais detalhada e com maior foco nas necessidades do negócio, adianta.

O objectivo para este ano é claro: abrir mais de 50 novas lojas. Esta aposta reflecte o reforço do compromisso do Amanhecer em apoiar o comércio tradicional.

RECHEIO
CASH & CARRY

Há 10 anos, lançámos a parceria Amanhecer para trazer uma nova força ao comércio tradicional.

AMANHECER

10 anos

Em tempo de balanço, o sucesso conquistado dá-nos a certeza de estar no caminho certo. 10 anos e 400 lojas dão-nos solidez e razão. Apostámos num projecto inovador, feito a duas mãos. O que sempre foi o nosso foco, resultou em fortes vantagens para o negócio dos nossos parceiros.

- Parceria com o Recheio Cash & Carry, líder em Portugal, com mais de 45 anos de história e pelo 6º ano reconhecido pela Escolha de Profissionais
- Sem fees ou direitos de entrada
- Autonomia na gestão do negócio
- Apoio ao nível dos sistemas informáticos, da imagem e comunicação
- Mais de 1000 produtos de Marca Própria Amanhecer. Uma marca certificada com uma excelente relação qualidade-preço
- Acompanhamento de uma Equipa exclusiva e especializada em todas as etapas e vertentes do negócio
- Condições comerciais exclusivas

Para mais informações sobre o Amanhecer aceda a este QRCode e preencha o formulário ou solicite informação através do email **lojas.amanhecer@amanhecer.pt**

Uma família muito moderna

Unida, solidária e transversal a todas as idades e estratos sociais. A Associação Mutualista Montepio é a matriarca do grupo homónimo, mas são mais de 600 mil associados que a constituem. Saiba por que razão este projecto com mais de 180 anos faz ainda mais sentido nos tempos que correm e como a inovação anda de mãos dadas com o mutualismo

A 16 de Outubro de 2020, os associados Montepio foram surpreendidos com uma notícia. "Chegou o Seguro Montepio Saúde", dizia o email. O remetente? A Associação Mutualista Montepio (AMM), que potenciou as sinergias entre a Lusitania, a seguradora do Grupo Montepio, e a AdvanceCare, parceira de saúde da AMM, para gizar um projecto exclusivo para associados e que já contribui para melhorar a vida de milhares de famílias portuguesas.

A novidade em si pode ter sido inesperada, mas a inovação não é desconhecida dos mais de 600 mil associados Montepio que integram o maior movimento da sociedade civil do País. Fundada em 1840, uma época de

grande instabilidade política e económica na sociedade portuguesa, a AMM venceu cada um dos seus sucessivos desafios – primeiro a sobrevivência, numa altura em que tantos projectos idênticos ficaram para trás, depois a abrangência – com a fórmula que ainda hoje utiliza no desenvolvimento de modalidades e soluções: compreender o mundo em que vivemos e antecipar as necessidades futuras dos seus associados.

Na era da incerteza, a AMM é um farol de estabilidade e confiança para os associados e suas famílias. A AMM ganha redobrada pertinência nesta fase das nossas vidas, sendo o contexto aliado das novas soluções desenvolvidas para os associados. 180 anos depois, a AMM permanece fiel ao projecto original.

Uma família muito moderna

Falar da Associação Mutualista Montepio é entrar num universo de empresas 100% portuguesas e que contribuem para a dinamização da economia nacional em várias áreas de actividade. Desde logo o Banco Montepio, que se dedica à actividade bancária, mas também a Lusitania, Lusitania Vida, N Seguros e Futuro, na actividade seguradora e na gestão de fundos de pensões, e o Montepio Gestão de Ativos, especializado na gestão de patrimónios. Sendo empresas autónomas e que gozam de elevada reputação em Portugal, todas proporcionam benefícios aos associados Montepio que, ao longo do ano, podem poupar com as suas soluções e produtos.

Como em todas as famílias, existem membros de diferentes idades. A família mutualista não é excepção, e os associados podem encontrar projectos para todas as fases da sua vida. No Clube Pelicas, os mais jovens participam em actividades desportivas e lúdicas, frequentam ateliês e desenvolvem iniciativas de aprendizagem. Todos os anos, a Corrida Pelicas é sinónimo de uma manhã diferente para as famílias mutualistas, proporcionando a partilha de valores mutualistas, de experiências e brincadeiras.

Os associados que frequentam a universidade, por outro lado, têm no projecto Residências Montepio U Live a oportunidade de viver uma experiência de sonho enquanto estudam no ensino superior. Desenvolvido em 2016, este projecto proporciona alojamento de qualidade nos centros das grandes cidades, a preço ajustado, aos estudantes universitários. Lisboa (três residências), Évora (duas residências) e Porto são as cidades nas quais o Montepio U Live já está presente. Em Setembro, o projecto abrirá uma nova residência em Braga e daqui a um ano uma nova residência em Lisboa. Além dos preços mais reduzidos em relação ao custo médio de vida de um estudante universitário, os associados Montepio beneficiam de 10% sobre a mensalidade. Já os associados que necessitam de cuidados individualizados e continuados, especialmente quando atingem uma idade avançada, têm na Residências Montepio a resposta aos seus desafios. Com oito centros residenciais (Porto, Vila Nova de Gaia, Albergaria-a-Velha, Coimbra, Cascais, Lisboa – Entrecampos e Parque das Nações – e Montijo) e uma vasta oferta de serviços domiciliários, com destaque para a Teleassistência e o Serviço de Apoio Domiciliário, a Residências Montepio torna realidade a célebre frase do poeta romano Juvenal: mens sana in corpore sano (mente sã em corpo são, em português).

Unida, solidária e transversal

A génese da AMM está nas soluções de poupança e protecção que respondem às necessidades dos associados e assumem um papel fundamental na coesão social. Ao longo dos anos, a AMM tem reforçado a intervenção na área da previdência complementar e no apoio às diferentes necessidades das pessoas nos domínios da qualidade de vida, com projectos relevantes. Além dos serviços já disponibilizados pela Residências Montepio, a AMM lançou, em 2017, o Plano Montepio Saúde, um projecto que mudou a vida de milhares de associados ao garantir, de modo exclusivo, uma solução de saúde gratuita, sem limite de idade, período de carência ou exclusão por doenças pré-existentes. Nos

Uma associação do tamanho do País

Não é possível calcular, ao detalhe, os benefícios económicos que a presença da AMM na sociedade portuguesa originou ao longo dos últimos 180 anos. Mas podemos, ainda assim, perceber como a AMM mudou a sociedade portuguesa. Desde logo, com a visão clara e os valores intemporais definidos pelos seus fundadores. Depois, pela inovação que gerou inovação: em 1840, quase um século antes de o Estado ter desenhado o primeiro, e ainda incipiente, sistema de seguros sociais obrigatórios, a Associação Montepio inovou através da disponibilização de soluções de protecção social e poupança aos seus associados. E a vida de muitas famílias mudou. Ao garantir uma pensão às famílias dos primeiros associados, a instituição contribuía, paralelamente, para o desenvolvimento económico e social do País, para a igualdade de género e a redução dos níveis de pobreza. Aos poucos, a AMM ganhou uma relevância transversal a todos os estratos socioeconómicos, em todas as geografias do País.

Cuidar dos nossos, chegar a todos

Ser a maior Associação de Portugal, com 600 mil membros, não é suficiente para saciar projectos e valores da associação mutualista. Deste modo, muitos dos serviços disponibilizados pela Associação Montepio, e pelo seu grupo de empresas, chegam a toda a população, como é o caso do Serviço de Reabilitação Respiratória – Pós-Covid-19. Desenvolvido pela Residências Montepio para apoiar esta franja da população que se encontra em situação vulnerável, este serviço está disponível para associados e não-associados, ainda que os primeiros usufruam de benefícios financeiros ao aderir às sessões. O programa de reabilitação respiratória pós-Covid-19 é realizado por uma equipa especializada e multidisciplinar de profissionais de saúde e pode ser feito ao domicílio, em formato online ou nos próprios centros residenciais Montepio espalhados pelo País.

primeiros três anos de actividade, o Plano Montepio Saúde proporcionou um total de 13 milhões de euros poupados pelos associados em mais de 506 mil actos médicos realizados em hospitais, clínicas, unidades de imagiologia e laboratórios.

Desde Outubro, por outro lado, que os associados Montepio podem subscrever, de modo exclusivo, o Seguro Montepio Saúde. Desenvolvido pela seguradora Lusitania em parceria com a AdvanceCare, este seguro é o exemplo máximo de como o Grupo Montepio trabalha as sinergias para acrescentar valor às respostas disponibilizadas aos seus associados. As famílias mutualistas têm um benefício adicional: o desconto até 20% no prémio para os associados.

Se a oferta da AMM é transversal a todas as faixas etárias e estratos sociais, a sua vocação social consubstancia-se na acção da Fundação Montepio. Projectos como a Frota Solidária, financiado a partir da consignação fiscal, o FACES (linha de financiamento focada em projectos de intervenção social) ou o Prémio Voluntariado Jovem dão resposta às necessidades básicas das comunidades mais vulneráveis do País.

Estes projectos, assim como outros apoiados directamente ou em cooperação com outras entidades, são particularmente relevantes em tempos de pandemia, ajudando milhares de pessoas a ultrapassar este duplo desafio: o pessoal e o universal.

Digital, digital, digital

Se todas as marcas, empresas e instituições sabem que a transformação digital é fulcral para o seu desenvolvimento e crescimento, esta (já velha) máxima torna-se ainda mais pertinente para a AMM. Sendo a AMM uma associação distribuída por todo o território nacional, as plataformas digitais assumem especial importância para fazer chegar a todos os associados um dos mais importantes valores mutualistas: o da igualdade.

Desde Março de 2020, a AMM desenvolveu diversos projectos digitais que permitem aos associados estarem mais próximos da sua associação. O MyMontepio, área pessoal digital do Associado Montepio, disponível a partir do site montepio.org, funciona como um barómetro da sua relação com a Associação. Além de detalhar a informação sobre as modalidades subscritas por cada associado, os benefícios que ganha sempre que utiliza o Cartão de Associado e os montantes poupados junto dos parceiros Montepio, este "homebanking" mutualista permite a subscrição de modalidades de poupança em poucos segundos e através de cliques.

Mais recentemente, o projecto AM Store veio reforçar a ligação da AMM aos seus parceiros, possibilitando aos associados a aquisição de produtos a preços mais vantajosos e, paralelamente, apoiando marcas portuguesas na dinamização das vendas.

Uma associação para o futuro

"Vivo sempre no presente. O futuro, não o conheço. O passado, já não o tenho", escrevia Bernardo Soares, ou Fernando Pessoa, no "Livro do Desassossego". E se o futuro, de facto, não se conhece, a verdade é que pode ser protegido contra as incertezas. No presente, é certo, mas também com a confiança que o passado transmite. É assim também que, na AMM, o passado é o barómetro para a inovação que mudará a vida dos associados nos próximos anos. Foi assim com o Seguro Montepio Saúde, em Outubro de 2020, assim será com o próximo projecto a sair da instituição. Qual será? Só há uma certeza: os primeiros a conhecer a novidade serão os associados Montepio. É desta forma que as famílias se mantêm unidas.

PUB

Associação Montepio

PORTUGAL JÁ NÃO É O QUE ERA

Nem nós e ainda bem. Partilhamos uma história antiga, de 180 anos, mas não carregamos o peso da idade. O segredo está na inovação, na resiliência e, acima de tudo, nos portugueses. Porque se Portugal é um mosaico composto por cada um de nós, também a Associação Mutualista Montepio o é. Hoje, partilhamos a visão de mais de 600 mil associados e continuamos a crescer.

Juntos somos futuro

Montepio Geral Associação Mutualista . IPSS. DGSS n.º 3/81 . NIPC 500 766 681
Sede: Rua Áurea 219 a 241 . 1100-062 Lisboa

180 ANOS
Associação Mutualista
Montepio
Juntos somos futuro

Mais valor para os clientes

A Crédito Agrícola Seguros tem vindo a consolidar a sua presença no mercado, com uma estratégia que tem merecido diversas distinções. Hoje, com uma oferta vasta e adaptada às exigências do mercado, foca-se em criar cada vez mais valor junto dos clientes

2020 foi um ano de desafios que, pelo facto de ter sido marcado pela pandemia, trouxe consigo a necessidade de reajustes nas estratégias das empresas. Foi o caso da CA Seguros, que procedeu à implementação de medidas que assegurassem a continuidade do negócio e das operações, com elevados níveis de qualidade, e a segurança dos colaboradores, que foram colocados em regime de teletrabalho, em diversos períodos.

Apesar do contexto adverso, a CA Seguros continuou a crescer, mantendo elevados níveis de serviço e de qualidade, com resul-

tados positivos e assegurando um nível de solvência elevado. A maior parte dos produtos que a seguradora tem vindo a destacar no contexto da sua estratégia continuaram a crescer a bom ritmo, com variações positivas nos prémios brutos emitidos, nomeadamente nos seguros CA Saúde (+12%), CA CliniCard (+8%) e CA Habitação (+6%).

«A pandemia da Covid-19 em 2020 gerou maiores preocupações ligadas à saúde, o que fez com que os seguros de saúde tivessem uma maior procura e, ao mesmo tempo, fosse necessário ajustar estes seguros à nova realidade», conta João Pedro Borges, CEO da CA Seguros, referindo ainda que foi também evidente a crescente digitalização e adesão dos clientes às soluções digitais.

Mas não basta que os nossos produtos sejam bons. João Pedro Borges explica que é fundamental estar próximo e ter a confiança dos clientes e, nesta dimensão, a CA Seguros está plenamente alinhada com a estratégia de actuação e comunicação do Grupo Crédito Agrícola que, precisamente, se distingue por estes valores - proximidade e confiança.

«Recorremos cada vez mais aos meios digitais que vão ao encontro do que os clientes procuram: simplicidade, conveniência e disponibilidade, com total segurança e controlo dos seus dados. Dispomos de um conjunto de ferramentas (intranet, newsletters, email, WhatsApp, chats integrados nas aplicações de negócio) que utilizamos diariamente para comunicar com os nossos colaboradores e com as Caixas Agrícolas», afirma o responsável.

Este ano, os objectivos da seguradora passam por aumentar a taxa de penetração dos seguros não vida nos clientes do Crédito Agrícola, através de acções de cross-selling, e promover uma maior dinâmica comercial das Caixas Agrícolas, através das quais vendem os seus seguros, em regime de exclusividade. «Simultaneamente, pretendemos manter uma elevada retenção de apólices e de clientes, apostando na qualidade dos serviços prestados, da assistência e da regularização de sinistros, incluindo o reforço de serviços disponíveis online e em mobile», explica o responsável da seguradora.

A estratégia passa por aumentar o número de clientes e de apólices, fazendo crescer o peso do segmento de particulares e dos produtos com maior criação de valor, CA Acidentes Pessoais, CA Habitação e os seguros relacionados com a saúde (CA Saúde e CA CliniCard), «criando mais valor para o Crédito Agrícola e para os nossos clientes», reforça o CEO.

João Pedro Borges, CEO da CA Seguros

Proximidade é um pilar fulcral

A CA Seguros é a seguradora não vida do Grupo Crédito Agrícola, um grupo cooperativo com capitais 100% portugueses, e que preza a relação de confiança e proximidade que tem com os seus associados e clientes, com mais de 600 agências que se distribuem por todo o País.

A seguradora disponibiliza soluções de protecção e segurança aos clientes do Crédito Agrícola e, através do cross-selling, alarga os serviços prestados aos seus clientes bem como aos associados.

«Temos como missão oferecer soluções para protecção e segurança dos associados e clientes do Crédito Agrícola, excedendo as suas expectativas, em parceria com as Caixas Agrícolas. Procuramos que a nossa actuação seja norteada por valores que reforcem a credibilidade e promovam a confiança dos clientes, o que faz com que nos destaquemos e sejamos reconhecidos no mercado», afirma João Pedro Borges.

Proximidade no ADN

João Pedro Borges explica que o Crédito Agrícola apresenta uma posição de grande relevância nos seguros agrícolas, com particular destaque para o Seguro de Colheitas, «o que se explica pelo ADN do Grupo CA, que, sendo hoje um banco universal para todo o tipo de clientes, teve a sua génese, há mais de 100 anos, na concessão de crédito aos agricultores, numa lógica cooperativa e mutualista».

/ CA SEGUROS //

Excelência na gestão dos recursos humanos

Sobre o prémio Índice da Excelência 2020, João Pedro Borges explica que é o resultado da forte aposta da companhia na gestão dos recursos humanos, sendo um motivo de orgulho para os colaboradores, bem como um incentivo para dar continuidade ao trabalho desenvolvido.
«Esta distinção espelha o reconhecimento dos nossos colaboradores relativamente ao excelente clima organizacional e às práticas de gestão de recursos humanos implementadas. Estas têm como princípio a satisfação das necessidades dos colaboradores, nomeadamente no que diz respeito ao seu desenvolvimento profissional, o seu bem-estar e as relações interpessoais, mas tendo sempre como objectivo promover o seu alinhamento com a missão e visão da companhia», explica o CEO.

O responsável destaca também a proximidade e a ligação que a seguradora, através das Caixas Agrícolas, tem construído ao longo dos anos. «Existem locais no País onde a única instituição bancária aí presente é o Crédito Agrícola, o que reflecte a forte ligação do Grupo CA às pessoas e à economia local. Esta realidade é reconhecida pelos clientes, que não hesitam em atribuir distinções ao grupo e à CA Seguros, bem como elevadas taxas de recomendação», conta.

Os seguros mais procurados pelos clientes são os obrigatórios, como os seguros automóvel e acidentes de trabalho, embora com peso na carteira inferior à média de mercado. A seguradora aposta fortemente em produtos que se enquadram na área da saúde (CA Saúde, em parceria com a Médis, e CA CliniCard), no CA Acidentes Pessoais e também no seguro CA Habitação, reflectindo uma orientação para a criação de valor.

Do desafio ao reconhecimento

João Pedro Borges explica que os primórdios da empresa, aquando da sua criação, em 1994, foram muito desafiantes, com investimentos informáticos elevados para uma empresa em iniciação. «As maiores dores de crescimento foram, naturalmente, os primeiros anos de actividade da companhia. A seguradora foi criada de raiz e muito rapidamente teve de dar resposta às Caixas Agrícolas e aos seus clientes, mesmo antes de ter os processos operacionais totalmente estabilizados. Adicionalmente, os custos de investimento em sistemas informáticos foram muito elevados e foram necessários quase dez anos para que a nossa base de clientes e apólices crescesse o suficiente para começarmos a gerar resultados de exploração positivos», recorda.

Em 2004, a seguradora atingiria o break-even e, desde então, os resultados têm sido sempre positivos, com níveis de provisionamento técnico conservadores e elevados níveis de solvência.

Em 2006, a empresa alterou a sua designação social, abandonando o nome Rural Seguros. Surgia, assim, a Crédito Agrícola Seguros, numa lógica de bancasseguros, reforçando, aos olhos dos clientes, a ligação ao banco. Já em 2011, destaca-se outro marco, aquando da obtenção da certificação de qualidade dos seus sistemas de gestão, no âmbito da Norma ISO 9001, com um foco na melhoria contínua e na qualidade dos serviços prestados aos clientes.

«De destacar, ainda, que o nosso desempenho e crescimento têm sido notados e já recebemos um conjunto alargado de distinções, por parte de entidades externas», salienta o CEO.

Por três vezes consecutivas (2017, 2018 e 2019), a CA Seguros foi considerada a Melhor Empresa Para Trabalhar no sector da banca, seguros e serviços financeiros; desde 2018, tem sido consecutivamente reconhecida como seguradora líder na satisfação do cliente no ramo não vida (estudo ECSI Portugal); nos últimos três anos, alcançou lugares de destaque no Índice da Excelência, sendo líder em 2018 e 2020 no sector da banca, seguros e serviços financeiros; e em 2019 foi considerada a melhor empresa do segmento no Women in Business Friendly Companies Awards.

A CA Seguros também está nomeada para os Prémios Human Resources Portugal 2021, em três categorias distintas: Melhor empresa PME, Equilíbrio empresa/vida pessoal, flexibilidade, bem-estar e felicidade e Responsabilidade social PME.

CASeguros

1º LUGAR

Sector da Banca, Seguros e Serviços Financeiros

ÍNDICE DA

EXCELÊNCIA

2020

CA SEGUROS • +351 213 806 000
Atendimento Personalizadde 2ª a 6ª feira, das 8h30 às 17h30
Crédito Agrícola Seguros
Companhia de Seguros de Ramos Reais, S.A.
Rua de Campolide nº 372 - 3 Dtº, 1070-040 Lisboa
M.C.R.C. de Lisboa e Pessoa Colectiva nº 503 384 089
Capital Social 18.000.000€

App CA SEGUROS creditoagricola.pt

CA Seguros
Grupo Crédito Agrícola

Um sonho de família

Da venda de vinho a granel porta a porta a um negócio que exporta marcas para mais de 40 países. A história centenária da Casa Ermelinda Freitas é feita de várias fases, onde a principal constante é a liderança das mulheres da família fundadora

Com 100 anos de existência, a história da Casa Ermelinda Freitas conta-se pelo trabalho árduo e a gestão continuada de quatro gerações de mulheres, que tomaram nas próprias mãos os destinos desta empresa familiar. É também uma história de superação, inovação, empreendedorismo e ambição, que fazem a produtora da Península de Setúbal, que já arrecadou mais de mil prémios nacionais e internacionais, a levar hoje os seus vinhos a um total de 40 mercados.

A empresa foi iniciada em 1920 por Deonilde Freitas, continuada por Germana Freitas (filha) e, mais tarde, por Ermelinda Freitas (neta). Durante quase 80 anos, sob a alçada das três primeiras gerações, dedicou-se à produção de vinho a granel. «Nesta al-

tura, a empresa era ainda desconhecida, pois não tinha marca própria que a identificasse. Fazia a venda do vinho a granel, que já tinha qualidade, pois suscitava muita procura. Havia uma pequena parte que era vendida à porta, no garrafão, pela minha saudosa mãe [Ermelinda], que acompanhava o negócio e atendia os clientes como se fizessem parte da família. Tudo se passava num ambiente informal e familiar», recorda Leonor Freitas, sócia-gerente da Casa Ermelinda Freitas e bisneta da fundadora.

Só em meados da década de 1990, quando Leonor Freitas regressa a Fernando Pó (Palmela) para assumir os destinos da empresa familiar, após o falecimento do seu pai, Manuel João de Freitas Jr., é que se inicia a produção de marcas próprias. Um passo que viria a moldar o futuro da companhia. «À medida que me ia integrando no sector, fui percebendo as dinâmicas e necessidades do mesmo. Comecei a visitar feiras internacionais e percebi que o vinho da Casa Ermelinda Freitas não estava a ser valorizado nem prestigiado como poderia», recorda Leonor Freitas.

Fruto de um novo investimento na adega, nas vinhas e na enologia, o novo capítulo da empresa seria oficialmente estreado em 1997 com a produção do Terras do Pó tinto, o primeiro vinho produzido e engarrafado com o logótipo da Casa Ermelinda Freitas, do qual seriam produzidas apenas 7000 garrafas, sendo o restante vinho vendido a granel. Logo no ano seguinte, a produtora obtém a primeira medalha de ouro em Bordéus, «o que nos fez ter a certeza de que estávamos no caminho certo», refere.

O novo plano seria apenas o início da modernização da Casa Ermelinda Freitas. Seguir-se-iam, nos anos seguintes, a plantação de novas vinhas, que permitiu diversificar as castas produzidas, além de Castelão e Fernão Pires - incluindo castas estrangeiras, como Syrah ou Merlot, que foram fundamentais para o plano de internacionalização -, a criação de um novo centro de vinificação, a introdução de novas marcas (como Dona Ermelinda, MJ Freitas, Quinta da Mimosa, Leo d'Honor, entre outras) e o lançamento dos vinhos monovarietais. O resto é história.

Da Península de Setúbal ao Douro

Actualmente, a Casa Ermelinda Freitas conta com um portefólio abrangente, que se estende por marcas como Dom Campos, Terras do Pó, Dona Ermelinda, Quinta da Mimosa ou Leo d'Honor; por uma gama de 14 monovarietais (Syrah Reserva, Alicante Bouschet Reserva, Cabernet Sauvignon Reserva, Touriga Nacional Reserva, Trincadeira Reserva, Merlot Reserva e Pinot Noir Reserva); pela gama de espumantes; e ainda pelo CEF Moscatel de Setúbal, um produto icónico da região da Península de Setúbal, entre outras referências. É ainda responsável pela produção dos vinhos de marca própria dos parceiros da Grande Distribuição. «Temos vinhos para todas as ocasiões, todos os momentos de consumo e a uma variedade de preços que proporciona ao consumidor escolher aquele que lhe é mais adequado para cada ocasião», sublinha Leonor Freitas.

Pela sua história, a Casa Ermelinda Freitas é e será sempre uma referência incontornável dos vinhos da região vitivinícola da Península de Setúbal, com a qual tem uma relação simbiótica, ou não procurasse, desde sempre, «comprar todas as uvas que pode na região, bem como ajudar os produtores locais», garante Leonor Freitas.

Não obstante, nos últimos três anos, a Casa Ermelinda Freitas tem vindo a expandir a operação e os horizontes a outras regiões vitivinícolas nacionais, nomeadamente à região dos Vinhos Verdes e ao Douro. O processo iniciou-se com a aquisição da Quinta do Minho, na Póvoa de Lanhoso (distrito de Braga), uma herdade que nasceu em 1990 resultante da fusão de duas das mais antigas quintas da região, a Quinta do Bárrio e a Quinta da Pedreira. A casa principal remonta ao séc. XVIII e tem vindo a ser gradualmente recuperada para apoio a actividades ligadas ao turismo vitivinícola. A quinta dispõe de 40 hectares de vinha e um terroir típico do Alto Minho, onde predomina a casta Loureiro, rainha da região dos Vinhos Verdes. Fruto da parceria entre Leonor Freitas e o enólogo

Manuel João de Freitas Júnior com a mãe, Germana, e a mulher, Ermelinda

Leonor Freitas e a filha Joana

/ CASA ERMELINDA FREITAS //

Jaime Quendera, já saíram da Quinta do Minho vinhos como Fugaz, Gábia, Porta Nova e Campos do Minho, todos eles com base nas castas Loureiro e Trajadura; e as referências Fugaz, Porta Nova, Gábia e Campo da Vinha (o topo de gama) na variedade 100% Loureiro.

Em 2018, a Casa Ermelinda Freitas deu outro passo no seu processo de expansão com a aquisição da Quinta de Canivães, na região do Douro Superior, concretizando assim um sonho antigo de Leonor Freitas. Esta quinta localiza-se na margem esquerda do Douro, perto de Vila Nova de Foz Côa, e é também conhecida como "Quinta do Porto Velho", uma vez que possui um pequeno porto onde pequenas embarcações atracavam. Com a dimensão de 50 hectares, possui 20 hectares de vinha de diversas idades, composta pelas mais nobres castas tintas, e 4,5 hectares de olival. O projecto conta também com o apoio do enólogo Jaime Quendera, sendo que o primeiro vinho deverá chegar «em breve» ao mercado.

Reforçar no mercado asiático

Com uma capacidade de produção que tem vindo a «aumentar de ano para ano», a Casa Ermelinda Freitas responde por um volume de negócios superior a 30 milhões de euros. A empresa afirma-se também como uma marca embaixadora de Portugal no mundo, ou não estivesse presente já em mais de 40 mercados, com destaque para Inglaterra, EUA, Polónia e Luxemburgo. De resto, apesar da pandemia de Covid-19, ao longo do último ano a empresa tem vindo a reforçar o seu plano de internacionalização e a angariar novos clientes em mercados «onde o consumo de vinhos mais cresce», como é o caso do mercado asiático. «Estamos a abrir novos compradores no Japão, Coreia e China», revela a sócia-gerente da Casa Ermelinda Freitas.

De olhos postos no futuro, a produtora de vinhos pretende «continuar com a mesma dinâmica e perspectiva de trabalho que sempre tem tido aos longo das gerações», bem como desenvolver ainda mais o enoturismo, para que os seus consumidores possam conhecer melhor a região da Península de Setúbal e a Casa Ermelinda Freitas.

A empresa tem vindo a preparar a sucessão ao nível da gestão, sendo que os filhos de Leonor Freitas, João e Joana (5.ª geração), já estão envolvidos diariamente no negócio familiar. «Será novamente uma mulher a assegurar a gestão da Casa Ermelinda Freitas, que conta com o apoio do seu irmão», revela Leonor Freitas, referindo que, mais do que uma questão de ADN, esta liderança no feminino deve-se ao «exemplo» que tem sido passado em testemunho pelas mulheres da Casa Ermelinda Freitas.

Uma vitrine recheada de prémios

Desde 1999, os vinhos da Casa Ermelinda Freitas já somaram, em conjunto, mais de 1000 prémios nacionais e internacionais, com destaque para o prémio conquistado no concurso Vinalies Internationales 2008, onde o Casa Ermelinda Freitas Syrah 2005 foi reconhecido como o melhor vinho tinto do mundo. Mais recentemente, durante o Sommelier Wine Awards 2020, a Casa Ermelinda Freitas foi considerada em Inglaterra, e pelo segundo ano consecutivo, a melhor adega de Portugal.

EUROPEAN PRODUCER OF THE YEAR
SWA
SOMMELIER WINE AWARDS
2020
CASA
ERMELINDA
FREITAS
EST. 1920
1920
100
2020
ANOS
YEARS
VINHAS & VINHOS
VINES & WINES
PORTUGAL
DAS MELHORES UVAS NASCEM OS MELHORES VINHOS.
FROM THE FINEST GRAPES COMES THE FINEST WINES.
SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO.
wines of portugal
TERRAS DO PÓ
ERMELINDA
Leo d'Honor
MIMOSA
WWW.ERMELINDAFREITAS.PT

Seis décadas de dedicação ao café

A celebrar 60 anos de actividade, a história da Delta Cafés é indissociável do seu fundador, o comendador Rui Nabeiro, que transformou um negócio do zero num império de café que hoje exporta marcas e inovação para mais de 40 mercados. Um verdadeiro projecto de vida

A história da Delta Cafés deve começar a ser contada ainda antes da sua fundação. Isto porque a família Nabeiro já tinha um histórico anterior na torrefacção de café, com início nos anos 1930. Foi esse know-how e essa experiência, nomeadamente da parte de um tio, que inspirou Manuel Rui Azinhais Nabeiro a fundar a Delta, em Fevereiro de 1961, tendo como primeira morada um pequeno armazém de 50 m² em Campo Maior, terra à qual continua umbilicalmente ligada.

Sendo à época uma microempresa com apenas três colaboradores e capacidade para torrar 30 kg de café por dia – em nada comparável ao volume actual –, esse momento inicial foi determinante para lançar as bases sólidas da marca e perceber, ao mesmo tempo, que havia terreno fértil para crescer. «O mundo dos negócios, de uma forma geral, e o segmento dos cafés, em particular, eram muito diferentes do que são hoje. Era um mercado que ainda estava a começar a crescer, num país em que a economia iniciava a sua aposta na industrialização», recorda Marco Nanita, director de Marketing da Delta Cafés.

Mas a ambição global, essa esteve sempre presente, desde o início. «Os objectivos dessa época, sendo semelhantes àqueles que a Delta tem na actualidade, assentavam já nas premissas da afirmação em território nacional e a expansão para lá das nossas fronteiras», sublinha o responsável. Vinte e cinco anos depois da fundação, em 1986, a Delta inicia o seu plano de internacionalização e começa a exportar café para o país vizinho, com a criação do primeiro departamento comercial em Badajoz, na região da Extremadura, bem perto de Campo Maior.

A expansão internacional viria mesmo a revelar-se determinante para a evolução da Delta Cafés. De uma forma natural, o crescimento para mercados externos fez-se com a multiplicação de departamentos comerciais em Espanha, abrangendo toda a geografia do país vizinho. A partir daí foi também natural a chegada, com operação própria, a outros pontos do continente europeu e do mundo, com os quais a empresa já tinha relações comerciais, nomeadamente França, Luxemburgo, Brasil e Angola – a que se juntam, mais tarde, departamentos comerciais na Suíça, China e Dubai. Além destas operações directas, a Delta Cafés conta actualmente com parceiros de distribuição nos cinco continentes, com destaque para 23 países na Europa, seis em África, três na América do Norte, outros três na Ásia e Austrália.

Sessenta anos volvidos, os cerca de 4000 colaboradores, perto de 400 milhões de euros de facturação (em 2019) e 100 toneladas de café torrado por dia são outros indicadores que explicam a dimensão da Delta Cafés.

Décadas de crescimento

Mas se hoje a Delta Cafés é uma embaixadora de Portugal no mundo, este é o resultado de um trabalho que começou a ser fomentado desde uma fase prematura na vida da empresa. Logo em 1962, apenas no seu segundo ano de actividade, a Delta lançou no mercado o seu primeiro lote de café, o Delta Popular, que era vendido numa lata pintada com as cores da bandeira nacional. Um sinal claro de que a empresa quis, desde o início, posicionar-se como um símbolo de Portugal e da portugalidade. «A Delta Cafés é, efectivamente, uma das marcas que melhor corporizam a noção de portugalidade. A lata do Delta Popular, um dos mais icónicos objectos na história da marca, foi apenas o primeiro de muitos passos na nossa afirmação como símbolo de Portugal», refere Marco Nanita.

Retomando o fio à meada, é sobretudo a partir da segunda metade da década de 1970 que a Delta Cafés entra numa fase de expansão. Para tal, revelou-se decisiva a chegada de um novo ciclo ao nosso País, com a gradual melhoria das condições económicas e

DELTA CAFÉS 60 ANOS

DESPERTOS PARA O FUTURO

História de sucesso

Outros momentos marcantes na história da Delta Cafés são a chegada, em 1994, à liderança do mercado dos cafés em Portugal, posição que mantém até hoje; o reconhecimento dos consumidores, traduzido na conquista de dezenas de prémios ao longo dos anos; a campanha de solidariedade "Um Café por Timor", em 2003; a criação do conceito Office, em 2005; e o nascimento da marca de café em cápsulas Delta Q, em 2007.

sociais da população, em resultado da qual se verificou um acentuado crescimento nos negócios em todos os sectores de actividade.

Os anos 1980 representaram a consolidação desse crescimento, potenciado com a adesão de Portugal à então Comunidade Económica Europeia, em 1986, que se revelou um passo determinante para desbravar o caminho da Delta na expansão para os mercados internacionais. Antes, em 1984, foi criada a Novadelta, em Campo Maior, afirmando-se como a maior fábrica ibérica de café.

As décadas seguintes ficariam marcadas pela reestruturação do negócio, culminando em 1998 na criação do Grupo Nabeiro, como «consequência lógica e natural da diversificação» do negócio, ainda que mantendo o café como core business. Hoje, o grupo agrega cerca de 25 empresas de sectores tão distintos como Alimentação e Bebidas, Imobiliário, Indústria e Serviços, Distribuição e Turismo e Restauração. «Esta segmentação por empresas e unidades de negócio revelou-se decisiva para a modernização da marca, porque nos permitiu estar cada vez mais focados no negócio do café e nas tendências do mercado», lembra Marco Nanita.

ADN de inovação

Recuperar a história da Delta é recordar também seis décadas de inovação no mercado do café. «Atrevo-me a dizer que a primeira grande inovação da Delta terá sido o seu próprio modelo de negócio, baseado na proximidade. O facto de termos dado a importância substancial que demos e que continuamos a dar à proximidade da marca e dos nossos colaboradores, seja com as comunidades em que estamos presentes, seja com os nossos clientes e parceiros, foi algo verdadeiramente inovador, a meu ver. A descentralização do negócio, que materializamos através dos nossos departamentos comerciais, era inédita e totalmente inesperada até à altura, e não temos qualquer dúvida que foi um factor crítico para o sucesso, crescimento e confiança que é hoje inerente à marca Delta Cafés», refere Marco Nanita.

Outro dado que atesta a importância da inovação no seio do Grupo Nabeiro é o facto de a unidade fabril Novadelta ser, nos últimos anos, uma das empresas a nível nacional com maior número de pedidos de registo de patentes. Além da criação do sistema de cápsulas Delta Q, em 2007, destaca-se, mais recentemente, o sistema proprietário RISE, que permite a extracção de um expresso invertido. Estas inovações têm contado com o contributo decisivo da Diverge, a unidade de inovação do Grupo Nabeiro.

A expansão internacional e a inovação são apenas alguns dos eixos que explicam a longevidade e o sucesso da Delta Cafés em Portugal e no mundo. Mas não são os únicos. «Ambos os factores são indissociáveis do facto dos nossos produtos terem ido sempre ao encontro dos desejos e necessidades do mercado, revelando igualmente a capacidade para antecipar tendências», afirma Marco Nanita. Além disso, «a manutenção da estrutura familiar como sistema de governança tem sido um dos factores críticos de sucesso para a marca e para o Grupo Nabeiro, que confere autenticidade, verdade e distinção, quer no negócio, quer no discurso da marca», frisa o director de Marketing da Delta Cafés.

De resto, é do domínio público que já houve tentativas para comprar o grupo à família Nabeiro, nomeadamente por parte de multinacionais do ramo alimentar, mas todas foram rejeitadas. Pelo que é seguro dizer que a Delta continuará a ter tanto de familiar, quanto de portuguesa. Ou não tivesse o comendador Rui Nabeiro já proferido em diversas ocasiões a célebre frase: «A Delta é como um filho e os filhos não se vendem, criam-se.» E que bem que ela cresceu.

Agora em
Grão
DELTA
CAFÉS
COLOMBIA
220g e
DELTA
CAFÉS
Origem Colombia
Elevada em todos os sentidos
Nas altas encostas dos Andes, nasce um grão de café à altura dos mais exigentes apreciadores. Um café 100% arábica, que eleva o sabor e o aroma a cada chávena. Cultivado e apanhado grão a grão no topo dos terroirs vulcânicos e húmidos da Colômbia, este arábica revela-se uma bebida aveludada, com elevada suavidade e ligeiras notas cítricas.
Eleve já a sua experiência de café.
DELTA
CAFÉS
60
ANOS
DESPERTOS PARA O FUTURO

/ GBSO //

Conquistar mercado pela relevância

Com um crescimento anual a dois dígitos, continuam a chegar à GBSO várias propostas para distribuição de produtos em Portugal. Mas o seu enfoque está, sobretudo, em linhas sustentáveis e/ou relevantes e diferenciadoras para o mercado português

A GBSO – Global Brands Solutions começou a operar no mercado no início de 2015 e, desde então, têm tido sempre crescimentos muito acentuados a dois dígitos, pela via da inovação e também pelo crescimento dos negócios actuais.

«Neste momento representamos em Portugal em exclusividade 14 empresas estrangeiras, 24 marcas e gerimos mais de 900 produtos», comenta Rita Palma, directora de Marketing e sócia fundadora da GBSO.

A GBSO representa marcas estrangeiras em 13 categorias na área da beleza e bem-estar: cuidado de corpo, rosto, acessórios de beleza, cuidado masculino, bebé, higiene oral, cabelo, depilação, perfumaria, maquilhagem, solares, primeiros socorros e suplementos alimentares. Com origem, na sua maioria, em França, há também as marcas que são provindas de países como Noruega, Espanha e Reino Unido.

Neste percurso desde a sua criação, a empresa tem um momento muito importante que marcou a sua história. Prende-se com o lançamento da sua própria marca de higiene corporal, a Soft & Co. A marca 100% produzida em Portugal chegou ao mercado em Julho de 2017 e este ano ganhou já o prémio de Produto do Ano como linha de corpo Vegan, o que muito orgulha aqueles que a lançaram.

Olhando para trás, Rita Palma recorda que toda a equipa que se juntou em 2014 tinha muita experiência na distribuição e comercialização de marcas de cosmética e higiene pessoal na grande distribuição, era muito unida e tinha muita vontade de trazer coisas novas ao mercado português. Após seis anos no mercado, o balanço não poderia ser mais positivo, espelhado não só no volume de facturação como na confiança e reconhecimento de todos os seus parceiros de negócio, desde os parceiros donos das marcas, passando pelos clientes até aos consumidores finais.

Desde o início da actividade, a GBSO teve um posicionamento de mercado assente em inovação, flexibilidade e grande rapidez de implementação dos projectos. Um conjunto de premissas que lhe tem permitido um grande ritmo de lançamentos, trazendo inovação à grande distribuição. «Esta rapidez e flexibilidade são ainda mais críticas em períodos de crise e incerteza como os que vivemos, o que nos permite fazer um balanço positivo da nossa performance nos últimos meses, continuando a inovar e comprometidos com os nossos valores», comenta Rita Palma.

Com a pandemia a empresa teve um mix de vendas atípico: os produtos de beleza (como a maquilhagem ou a perfumaria) tiveram um natural decréscimo e os de higiene um acréscimo, acompanhando a evolução e crescimento de vendas nos hipers e supermercados, destacando-se a limpeza de corpo (mãos incluídas), depilação e higiene oral.

«O ano que passou e este foram muito atípicos em termos de acções: trocámos as acções em loja por acções e parcerias digitais com os nossos clientes», revela a directora de Marketing. E salienta: «A rapidez e a nossa capacidade de adaptação e dos nossos parceiros foram a chave, não só ao nível do mix de produtos como de formas de comunicar.»

Rita Palma lembra ainda que a pandemia, ao criar diferentes condicionantes nos vários países, veio reforçar a importância de uma abordagem mais local em termos de comunicação: envolvimento em parcerias locais, responsabilidade social, formas de comunicar alternativas, entre outras. «Isto originou que os nossos parceiros se tenham apoiado mais em nós e no nosso know-how do mercado para propor planos de marketing estratégico adaptados à realidade local, como forma de aproveitar algumas oportunidades e maximizar investimentos», revela.

Apesar de continuarem a chegar várias propostas para distribuição de produtos em Portugal e da GBSO estar atenta a todas as oportunidades, o seu enfoque está sobretudo em linhas sustentáveis e/ou relevantes e

Rita Palma, directora de Marketing e sócia fundadora da GBSO

/ GBSO //

diferenciadoras para o mercado português. «Esta pandemia veio trazer problemas graves de consumo e performance nos mercados locais de origem e as várias marcas procuram, através da exportação e dos mercados internacionais, colmatar esses retrocessos. Por isso estamos num período de muitas solicitações. Temos que ser muito criteriosos e sobretudo saber escutar o mercado.»

Sucessos de prateleira

A directora de Marketing salienta que são muitos os sucessos ao longo destes seis anos. «Partimos do zero para a representação de 24 marcas em exclusividade no mercado português e o lançamento de uma marca própria. Fomos os primeiros a trazer para a grande distribuição produtos que só havia em canais selectivos, como as máscaras de tecido, produtos específicos para a barba entre outros.»

A responsável destaca, pela dimensão, o lançamento em Portugal da marca Jordan, que desafiou as grandes marcas de higiene oral na grande distribuição, fechando o ano como líder de mercado nas escovas manuais no segmento infantil e impondo-se pela diferenciação como a marca de higiene oral mais sustentável no mercado português, recebendo o prémio de produto do ano.

Um ano que ficou, ainda, marcado pelo lançamento, da marca própria, em Julho, a Soft & Co. «A marca impôs-se no mercado difícil do cuidado corporal, onde concorre com as grandes multinacionais; as vendas têm vindo a duplicar a cada ano e o feedback dos consumidores é espectacular e muito encorajador», assegura. O facto de ser uma marca 100% portuguesa e a sua constante inovação, com uma excelente relação qualidade/preço, têm sido factores críticos de sucesso.

O primeiro prémio que a empresa recebeu, em 2020, foi o de Produto do Ano, como o melhor creme corporal. Agora, em 2021, recebeu o de melhor linha de corpo Vegan. Tratam-se de reconhecimentos que enchem de orgulho os responsáveis da GBSO. Rita Palma destaca ainda o projecto das marcas sustentáveis que tem vindo a ser desenvolvido desde o início da empresa, que é tornar acessível uma série de produtos sustentáveis (eco, orgânico, vegan) a todos os consumidores, seja ao nível de pontos de vendas, quer ao nível do posicionamento de preço. «Neste momento já temos uma oferta de marcas e categorias significativa e é por essa área que temos trazido a inovação.»

Cada parceiro com as suas necessidades

A directora de Marketing e sócia fundadora da GBSO assegura que o que garantem aos parceiros é um comprometimento total com as marcas e serviços que têm no portefólio. «Proporcionamos aos parceiros de negócio soluções integradas com padrões de excelência na distribuição das suas marcas não alimentares no mercado português, com abordagem inovadora, altamente eficiente e eficaz para atingir um elevado nível de compromisso com os seus consumidores.»

Tudo com uma equipa assente em valores como paixão, eficácia, determinação, eficiência, confiança, criatividade, ética e comprometimento. «Oferecemos a nossa longa experiência no mercado português, contribuindo para o crescimento de marcas internacionais em Portugal, valorizando parcerias fortes e de longo prazo. Conhecimento sobre categorias, marcas e organização interna de diversos parceiros internacionais.» Além disso, garantem uma excelente presença e distribuição no mercado português, bem como o trabalho com os melhores ao nível da distribuição multicanal, dando ao parceiro a melhor cobertura possível do mercado. «Tudo isto com uma transparência total numa política de parceria», garante.

Para além dos serviços de distribuição exclusiva de marcas em Portugal, também apoiam na prestação de serviços de marketing, qualidade e logística. O modelo é adaptado a cada parceiro consoante a marca, posicionamento e as suas necessidades no mercado, garante Rita Palma.

A NATUREZA NA SUA PELE

Descubra a nova gama vegan de óleos vegetais 100% puros e essenciais
com fórmulas naturais, fabricados em Portugal para o seu bem-estar.

SABE A DIFERENÇA ENTRE ÓLEO VEGETAIS E ÓLEOS ESSENCIAIS?

As diferenças mais visíveis entre os óleos puros vegetais e os óleos essenciais são percetíveis logo através do aroma e da textura.

OS ÓLEOS PUROS VEGETAIS não têm um aroma agradável ou característico e tem uma textura mais viscosa e encorpada. Este facto deve-se à sua composição de moléculas longas e ácidos puros. Este tipo de óleo é largamente utilizado na nos produtos cosméticos pelas suas propriedades hidratantes e pelo alto teor de vitaminas e sais minerais. Este tipo de óleos são obtidos a prensagem a frio da zona da planta onde vai ser retirado o óleo o quer significa que a matéria prima não foi sujeita a calor preservando todos os nutrientes.

OS ÓLEOS ESSENCIAIS tem um aroma inconfundível, tem diversas propriedades terapêuticas que trazem inúmeros benefícios ao corpo e à mente. Por essa razão, são igualmente usados na cosmética embora diluídos com outros óleos em virtude da sua concentração que pode provocar alergias. Na sua forma pura é muito utilizado na aromaterapia. Na sua composição, as suas moléculas são muito mais pequenas e leves e por isso apresentam uma textura mais fluida e mais volátil, evaporando-se facilmente, sendo que são obtidos por destilação a vapor.
Os óleos essenciais da Soft & Co estão preparados, diluídos com outros óleos de base para usar diretamente na pele com toda a segurança.

ÓLEO PURO DE CHIA
Protetor e Vitaminado
Adequado a peles, atópicas
Perfeito para cabelo e couro cabeludo

ÓLEO PURO DE MORINGA
Nutritivo e Anti-oxidante
Para peles sensíveis
Ideal para zonas muito secas

ÓLEO PURO DE ABACATE
Hidratante e Emoliente
Para peles muito secas
Juntar algumas gotas no seu creme

ÓLEO PURO DE MACADÂMIA
Nutritivo e Suavizante
Para peles maduras
Aplique no rosto e massage

ÓLEO PURO DE RÍCINO
Nutritivo e Anti-oxidante
Para peles sensíveis
Ideal para zonas muito secas

ÓLEO PURO DE ROSA MOSQUETA
Recupera e suaviza imperfeições
Regenera a pele
Aplicação direta nas áreas afetadas

ÓLEO ESSENCIAL LAVANDA
Relaxante
Regulador de oleosidade
Aplique algumas gotas na almofada para ajudar a acalmar

ÓLEO ESSENCIAL TEA TREE
Emoliente e Regenerador
Adstringente
Experimente usar na limpeza doméstica

SOFT&CO®

PORTUGAL SOU EU

SIGA-NOS

À VENDA EM: HIPERS, SUPERS, DRUGSTORES E FARMÁCIAS

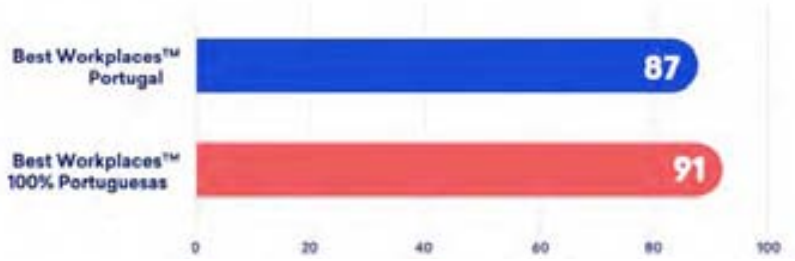
A SOF&CO é uma marca registada propriedade de GBSO Solutions, Lda

VISITE A NOSSA LOJA EM WWW.SOFTANDCO.PT

/ GREAT PLACE TO WORK™ //

Empresas 100% nacionais são Best Workplaces™

O estudo GPTW®, através do selo Certified™, reconheceu as melhores empresas para trabalhar em Portugal e seis são 100% portuguesas



O Great Place to Work® (GPTW®) é uma organização que reconhece os melhores lugares para trabalhar em Portugal, destacando empresas de diferentes sectores de actividade. Através dos seus ambientes de trabalho de excelência, estas empresas aumentam a atractividade do investimento no País, fortalecem relacionamentos com parceiros de negócios e evidenciam a qualidade das pessoas nas organizações.

Em 2021, foram seis as empresas 100% portuguesas a serem reconhecidas como Best Workplaces™ pelo Great Place To Work®. Centros de Formação Talento, Mind Source, Estoril Sol Digital, Blue Screen, dreamMedia e Olisipo ficaram em terceiro, sétimo, 14.º, 18.º, 25.º e 27.º lugar, respectivamente.

Estas empresas, reconhecidas como melhores lugares para trabalhar em Portugal, destacam-se pelos seus resultados, em relação ao total do ranking. Observa-se que, em todas as categorias da metodologia GPTW®, estas empresas têm resultados superiores.

Nestas empresas observam-se os princípios que norteiam o trabalho do Great Place To Work®, desenvolvendo produtos de qualidade, elaborados em ambientes de trabalho que prezam o senso de família, tradição e respeito às suas pessoas. As empresas 100% portuguesas reforçam, dentro e fora do País, a sua marca empregadora. As organizações portuguesas despertam para a nova realidade mundial onde, nos ambientes de trabalho, prevalece a cultura de confiança, reforçando o employee experience e o employer branding.

A DISTINÇÃO PARA OS QUE MARCAM A DIFERENÇA NAS MARCAS EM PORTUGAL

ESTÃO ABERTAS AS VOTAÇÕES

Prémios MARKETEER

2021

CONHEÇA OS NOMEADOS E VOTE!

ACOMPANHE-NOS EM HTTPS://MARKETEER.SAPO.PT/

/ ISAG //

Dê um, leve 10: o digital nas empresas portuguesas

Bruno Miguel Vieira

Num mercado global cada vez mais competitivo, é fundamental garantir que as empresas portuguesas estão prontas para enfrentar a iminente crise económica, não apenas do ponto de vista de processos e equipamentos, mas sobretudo de formação especializada dos seus recursos humanos, o atributo principal de cada organização

Bruno Miguel Vieira,
coordenador da Pós-Graduação em Digital Marketing Strategy do ISAG – Business School

É oficial e irreversível: o futuro é agora, todo ele é marcado pelo digital e quem ainda oferece resistência à mudança arrisca-se a ficar, irremediavelmente, para trás. Isto é válido não apenas para empresários e negócios, em todos os sectores de actividade, sem excepção, mas também para nós, consumidores independentes. O encerramento de espaços físicos encaminhou-nos para o confortável e prático e-Commerce, que conquistou a nossa confiança e de onde, provavelmente, não voltaremos a sair.

O processo não foi simples e implicou uma profunda adaptação das empresas, que em tempo recorde foram forçadas a criar uma nova morada, a sugerir novos produtos e/ou serviços, a melhorar todos os procedimentos e a abrir novos canais de contacto com os seus actuais e potenciais clientes. Como em qualquer cenário de crise, as dificuldades aguçaram o engenho e rapidamente surgiram novas ideias de negócios e oportunidades. Em destaque, está a introdução de métodos facilitadores do processo de compra, como a adopção de formas de pagamento mais práticas e seguras (MB WAY), o atendimento virtual (Chatbots ou WhatsApp Business), a flexibilização do processo de troca e devolução, ou mesmo a utilização da inteligência artificial para responder melhor às necessidades dos consumidores.

Tudo isto fez crescer significativamente os números do e-Commerce, que alargou em idade e em localização a sua base de consumidores. Em 2020, um estudo do ISAG – European Business School e do Centro de Investigação de Ciências Empresariais e de Turismo da Fundação Consuelo Vieira da Costa (CICET-FCVC) confirmou que cerca de 7% dos inquiridos admitiram que, antes da pandemia, nunca tinham feito uma compra online, mas 37% afirmaram ter comprado mais durante o confinamento e 38% previam fazê-lo com mais frequência no futuro.

É importante, mais de um ano depois, olharmos em retrospectiva e percebermos o valor do que foi alcançado: um passo que pode ter valido por 10. Por outras palavras, sem a pandemia (que naturalmente preferíamos não ter conhecido), demoraríamos mais cinco ou 10 anos a alcançar este nível de imersão no digital, quer por parte dos consumidores, quer das empresas.

Se, logo a partir de Março de 2020, os pequenos empresários procuraram recursos imediatos, fazendo uso, muitas vezes, de soluções autodidactas, de ajuda não qualificada e de plataformas externas, como os marketplaces, que permitissem começar rapidamente a vender à distância e a chegar aos já habituais clientes, agora, o trabalho é outro. Numa perspectiva de longo prazo, as empresas – mesmo as mais pequenas – estão a mostrar-se mais ambiciosas, desejando chegar a novos públicos, sem fronteiras e com maior notoriedade, diferenciação e profissionalização. Para isso, têm procurado profissionais qualificados na área do Marketing Digital, que apoiem a implementação de estratégias digitais mais eficazes e direccionadas, que vejam todos os canais disponíveis de forma integrada e coerente.

O ISAG DÁ-TE MUNDO!

ANO LETIVO 2020/2021

LICENCIATURAS

Gestão de Empresas
Gestão Hoteleira
Relações Empresariais
Turismo

MESTRADOS

Direção Comercial e Marketing
Gestão de Empresas

PÓS-GRADUAÇÕES

Comunicação e Sustentabilidade
Data Science & Business Intelligence
Digital Marketing Strategy
Direção Comercial e Marketing
Fiscalidade
Gestão de Recursos Humanos
Gestão do Turismo e Hotelaria
Gestão Empresarial
Liderança e Recursos Digitais na Educação 5.0
Organização de Eventos

ENSINO PRESENCIAL E À DISTÂNCIA

TeSP

Contabilidade e Fiscalidade
Desenvolvimento de Produtos Turísticos
Gestão de Marketing Digital
Gestão e Comércio Internacional
Restauração e Bebidas

CURSOS DE ESPECIALIZAÇÃO

Cooking Skills ISAG by Chefe Cordeiro Signature
Design Thinking with LEGO® Serious Play
Expertise in Wine Management
Gestão de Projetos
Leadership & Team Intelligence
NeuroMarketing nos Negócios

MBA EXECUTIVO

MBA EXECUTIVE PROGRAMME

ENGLISH - ONLINE

FORMAÇÃO IN-COMPANY

Cofinanciado por:

NORTE2020 PROGRAMA OPERACIONAL REGIONAL DO NORTE
PORTUGAL 2020
UNIÃO EUROPEIA Fundo Social Europeu

isag.porto
isagporto
school/isagporto
ingressos@isag.pt
isag.pt

isag European Business School
INSTITUTO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E GESTÃO

Exemplo de sustentabilidade

Responsável pela chegada ao mercado da primeira garrafa portuguesa totalmente produzida a partir de plástico reciclado – a Monchique Sport 100% Reciclada –, a Água Monchique foi distinguida como Produto do Ano 2021. Uma distinção que vem premiar o investimento que a Sociedade da Água de Monchique tem vindo a implementar no desenvolvimento de soluções inovadoras, com recurso à incorporação de tecnologias e amigas do meio ambiente

A Sociedade da Água de Monchique explora a concessão pública da água mineral de Monchique desde 16 de Dezembro de 1992. Distinguida pelo quarto ano consecutivo com o estatuto de PME Líder é, actualmente, um dos maiores players no mercado nacional. A pesquisa por alternativas rentáveis que causem menos impacto no ambiente é um desafio diário da empresa. Conciliar a sustentabilidade com a rentabilidade, para que mesmo em tempos mais conturbados possa continuar a inovar e a crescer, é um dos objectivos firmados.

As instalações fabris localizam-se nas Caldas de Monchique, numa área protegida superior a 50 hectares, em que a preservação dos aquíferos é o factor crítico essencial, motivando uma logística de gestão sustentável do meio ambiente. A Água Monchique distingue-se pela sua unicidade, resultado de uma composição físico-química natural, onde se destaca o seu elevado pH natural de 9,5. Esta especial composição confere-lhe características únicas que, pelos benefícios que aporta, contribuem para o bem-estar e para o equilíbrio do organismo.

Manter o equilíbrio ambiental de forma sustentável e rentável

A Água Monchique sente a responsabilidade de dar o exemplo na sua relação com o planeta em que vivemos. «Queremos e vamos continuar a inovar e a investir, para encontrar novas formas de "trabalhar" a água Monchique com menos impacto no ambiente, nos ecossistemas e nos consumidores, porque não basta ser Saudável, temos de ser Sustentáveis!», afirma Vítor Hugo Gonçalves, CEO da Água Monchique.

A marca está consciente das preocupações quanto ao recurso ao plástico a nível mundial e sabe que a sua utilização é uma preocupação ambiental e climática crescente. Não obstante, sabe que a sua substituição total por outro material nas embalagens alimentares resultaria, forçosamente, numa crise social, ambiental e numa escassez de recursos. Para além disso, estudos demonstram que provocaria um aumento de mais de 30% do desperdício alimentar, que já é também uma preocupação nos países desenvolvidos.

Assim sendo, o problema do plástico deve ser resolvido ou combatido com recurso à economia circular, cuja utilização urge estimular e incentivar. Para Vítor Hugo Gonçalves, deve-se conciliar estas três componentes fundamentais – sustentabilidade, inovação e rentabilidade –, tendo em vista o equilíbrio ambiental. Preservar o planeta, mantendo a pureza e integridade do produto. Será possível fazê-lo? A Água Monchique acredita que sim.

Uma das mais recentes inovações passa pelo BIB Ecopack Monchique lançado em Fevereiro deste ano. É uma embalagem familiar de 10 litros produzida com menos 63% de PET, quando comparada com a quantidade necessária para produzir dois garrafões de 5 litros. Mais cómoda, fácil de transportar e 100% reciclável. Este produto já está disponível nas lojas Auchan, Continente e Coviran e brevemente na loja online aguamonchique.store e nos locais de venda habituais.

As características inovadoras e sustentáveis desta nova solução made by Monchique são o seu ponto forte. «Prática na utilização, preserva a sustentabilidade do planeta e conserva ainda mais a pureza da nossa água», reforça o responsável.

Este produto veio juntar-se a um conjunto de soluções inovadoras, desenvolvidas e produzidas pela Água Monchique com foco na promoção de uma economia circular e na redução da pegada ambiental. Entre elas estão a primeira garrafa de água portuguesa produzida a partir de plástico 100% reciclado - a Monchique Sport 100% Reciclada.

Com esta solução, por cada milhão de garrafas produzidas, deixarão de ser consumidos cerca de 30 mil quilos de PET virgem, o que representa uma poupança anual estimada de 100 toneladas de PET virgem.

A Monchique Sport 100% Reciclada integra o ambicioso compromisso assumido pela

Investigação e desenvolvimento

Num 2020 marcado por uma pandemia global, o investimento não parou. 8% do volume de negócios da Água Monchique foi investido em investigação e desenvolvimento. Em 2021, o valor foi mantido em investimento de R&D, sobretudo ligado à procura de soluções inovadoras de "trabalhar" a água, mais acessíveis ao consumidor, mais práticas, mais próximas e sempre mais sustentáveis. Foram investidos 8,5 milhões de euros em tecnologia de ponta e máquinas de alta cadência, tendo em vista o reforço da qualidade do produto, da atractividade do packaging, mas também da eficiência da unidade produtiva da Água Monchique.
O caminho passa por continuar a trabalhar com afinco, para entregar, aos Monchique Lovers, este recurso tão valioso no seu estado mais puro. Água 100% natural, mineral, alcalina com um pH de 9,5 e antioxidante natural e 100% portuguesa.

Vítor Hugo Gonçalves, CEO da Água Monchique

empresa em diminuir a sua pegada ambiental e que a levou a antecipar, já em 2020, as metas definidas pela UE para 2030 no que se refere à integração de 30% de PET reciclado nas suas embalagens.

A reintrodução no mercado da tara de vidro, a app myMonchique, a eliminação do consumo de plástico retráctil nas taras de 5 litros, a redução em 16% do PET do garrafão, que se materializou numa poupança de 150 toneladas em 2020, são outras soluções sustentáveis que a empresa tem vindo a desenvolver e a implementar.

Para além disso, a Água Monchique celebrou o Pacto Português para os Plásticos, um acordo que incentiva e defende a criação de soluções para uma economia circular. Foi implementado um projecto-piloto com 23 máquinas de reciclagem em troca de dinheiro espalhadas por todo o País. A empresa afirma que os resultados se revelaram um sucesso. A iniciativa permitiu a recolha selectiva de mais de 300 toneladas de plástico.

Está planeada a expansão deste projecto com a implantação de 3600 máquinas por todo o País, que provisionalmente permitirão a reciclagem selectiva de mais de 47 milhões de toneladas de PET e quase 2 mil milhões de embalagens. Para Vítor Hugo Gonçalves, CEO da Água Monchique, será «um salto quântico na capacidade de recolha e um gigante contributo ambiental, social e até económico para Portugal».

Numa época em que os consumidores estão particularmente atentos à atuação das marcas, «a transparência é o factor crucial para reforçar a proximidade e a confiança entre marcas e consumidores, ao mesmo tempo que urge implementar mudanças na forma como todos nos relacionamos com o planeta, e aqui as instituições têm de liderar pelo exemplo. É isso que orgulhosamente fazemos, todos os dias, na Monchique», afirma Vítor Hugo Gonçalves.

Mudança de hábitos e diferentes tendências de consumo

A crise sanitária provocada pela pandemia da Covid-19 provocou alterações na rotina diária de muitos cidadãos e empresas, mas a Monchique manteve-se firme perante o desafio. Por causa dos hábitos de consumo diferentes e tendências emergentes, Vítor Hugo Gonçalves fala na importância do acompanhamento das mudanças e perfil dos consumidores, algo que a empresa tem feito nos últimos anos. «As questões ambientais, a responsabilidade social, a proximidade, a confiança, a autenticidade, o e-Commerce, o comprar português, todos estes touchpoints têm sido estratégias adoptadas pela Água Monchique para estar em linha com as tendências de consumo», salienta.

Despertou-se um maior interesse por parte dos consumidores pelo comércio local, notando-se um decréscimo nas compras por impulso. Apoiada por estas duas tendências, a categoria de águas continuou a crescer como nos últimos anos havia feito, em detrimento das soft-drinks. «O culto por uma vida e uma alimentação saudáveis tem ganho inúmeros adeptos onde o consumo de água é condição essencial», explica Vítor Hugo Gonçalves. Simultaneamente, há cada vez mais consumidores preocupados em manter uma alimentação saudável e equilibrada.

O apelo ao consumo de produtos e marcas portuguesas tem sido constante por parte do responsável da Água Monchique, que considera que «os tempos únicos que temos estado a viver têm sido um desafio à capacidade de reinvenção e de resiliência dos diversos sectores de actividade! Comprar o que é português tem de ser uma missão assumida por cada um de nós, enquanto consumidores socialmente responsáveis», refere Vítor Hugo Gonçalves.

Produto do Ano de 2021 na Categoria Águas

A distinção Produto do Ano de 2021 – Inovação Premiada por Consumidores na Categoria Águas – é o reconhecimento do trabalho que tem sido desenvolvido pela empresa no mercado das águas minerais em Portugal, com uma aposta consistente na inovação e no desenvolvimento de novas soluções que aportem valor ao sector, mantendo sempre os altos padrões de qualidade que lhes são reconhecidos.
O Produto do Ano é o único método de avaliação da inovação em produtos com presença mundial e certificado em Portugal com o ISO 9001 em gestão de qualidade. Actualmente presente em 46 países, o seu objectivo é guiar os consumidores até aos melhores produtos do mercado e premiar os produtores pela qualidade e inovação. Esta é mais uma prova de que é possível para as empresas ter rentabilidade no presente, mantendo uma preocupação com o futuro do nosso planeta.

pH 9,5

JÁ CHEGOU!

BIB ECOPACK 10L

Agora ainda mais perto de si!

100% RECICLÁVEL · EMBALAGEM MAIS AMIGA DO AMBIENTE ·
-63% PLÁSTICO

RECICLE SEMPRE

*Saiba mais em: aguamonchique.pt

aguamonchique @aguamonchique

pH 9,5

UM SEGREDO DE VITALIDADE

monchique

Foco na sustentabilidade

O Montepio Crédito lançou o Eco financiamento, uma solução destinada ao financiamento de viaturas eléctricas e híbridas. A ambição passa por ter um lugar de relevo na promoção da sustentabilidade e na defesa do ambiente

Uma nova solução financeira em que o Montepio Crédito disponibiliza aos seus clientes condições para financiamento da aquisição de viaturas eléctricas e híbridas. Chama-se Eco financiamento e é promovida via parceiros de negócio, bem como directamente ao cliente final.

«A economia verde e a defesa do ambiente em todos os sectores de actividade são actualmente o garante da sustentabilidade. Uma das soluções indispensáveis nos dias de hoje é o recurso à mobilidade eléctrica, nomeada-

mente a utilização crescente de viaturas eléctricas e híbridas», sublinha Tiago Teixeira, director de Marketing do Montepio Crédito. Ciente desta tendência, o Montepio Crédito, sempre na vanguarda das novas soluções de financiamento em vários segmentos de mercado, criou a marca Eco financiamento, que reflecte o posicionamento da instituição enquanto promotora da defesa do ambiente e como entidade de referência no financiamento de viaturas eléctricas e híbridas.

Para além das taxas competitivas e comissões reduzidas, «o Eco financiamento inclui outras vantagens, como é o caso da oferta de um carregador doméstico e da sua instalação, que permite efectuar o carregamento da viatura com toda a segurança e comodidade, ou, em alternativa, a oferta de um Cartão de Carregamento no valor de 500 euros, que poderá utilizar na rede pública de postos disponíveis», descreve. Estas ofertas de lançamento estão disponíveis desde 1 de Abril até 30 de Setembro de 2021.

Trata-se de uma solução que permite uma poupança nos custos e no ambiente. No actual contexto, Tiago Teixeira não tem dúvidas de que esta oferta responde às necessidades de financiamento de particulares e empresas, de uma forma transversal, considerando a importância e estímulos existentes para a consolidação de soluções de mobilidade verdes.

Assim, o Montepio Crédito vai investir de forma muito relevante em termos de comunicação. «Entendemos que devemos garantir um elevado conhecimento do mundo das vantagens deste produto e que certamente incentivarão mais clientes à adesão de mobilidade sustentável.» Para além de um plano de comunicação incluindo meios above e below, têm também prevista a associação a eventos que contribuam para a promoção e conhecimento desta nova realidade.

Mercado em contraciclo

Apesar de, em 2020, ter havido uma quebra de 35% nas vendas de veículos ligeiros de passageiros, Tiago Teixeira sublinha que «este é claramente um segmento com um comportamento distinto do mercado automóvel no seu geral», bastando para isso analisar a evolução de vendas de veículos eléctricos e híbridos em 2020. «No ano passado, do total de viaturas vendidas, 18,4% foram viaturas nesta categoria, sendo que, no último mês do ano, este valor foi de quase 30%. A procura existe e a necessidade de conversão do parque automóvel é uma realidade incontornável», assegura.

Na perspectiva deste profissional, a transição para a mobilidade eléctrica não é uma opção, mas uma necessidade. «Queremos contribuir para a exequibilidade desta opção para aqueles que pretendem associar uma solução de financiamento.»

Ou não fosse apanágio do Montepio Crédito o lançamento de novos produtos, nas suas diversas vertentes, e a contínua identificação de novas oportunidades de negócio. «São vectores merecedores de uma especial atenção, permitindo ao Montepio Crédito prosseguir o caminho de um crescimento sustentável da sua actividade.»

O mesmo responsável acredita que esta nova oferta, no âmbito da promoção da mobilidade verde, irá reforçar o posicionamento do Montepio Crédito, antes de mais enquanto especialistas em financiamento, nomeadamente automóvel, mas também enquanto entidade que reconhece a necessidade de contribuir para uma sociedade sustentável. E faz notar que, para além do financiamento automóvel, esta empresa portuguesa tem já diversas parcerias com entidades associadas às energias verdes, nomeadamente ao nível de soluções domésticas e industriais.

Em 2021 o Montepio Crédito está focado, assegura o director de Marketing, na prossecução do objectivo de reforço de quota nos diferentes segmentos em que opera, dando uma especial atenção aos temas da sustentabilidade e disponibilização transversal de soluções de financiamento para bens ou equipamentos que contribuam para este desígnio.

Digitalização de processos

A disponibilização de soluções financeiras em contexto digital é, sem dúvida, uma das principais tendências na área do crédito bancário. O Montepio Crédito, através da sua plataforma mycreditech, iniciou já esse processo no final de 2020. «Estamos actualmente a desenvolver um conjunto de plataformas vocacionadas para os nossos parceiros de negócio, que visam a simplificação e digitalização de todo o processo de financiamento end-to-end», conta o mesmo responsável.

O mycreditech assume-se assim como uma plataforma de financiamento inovadora, totalmente online e gratuita, destinada a qualquer pessoa singular, independentemente da sua instituição bancária. Per-

Tiago Teixeira, director de Marketing do Montepio Crédito

/ MONTEPIO CRÉDITO //

mycreditech
Plataforma digital
Montepio Crédito

Patrícia Esparteiro

Ricardo Sousa

mite ao utilizador obter uma simulação de crédito e proceder à sua contratação num formato 100% digital. Uma solução totalmente ecológica, não exigindo impressão de qualquer documentação e apenas é necessária a digitalização do cartão do cidadão ou chave móvel digital, obedecendo aos mais rigorosos critérios de autenticação. «O mycreditech é uma solução 100% digital», reforça. Aliás, o Montepio Crédito fez uma parceria com a OutSystems para acelerar o seu processo de digitalização. O objectivo é proporcionar aos nossos clientes formas rápidas, cómodas e 100% digitais de subscrição de contratos de crédito, assim como proceder à total digitalização do Montepio Crédito, através de soluções digitais inovadoras, internas e externas, incorporadas nos processos de vendas dos seus intermediários.

«Pretendemos, pois, a digitalização de todo o processo inerente ao crédito, aumentando a automação e melhorando a experiência do utilizador, com impactos muito positivos no aumento da eficiência e na segurança sobre os dados», explana o director de Marketing.

Os resultados desta estratégia estão à vista. As soluções digitais que adoptaram aceleraram, sem dúvida, os processos de solicitação e aprovação de crédito. E deixa um exemplo: «Através da plataforma mycreditech.com, os processos reduziram o tempo de solicitação e aprovação para menos de 30 minutos em vez de um dia ou mais – e são pelo menos 48 vezes mais rápidos.»

Aposta no desporto nacional

O Montepio Crédito fechou um acordo de patrocínio com Patrícia Esparteiro, atleta internacional de karaté que assinou contrato com o Sporting Clube de Braga.

Com o novo apoio, a instituição financeira dedicada ao crédito especializado pretende apostar na promoção do desporto nacional e dos jovens atletas.

«O Montepio Crédito tem como estratégia reforçar o apoio a jovens valores portugueses em áreas como a cultura e o desporto e a Patrícia Esparteiro é, sem dúvida, não direi uma promessa, mas uma jovem certeza do karaté nacional», comenta Tiago Teixeira, director de Marketing do Montepio Crédito.

Patrícia Esparteiro tem 26 anos e soma já uma medalha de Bronze nos Jogos Europeus, num total de cinco medalhas europeias e 14 nacionais. Neste momento, está a trabalhar na qualificação para os Jogos Olímpicos que se vão realizar em Tóquio.

«A Patrícia Esparteiro identifica-se com os valores do Montepio Crédito, de que destaco os princípios fundamentais para o desenvolvimento humano, como a ética e um estilo de vida saudável. Estes são valores muito importantes no karaté, que a Patrícia segue diariamente e que partilha com o Montepio Crédito», acrescenta, lembrando que o Montepio Crédito tem ainda um acordo de patrocínio com o jovem piloto Ricardo Sousa, que em 2020 foi campeão nacional de ralis juniores e vice-campeão nacional de Ralis 2RM.

pub 2021

FAZEMOS este novo caminho **JUNTOS**

eco financiamento

SOLUÇÃO DE FINANCIAMENTO AUTOMÓVEL DO MONTEPIO CRÉDITO

A economia verde e a defesa do ambiente em todos os setores de atividade são atualmente o garante da sustentabilidade. Uma das soluções indispensáveis nos dias de hoje é o recurso à mobilidade elétrica, nomeadamente a utilização crescente de viaturas elétricas e híbridas. Ciente desta tendência, o **Montepio Crédito criou a marca eco financiamento,** que reflete o posicionamento do Montepio Crédito enquanto fomentador da defesa do ambiente e como entidade de referência no financiamento de viaturas elétricas e híbridas.

OFERTAS CAMPANHA DE LANÇAMENTO[1]

Oferta de um carregador doméstico e da sua instalação ou em alternativa oferta de um cartão de carregamento no valor de 500€.

[1] Consulte todos os detalhes deste produto em www.montepiocredito.pt
Ofertas disponíveis de 1 de abril a 30 de setembro de 2021.

Saiba mais em www.montepiocredito.pt ou peça eco financiamento num stand parceiro Montepio Crédito.

Montepio Crédito

eco financiamento
Montepio Crédito

Montepio Crédito - Instituição Financeira de Crédito S.A.
C.R.C. Porto e Pessoa Coletiva 502 774 312 | Capital Social 30.000.000 Euros
Rua Júlio Dinis n.º 158/160 2º 4050-318 Porto

Visão de futuro

Revolucionando o conceito de óptica tradicional, a Optivisão estreou um novo conceito, a Optivisão+, que inclui serviços inovadores e tecnologias interactivas que permitem melhorar a experiência do consumidor e a eficiência na prevenção

Optivisão+ é o nome do novo conceito de lojas da Optivisão, que representa um passo em frente da rede de ópticas no que toca à experiência do consumidor, agora com um novo enfoque na tecnologia como um poderoso auxiliar na prevenção e saúde visual. Por enquanto apenas implementado na loja do ArrábidaShopping, em Vila Nova de Gaia, o conceito Optivisão+ promete moldar a óptica do futuro.

Assente no modelo phygital, a loja piloto Optivisão+ consiste num espaço 300 metros quadrados, com uma área totalmente visível do exterior, semiaberta, com equipamentos tecnológicos e zona de espera, que inclui espaço para crianças com equipamento de rastreio individual para o entretenimento dos mais pequenos e respectivas famílias. O espaço inclui ainda uma área de experimentação e selecção de armações com espelho virtual e tecnologia de exames visuais para personalizar totalmente as lentes prescritas com graduação à centésima, ao invés de quartos de dioptria, como acontecia até agora.

Pensado ao longo de três anos, o novo conceito de óptica pretende trazer uma nova experiência ao cliente através de uma interacção tecnológica e humana mais envolvente. «O retalho de óptica mundial tem sido muito igual ao longo dos anos e, desde que iniciámos o percurso na Optivisão, tínhamos a intenção de trazer um conceito ao sector que espelhasse a evolução que o consumidor tem revelado na última década. Acreditamos que os consumidores procuram uma maior envolvência na experiência em loja, com mais tecnologia e inovação, e foi isso que nos conduziu a este projecto», explica André Brodheim, administrador da Optivisão.

Assim, se numa óptica tradicional estamos habituados a ver as armações e os óculos de sol das marcas mais populares como veículo principal de posicionamento, na loja Optivisão+ o enfoque está nas lentes, no consultório de optometria de última geração e na tecnologia de rastreio visual para potenciar a saúde visual e melhor servir os clientes. Quanto à tecnologia de interacção disponível, serve, acima de tudo, para auxiliar na compra por parte do cliente ou para a equipa da Optivisão apresentar as características dos produtos, bem como o sortido existente. «Na visita à óptica, o cliente está no centro e a equipa de atendimento e de optometria só está focada em prestar um serviço de excelência, daí dizermos que se trata da "tecnologia ao serviço do cliente" e não "o cliente ao serviço da tecnologia"», explana André Brodheim. «O consumidor precisa cada vez mais de fazer uma compra informada e este espaço ajuda muito a que isso aconteça», reitera.

O conceito Optivisão+ arrancou há cerca de um ano na loja da marca no ArrábidaShopping, por cumprir todos os requisitos estabelecidos para esta abertura. «Teríamos de garantir que seria numa localização com muito tráfego, com clientes preocupados com a sua saúde (estamos próximos de um hospital), de classe social média e média-alta e, preferencialmente, que tivéssemos um histórico de relação e fidelização para conseguirmos medir o sucesso com os indicadores comparativos face ao conceito anterior. Assim, a Optivisão no ArrábidaShopping revelou-se uma escolha adequada», justifica André Brodheim.

De acordo com o administrador da Optivisão, o objectivo da rede de ópticas passa por expandir o conceito, mas de uma forma orgânica, sem apressar o processo. «Antes da expansão, este projecto precisa de tracção no mercado e sucesso nos principais indicadores de vendas. Para isso, temos ainda muito que estudar e, com certeza, de afinar para melhor se ajustar ao quotidiano de quem lá trabalha e de quem nos visita. Contudo, tencionamos, a partir de 2022, ter um plano de expansão delineado para o futuro», adianta o responsável.

A marca de Cristina Ferreira

Além desta novidade, a Optivisão decidiu levar ainda mais longe a parceria com

De olhos postos na liderança

Quanto aos objectivos para o futuro, a Optivisão tem bem delineada a sua visão: atingir a liderança no mercado de ópticas, a breve prazo. «Temos vários projectos para apresentar ao longo do ano, como novas marcas exclusivas, planos de saúde visual, novos acordos com parceiros e mais algumas novidades, por isso teremos actividade suficiente para continuarmos a progredir a nossa posição no mercado. Nos últimos quatro anos, temo-nos aproximado cada vez mais da liderança em termos de valor de vendas ao consumidor, e acreditamos que em breve chegaremos a esse objectivo», vaticina André Brodheim, administrador da Optivisão.

a Cristina Ferreira: em conjunto, lançaram uma nova marca de óculos de sol e armações, que só pode ser encontrada na rede de lojas Optivisão. Lançada no final do ano passado, a marca Cristina Eyewear apresenta uma colecção original e exclusiva, que foi desenhada a pensar nos consumidores mais atentos às últimas tendências de moda.

«O lançamento desta marca foi importante, pois somos a maior rede de ópticas em Portugal e muitos dos nossos clientes são fãs da Cristina Ferreira, o que suscitou mais tráfego nas nossas ópticas. O impacto nas vendas tem sido muito interessante, embora saibamos que ainda estamos no início, pois a marca tem somente seis meses no mercado nacional. Contudo, já apresenta resultados muito interessantes face às restantes marcas presentes na rede», revela André Brodheim.

De acordo com o administrador da Optivisão, o balanço desta parceria não poderia ser mais positivo. «Estamos muito satisfeitos com a parceria que estabelecemos com a Cristina Ferreira. De facto, para além de uma comunicadora de excelência, é também ela própria uma marca com muita força junto do público. Esta parceria tem como principal intenção apoiar a Optivisão na divulgação da importância da saúde visual na qualidade de vida das pessoas e isso tem sido feito com sucesso, através das suas redes de influência», frisa o responsável. E que novidades estão na calha? «Pretendemos que esta parceria seja longa e duradoura e, por isso, temos ainda muito mais para fazer acontecer e que ainda está no segredo dos deuses. Neste momento, pretendemos reforçar a comunicação e presença da marca Cristina Eyewear no mercado e mais para o final deste ano iremos ter mais novidades, mas ainda não podemos revelar», refere André Brodheim.

Além da marca Cristina Eyewear, a Optivisão passou a distribuir já este ano, e em exclusivo no mercado português, a marca Armani Exchange, que, apesar de estar ainda numa fase de lançamento, «já demonstra ter muito interesse por parte dos clientes». As duas marcas juntam-se assim a um portefólio já de si abrangente, onde constam ainda marcas exclusivas como Moss Eyewear (uma linha de originais Optivisão, lançada em 2008), Ted Baker e Benetton.

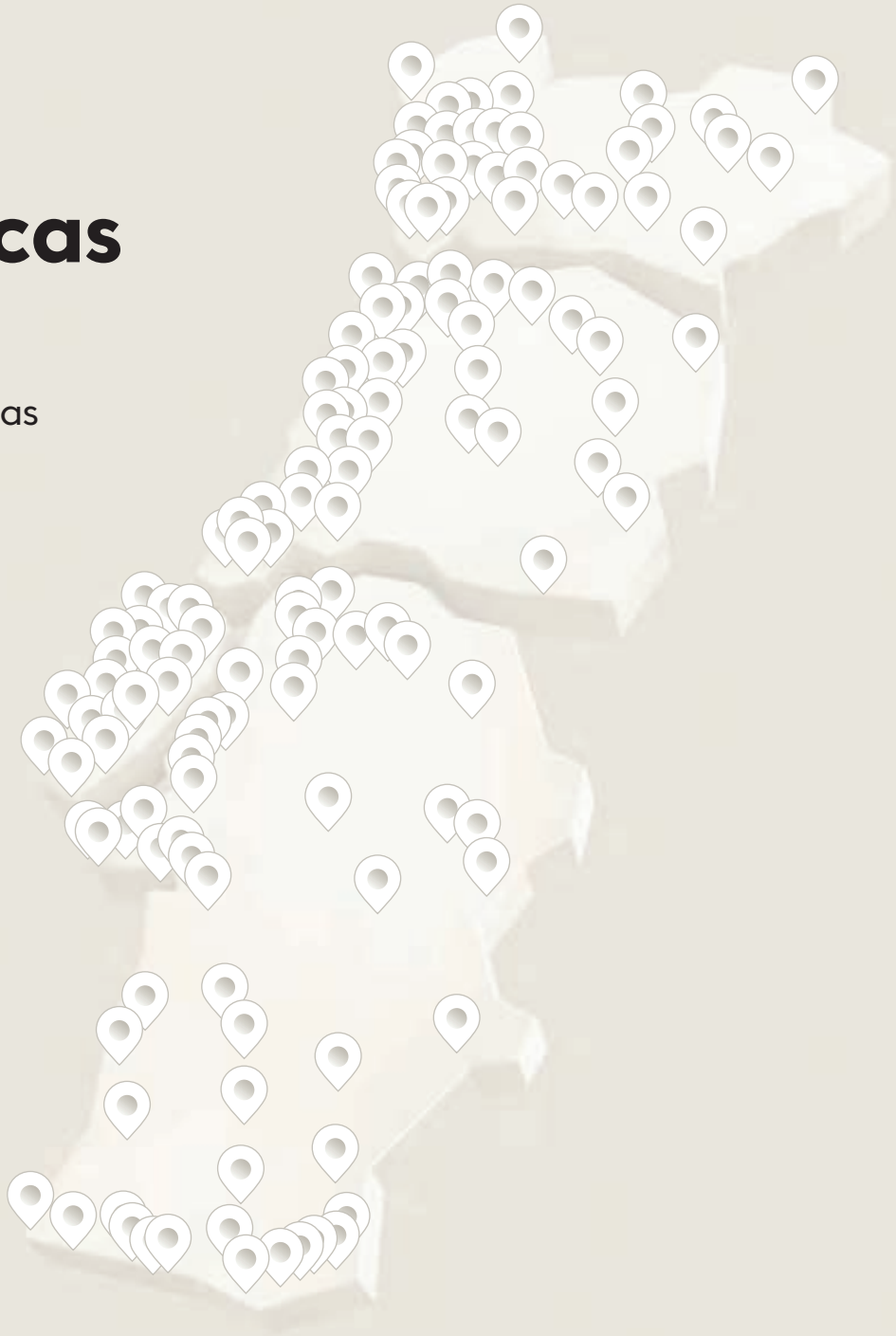
Serviços à distância

O conceito Optivisão+ e a marca Cristina Eyewear não foram as únicas novidades lançadas pela Optivisão em plena pandemia de Covid-19. Apesar de 2020 ter sido um ano desafiante, «tivemos uma desaceleração do negócio, pois os meses de Abril e Maio foram muito negativos, apesar de termos estado sempre abertos», a marca conseguiu acrescentar 17 novas ópticas à sua rede e apresentou diversos projectos importantes para reforçar o apoio aos seus clientes. É o caso do serviço de optometria à distância, que permitiu aos clientes, em pleno confinamento, e através de contacto telefónico, colocarem questões e tirarem dúvidas antes de se deslocarem às ópticas. «Foi muito positivo, pois conseguimos estar sempre próximos de quem precisou de nós. Recebemos inúmeras chamadas diariamente e resolvemos muitas questões aos nossos clientes sem terem de sair de casa», sublinha André Brodheim.

Além disso, a Optivisão criou alguns serviços ao domicílio, como a entrega de lentes de contacto e também de outros produtos, tais como líquidos, gotas hidratantes e, nalguns casos, óculos. «Apesar de numa dimensão muito inferior ao habitual, este projecto foi um sucesso, pois o nosso principal objectivo nos meses de Março, Abril e Maio foi sempre assegurar um serviço público de excelência e tínhamos de estar disponíveis para fazer tudo o que fosse necessário para o assegurar», conclui.

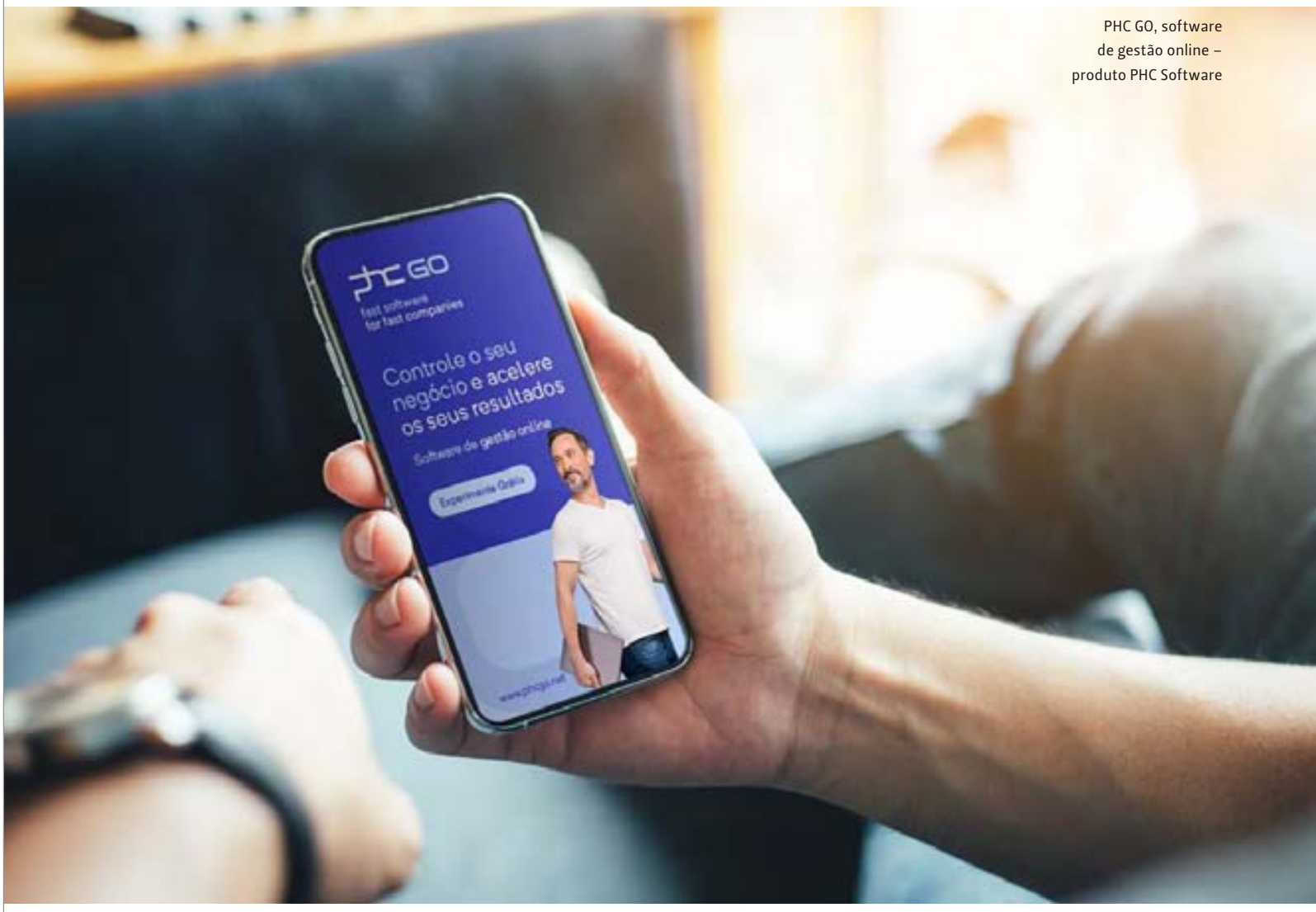
A maior rede de óticas nacional

Uma equipe de especialistas em saúde visual **para cuidar dos olhos.**



AGENDAR
A VISITA
À ÓPTICA

optivisão®
VEJA A DIFERENÇA



PHC GO, software de gestão online – produto PHC Software

Ferramentas de boa gestão

Desde 1989 que a PHC Software acompanha os seus clientes na evolução digital, conferindo-lhes as ferramentas necessárias para imprimir velocidade e capacidade de resposta ao mercado. Sejam clientes portugueses, africanos ou sul-americanos, a empresa traça soluções à medida para dar resposta aos desafios de uma gestão integrada e transversal

Criar soluções de gestão, adaptá-las à realidade de cada empresa e proporcionar-lhes a velocidade que o mercado exige. É esta a missão da PHC Software, a empresa portuguesa que, desde 1989, é uma aliada dos seus clientes em nome da eficiência.

Ciente de que não é possível gerir uma empresa de forma competitiva sem tecnologia e as melhores ferramentas, a PHC disponibiliza os recursos necessários para que as empresas possam tomar as melhores decisões e assegurar uma gestão eficiente.

«A resposta passa sempre por software que responde às necessidades específicas das empresas no seu core business, na gestão de pessoas, na customer experience e na especificidade do seu sector. Tudo isto com uma capacidade de personalização e parceiros especializados a prestar o apoio que as empresas necessitam. Esta combinação de quatro mais dois é altamente diferenciadora no valor que cria. Sabemos que uma empresa necessita que um software, que seja personalizável à medida do seu negócio e dos seus processos, não pode estar preso a uma solução standard que a limita», explica Rogério Canhoto, chief Business Officer da PHC.

O software da empresa responde às necessidades de gestão de forma transversal, tendo módulos específicos para inúmeros sectores. Além disso, promete uma capacidade de personalização que faz com que tenha uma resposta ainda mais robusta. «Isto faz com que não estejamos focados num ou noutro sector e tenhamos mais de 34 mil clientes em todo o tipo de áreas de negócio. Seja porque o Luís Onofre melhorou as suas vendas online através da integração com o nosso software, a Sacoor tem um melhor controlo de gestão, a Sogrape tenha modernizado o seu sistema administrativo com soluções PHC, ou porque a Castelbel tem todo o seu processo de produção e gestão integrado. O nosso software permite as melhores práticas de gestão em inúmeros sectores e actividades dentro das empresas», conta Rogério Canhoto.

No portefólio de produtos da empresa, existem dois grandes destaques. O primeiro é o PHC GO, uma solução cloud com uma gestão completa, grande facilidade de utilização, pronta a usar e pensada para a escala das pequenas empresas. E o PHC CS, um Enterprise Resource Planning (ERP) que contempla diversas soluções integradas para várias soluções, a fim de dar resposta às necessidades das empresas.

Nova sede da PHC Software no Tagus Park

Apesar de ter sido um ano desafiante, a PHC voltou a crescer em 2020 (4,1%), tendo alcançado um novo recorde de facturação pelo sexto ano consecutivo, registando 13 milhões de euros. «De uma forma geral, vimos que as empresas compreenderam que necessitam de software de gestão para se manterem competitivas e terem sucesso numa conjuntura muito desafiante. Muitas até aproveitaram para fazer investimentos estruturais para se prepararem para o futuro», explica Rogério Canhoto.

Neste momento, a PHC conta com 226 colaboradores, o maior número de sempre da sua história. Para 2021, o objectivo da empresa passa pelo crescimento deste número, tendo recrutamentos em aberto para áreas tecnológicas, marketing ou recursos humanos.

Rogério Canhoto, chief Business Officer da PHC

Uma paixão de quase 30 anos

A PHC é o resultado da vontade de Ricardo Parreira e Miguel Capelão, dois jovens universitários, em fundar a sua própria empresa, numa época em que ainda não se falava de empreendedorismo como hoje.

Mas a verdade é que tinham a ambição de querer criar algo que fizesse a diferença na vida dos clientes. Neste caso, foram soluções de software para a gestão das empresas, numa altura em que a tecnologia ainda não tinha o peso económico que agora possui. «E é muito interessante ver que esse espírito ainda se mantém, com o Miguel e o Ricardo a continuarem a ser grandes dinamizadores da empresa e do seu crescimento», explica.

Propósito PHC: "Better Management for Happier People"

Ricardo Parreira, CEO da PHC

A PHC é, assim, a história de um software de gestão pensado por gestores para responder às suas preocupações e aos desafios do mercado. É marcada por um percurso de crescimento sustentável e de boas práticas de gestão, que levaram a PHC de um projecto quase de garagem até à afirmação como uma multinacional. Hoje, conta com mais de 159 mil utilizadores de software, mais de 34 mil clientes espalhados por 25 países, escritórios em cinco países e uma rede de mais de 400 parceiros certificados. «Só as boas práticas de gestão permitem que nunca tenha dado prejuízo e que esteja há vários anos a bater os recordes de facturação», afirma o responsável da empresa.

Ao longo de quase 30 anos, o CBO da empresa refere que existem vários momentos marcantes, como o primeiro software em Microsoft Windows ou o início da internacionalização. Mas considera que, porventura, a empresa vive a fase mais importante da sua história.

«São anos de consecutivo crescimento e afirmação, consolidação internacional, com várias distinções na área de produto, gestão e recursos humanos, e uma nova sede em Oeiras, que vem redefinir a experiência de trabalhar numa empresa. Mas, talvez aquele momento marcante no negócio foi a decisão de deixarmos de vender directamente ao cliente e passarmos a fazê-lo através de uma rede de parceiros especializados. Esta decisão permitiu que estejamos focados no desenvolvimento de software e os nossos parceiros na venda na implementação e adaptação às necessidades específicas dos clientes. Os nossos clientes adoram e tem sido determinante para o nosso sucesso», explica Rogério Canhoto.

Novo milénio, novos países

Foi no começo dos anos 2000 que a PHC deu início à sua internacionalização, através da entrada no mercado moçambicano.

«Tínhamos a visão de um dia ter o nosso software espalhado por todo o mundo e esta foi uma óptima primeira experiência, num mercado onde hoje a PHC está muito bem consolidada», recorda Rogério Canhoto, revelando que a preponderância dos mercados externos tem crescido anualmente e, hoje, representa 9% do negócio da PHC.

Depois de Moçambique, seguiu-se Angola, Espanha e, mais recentemente, o Peru. A consolidar a sua presença no mercado peruano, Rogério Canhoto explica que esse processo será a base para uma futura expansão noutros países da América Latina. «Estamos neste momento a consolidar os mercados onde estamos presentes e a estudar outras possibilidades de expansão pelo globo, que possam fazer sentido no futuro», afirma.

Ao longo deste percurso, Rogério Canhoto explica que manter a cultura de uma empresa por vários países e continentes é um dos maiores desafios numa estratégia de internacionalização. «Cada país tem a sua forma de estar, de lidar com as situações e uma mentalidade muito própria. Conseguir conjugar tudo num mindset comum é sempre um desafio. Depois, a localização do produto necessita de uma atenção enorme num negócio como o nosso, porque as especificidades locais, em particular em toda a área fiscal, obrigam a um trabalho muito grande de resposta a alterações legais. E temos de garantir que temos a melhor solução de gestão para os nossos clientes», conta, acrescentando ainda que a manutenção e crescimento da rede de parceiros é um processo moroso, mas essencial para o sucesso do negócio.

phc GO

fast software
for fast companies

Controle o negócio e acelere os seus resultados com o PHC GO

O PHC GO é um software online completo para a gestão em velocidade da sua empresa.
Rápido a começar, rápido a aprender, rápido a usar, para que obtenha o máximo de resultados, no mínimo tempo.

Entre em **www.phcgo.net** e dê ao seu negócio a velocidade com que sempre sonhou.

www.phcgo.net

HP 50 Anos

Hospedeiras de Portugal

Rua Artilharia Um, Nº 79 - **Lisboa** | Tel. +351 213 839 140
Rua Pedro Hispano, Nº 578 - **Porto** | Tel. +351 225 320 280
www.hospedeiras-portugal.pt | **hospedeiras@hospedeiras-portugal.pt**