























## HÁ MAIS EMPRESAS a nascer

Há seis meses consecutivos que o mercado nacional tem assistido a um aumento da criação de empresas. O indicador ainda está abaixo dos níveis pré-pandemia, mas revela uma recuperação consistente



constituições), Serviços Empresariais (+540), Alojamento e Restauração (+493), Transportes (+423) e Actividades Imobiliárias (+418). Em sentido inverso, o Retalho foi o único sector a registar uma descida no nascimento de empresas face ao mesmo período de 2021, com 1383 novas empresas, menos 4,4% do que no período homólogo, mas a quebra "fica a dever-se à descida dos nascimentos no subsector 'Retalho de Têxtil e Moda'", explica a Informa D&B.

Em termos de distribuição geográfica, Lisboa foi a região que viu nascer mais empresas, ao registar 4477 novos negócios até Março (+53% face ao mesmo período do ano passado), seguindo-se o Porto (+2258 empresas, ou +11,2%) e Setúbal (+1032 empresas, ou +42,9%). De resto, quase todas as regiões e distritos registaram uma subida, com excepção dos distritos de Bragança e Horta (Açores), que registaram quebras de 17,2% e 32,4%, respectivamente.

Apesar da tendência de crescimento da formação de novas empresas, o relatório revela que este indicador ainda está 15% abaixo do período homólogo de 2019, em que tinham sido criadas 15 952 empresas. Ou seja, ainda não atingiu o dinamismo da pré-pandemia, embora "a recuperação se revele consistente", sublinha a Informa D&B.

Porém, há três sectores de actividade que já superam os níveis pré-pandemia, nomeadamente o de Actividades Imobiliárias (+15%), Tecnologias de Informação e Comunicação (+14%) e Agricultura e outros recursos naturais (+5%). Segundo Teresa Cardoso de Menezes, directora-geral da Informa D&B, «os sectores das Actividades Imobiliárias e das TIC destacam-se porque estão a conseguir retomar o crescimento expressivo que registavam antes da pandemia na criação de novas empresas».

Em termos geográficos, a Região Autónoma da Madeira é a única que regista crescimento na criação de empresas face ao primeiro trimestre de 2019, com 421 novas empresas (+20%).

### INSOLVÊNCIAS ESTÃO A BAIXAR

O aumento da taxa de natalidade não é a única boa notícia para o tecido empresarial português: também as insolvências baixaram no primeiro trimestre do ano, em relação ao mesmo período de 2021. No período em análise, foram abertos 415 processos de insolvência (menos 155), o que representa uma redução homóloga de 27,2%. Com excepção dos sectores de Actividades Imobiliárias (+25%) e Transportes (que se manteve inalterável), todos os outros registaram uma quebra nas insolvências.

Já ao nível dos encerramentos, a situação manteve-se praticamente igual em relação ao ano passado. Entre Janeiro e Março, foram encerradas 3213 empresas no mercado português, um ligeiro aumento (1,3%) em relação ao primeiro trimestre do ano passado.

De acordo com a Informa D&B, "os encerramentos e as insolvências mantêm-se relativamente baixos, registando valores inferiores a 2019, devidos em grande parte às medidas de apoio que o Estado português colocou à disposição das empresas". **\(\mathbf{L}\)** 

ntre Janeiro e Março, nasceram em Portugal 13 628 empresas, o que reflecte um crescimento de 30,2% em relação ao período homólogo do ano passado, em que tinham sido criadas 10 466 empresas, de acordo com os dados divulgados pelo Barómetro Informa D&B.

Só no mês de Março foram constituídas 4437 novas empresas no mercado nacional (+14,1% em termos homólogos), marcando assim o 6.º mês consecutivo em que o tecido empresarial português cresceu em termos de novas constituições, o que "mostra de forma cada vez mais clara uma trajectória de recuperação neste indicador", analisa a empresa especializada em informação sobre o tecido empresarial.

Segundo o relatório, a tendência de crescimento da formação de novas empresas nos primeiros três meses do ano é transversal a quase todos os sectores de actividade. Destacam-se, em termos quantitativos, os sectores de Serviços Gerais (+604



# Uma água portuguesa com certeza

Sustentabilidade, inovação e digitalização são três pilares fundamentais com os quais a Água Monchique está, desde há largos anos, comprometida existência de uma água mineral natural única e hiperalcalina, obtida a 900 metros de profundidade na Serra de Monchique, cujos benefícios associados ao seu consumo, do ponto de vista da saúde, da nutrição e do bem-estar, são amplamente estudados e divulgados, é conhecida e apreciada há centenas de anos.

A 16 de Dezembro de 1992, a Sociedade da Água de Monchique (SAM) adquiriu a concessão da exploração desta Água

e com ela uma empresa com 16 colaboradores, que engarrafava e colocava por ano no mercado cerca de 5,5 milhões de litros.

Apostando num novo posicionamento e com uma administração que ambicionava transformar a Água Monchique num dos grandes embaixadores do Algarve e de Portugal no mundo, a SAM foi introduzindo pequenas inovações que marcaram o panorama das águas minerais em Portugal. A opção pelas tampas das garrafas em tom grená foi uma das primeiras alterações e permitiu uma identificação e distinção imediatas da marca.

No ano de 2018 tem início uma grande mudança na estratégia da empresa que, adoptando um modelo de indústria assente no 4.0, aposta na inovação e no desenvolvimento de soluções tecnológicas e ambientalmente sustentáveis.

O investimento de 8,5 milhões de euros destinado à instalação de novas linhas de produção duplicaria a capacidade de engarrafamento, passando para 140 milhões de litros/ano, posicionando a SAM como um dos grandes players, disputando a liderança do mercado das águas minerais em Portugal.

2021 é um ano marcante nos resultados da empresa, que atingiu o seu número recorde de litros de água vendidos: 100 milhões. A par deste crescimento, a solidez da empresa passa também por alavancar a sua estratégia de internacionalização, nomeadamente através do fortalecimento da presença em mercados como a China, EUA, Espanha, Médio Oriente, bem como mercados da diáspora portuguesa.

O aumento da capacidade de engarrafamento determinou o reforço e a contratação de recursos humanos, cujo bem-estar e justa retribuição são uma preocupação da administração.

A criação do Departamento de RH e Felicidade, liderado por Filipa David, é uma evidência da importância que a empresa atribui à atracção e retenção do talento e à forma como os colaboradores se identificam com os seus valores e missão.

«O envolvimento, o reconhecimento, a transparência, a partilha, o crescimento pessoal e profissional dos colaboradores são essenciais para a nossa actuação como empresa. A Filipa David tem um papel fundamental na missão de tornarmos os nossos colaboradores mais felizes», refere Vítor Hugo Gonçalves, CEO da Sociedade da Água de Monchique.

Localizada no interior algarvio, que se debate com inúmeros problemas de captação e fixação de população, motivados também pela escassez de oportunidades profissionais, a Água Monchique é um dos maiores empregadores da região.

Dos mais de 70 colaboradores, cerca de 90% - obedecendo a um dos critérios utilizados pela empresa na selecção de candidatos - são oriundos de Monchique ou dos concelhos vizinhos. Esta prorrogativa é encarada como um desígnio, uma forma de contribuir para a dinamização e sustentabilidade local.

Para enaltecer a dedicação dos colaboradores ao longo dos anos de maior instabilidade, a SAM aumentou, no início da pandemia, 10% todos os salários, pagando actualmente 16 salários anuais e seguro de saúde, entre outros benefícios.

### INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE

Para além de disponibilizar ao mercado um produto único, amplamente reconhecido pela sua singular composição físico-química e que foi recentemente distinguido pelo júri do International Taste Institute com o galardão "Superior Taste Award", a Água Monchique diferencia-se também pelo seu posicionamento, pela proximidade ao consumidor e por uma aposta em devices que transformam e enriquecem a experiência de consumo.

Esta aposta constante no desenvolvimento de soluções inovadoras conduz, no início de 2022, a uma reorganização interna e à criação do novo Departamento de Inovação, Digitaliza-



ção e Sustentabilidade, sob a coordenação de Nuno Horta. Ao novo director cabe a responsabilidade de dar continuidade ao caminho que a empresa tem vindo a percorrer no sentido de consolidar e reforçar o desenvolvimento de novos produtos e de novas formas de chegar ao consumidor e, sobretudo, de continuar a afirmar a diferença no mercado.

A sustentabilidade, a inovação e a digitalização são, segundo o CEO da SAM, «três pilares fundamentais no futuro das empresas e com os quais a Água Monchique está, desde há largos anos, comprometida. Temos vindo a fazer o nosso caminho com uma grande ambição e com uma enorme vontade de continuar a dar o nosso contributo para o desenvolvimento do sector. A criação deste departamento surge integrada numa cultura empresarial que olha para o futuro alinhada pelos valores que consideramos essenciais. O Nuno Horta é um excelente profissional. A sua capacidade de trabalho e de acrescentar valor será um factor determinante no dinamismo da Água Monchique», conclui.

É esta especial apetência pela tecnologia e pela inovação que vai permitir fazer chegar ao mercado, dentro em breve, o primeiro dispensador de água munido de inteligência artificial by Monchique – o Nommo Smart Water Pump. Um device de alta qualidade, direccionado para o grande público, revolucionário e que permite um novo nível de conveniência através da criação de um ecossistema de encomendas e de entrega rápida.

Além de ser um dispensador de água automático, com controlo total do fluxo, o Nommo Smart Water Pump pode também apreender os hábitos de consumo e encomendar automaticamente mais garrafões antes do consumidor ficar sem stock. Desenvolvido pela Sociedade da Água de Monchique, em parceria com a Quantum Leap e a Nommo Technology, este será o primeiro dispensador de água português a chegar ao mercado.

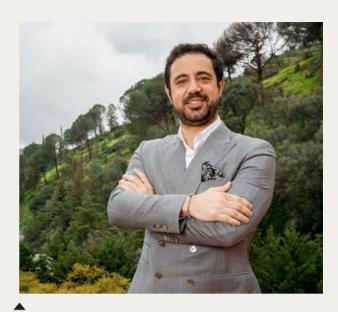
De recordar ainda que a Sociedade da Água de Monchique é a primeira empresa de água mineral a disponibilizar uma app – a myMonchique – que oferece aos utilizadores um ambicioso plano de funcionalidades, associadas a um estilo de vida saudável e mais ecológico.

Mas a inovação está também presente no desenvolvimento do packaging da Água Monchique, que é sustentável e amigo do ambiente. Um trabalho reconhecido e valorizado pelo sector e pelos seus players, mas também pelos consumidores. A prova é a distinção conquistada pela Monchique Sport 100% e pelo Ecopack Monchique 10 L como Produto do Ano de 2022.

Já em 2021, a marca tinha sido distinguida com o mesmo galardão pela inovação no desenvolvimento das novas embalagens, nomeadamente no que se refere ao alargamento da gama e à integração de novos materiais.

### **CERTIFICADO ENERGIA VERDE**

A busca pela sustentabilidade ambiental é uma missão diária na Sociedade da Água de Monchique. Recentemente, deu mais um importante passo na busca pela ambicionada neutralidade carbónica com a atribuição do Certificado de Energia Verde.



**Vítor Hugo Gonçalves,** CEO da Sociedade da Água de Monchique

Este selo certifica que a energia consumida na unidade de produção da Sociedade da Água de Monchique provém, em exclusivo, de fontes renováveis. «Esta transição para energia verde assume-se como um marco fundamental na história e no percurso de uma empresa que está, desde há vários anos, comprometida com valores de sustentabilidade efectivos e reais. Como organização ambientalmente responsável, a obtenção deste certificado é um enorme orgulho para a Família Monchique», destaca Vítor Hugo Gonçalves.

A transição para a energia verde vem juntar-se a um conjunto de outras medidas que têm vindo a ser adoptadas e implementadas pela SAM, no âmbito da estratégia global de crescimento sustentável. «Cabe-nos a enorme responsabilidade de assegurar a vida das gerações futuras. Este é um compromisso transversal a toda a sociedade e que não podemos continuar a adiar. Esta certificação é uma garantia adicional para os nossos Monchique Lovers, que sabem que quando estão a comprar um produto Monchique estão, convicta e activamente, a contribuir para um futuro mais verde e saudável», refere o CEO.

Com uma aposta consistente na inovação e no desenvolvimento de novas soluções que aportem valor ao sector, a Água de Monchique mantém sempre os altos padrões de qualidade que lhes são amplamente reconhecidos.

Hoje, a Sociedade da Água de Monchique afirma-se, dentro e fora de Portugal, pela inovação e pelo pioneirismo, assumindo e implementando as políticas sociais e ambientais inerentes e absolutamente indispensáveis a uma empresa com esta dimensão, responsabilidade e posicionamento.

Já vai longo o caminho percorrido por esta pequena empresa, onde «o segredo do sucesso está na conjugação de um produto único com a ambição e o sonho de ser uma referência mundial no sector», remata Vítor Hugo Gonçalves. ■

# O FUTURO FAZ-SE DE FELICIDADE. O FUTURO FAZ-SE DE ÁGUA MONCHIQUE.



Água Monchique, a água mais alcalina de origem portuguesa.

MANTENHA-SE ALCALINO









Banco Montepio é a mais antiga instituição financeira de Portugal. É também a única, no panorama nacional, de origem e base mutualista. Características que fazem com que o Banco Montepio, fundado em 1844 como entidade anexa ao Montepio Geral Associação Mutualista, tenha uma presenca muito enraizada junto dos portugueses. «Esteve sempre ao lado das famílias, dos pequenos e médios empreendedores, das empresas e da comunidade. Apoiou activamente sucessivas gerações de portugueses em muitos momentos críticos, incluindo guerras, crises e revoluções», lembra fonte oficial do Banco Montepio.

Enquanto instituição de poupança e de disponibilização de serviços financeiros universais para clientes particulares, em todas as fases da sua vida, bem como para clientes do sector empresarial e para as instituições da economia social e empreendedores sociais, o Banco Montepio tem sido capaz de inovar, crescer e expandir para garantir que dá resposta às novas necessidades que vão surgindo - não esquecendo, porém, o seu compromisso com o passado e a responsabilidade para com o presente e o futuro de Portugal.

Segundo fonte oficial, o Banco Montepio, com um legado de quase dois séculos de serviço à comunidade, «assume o seu lugar na construção de uma sociedade mais justa e sustentada, comprometendo-se a reger a sua actuação pelos mais elevados padrões e condutas de respeito pelos princípios do desenvolvimento sustentável, conforme espelhados na sua Carta de Compromisso Social». Foi, aliás, neste cenário, que a instituição financeira prosseguiu, no primeiro semestre de 2021, no sentido de aumentar o índice de digitalização e a sua eficácia ao nível de processos e de procedimentos, ajudando famílias, empresas e entidades a colmatar os desafios colocados pela situação pandémica.

### JÁ CONHECE A M.A.R.I.A.?

Mas a Covid-19 não foi o único agente de mudança. Perante o desenvolvimento de novos modelos no mercado bancário e no sector financeiro, que afectaram a operação e a organização das instituições e que têm na sua base a disrupção tecnológica, a mudança comportamental e a regulamentação do sector, «o Banco Montepio tem vindo a implementar várias medidas com o objectivo de garantir a estabilidade dos serviços e apoio às famílias, empresas e instituições». Exemplo disso é a parceria estabelecida com a IBM, em 2020, com o intuito de acelerar a estratégia de inovação e automação do banco, nomeadamente através do desenvolvimento e aplicação de Inteligência Artificial e Implementação de Tecnologia Cognitiva (Cognitive Process Automation).

Foi com base nestas tecnologias que nasceu a M.A.R.I.A. - Montepio's Automated Real-time Interaction Assistant). Trata-se de uma agente virtual assente em inteligência artificial que, de acordo com fonte oficial, revolucionou o atendimento ao cliente.



A M.A.R.I.A. é uma unidade de resposta de voz que utiliza uma linguagem natural e que tem capacidade de lidar com vários tópicos em simultâneo, reconhecendo a forma como as pessoas falam e adequando o tipo de resposta.

«Como resultado, é possível criar conversas virtuais que atendam aos requisitos do cliente sem precisar de recorrer a um agente humano, melhorando a resolução logo no primeiro contacto», explica fonte oficial, acrescentando ainda que as componentes de Implementação de Tecnologia Cognitiva permitiram a criação de processos de automação virtuais e a execução de tarefas sistemáticas, que não precisam de ficar a cargo de colaboradores de carne e osso - como agendamentos, pesquisas de tarefas, preenchimento de formulários, entre outros.

Soluções como a M.A.R.I.A. permitem satisfazer aquele que é, actualmente, o cliente Banco Montepio, ou seja, mais exigente, digital e conhecedor. Fonte oficial revela que o perfil-tipo do cliente bancário mudou drasticamente nos últimos anos devido à transformação digital e à pandemia de Covid-19. Estes dois factores combinados «promoveram uma alteração profunda ao nível dos processos e procedimentos e criaram a necessidade de construção de serviços escaláveis», que permitissem, por um lado, conquistar a satisfação do cliente e, por

outro, tornar a sua experiência de contacto com o banco algo único e personalizado.

«Sendo o Banco Montepio uma instituição com uma oferta universal, que dá enfoque à "banca de relação" entre pessoas – quer em presença geográfica, como em canais à distância –, posiciona-se como um banco intergeracional e interclassista. Os seus clientes são, principalmente, as famílias, as entidades do terceiro sector e as empresas portuguesas», esclarece ainda.

### **BANCO HUMANO E DIGITAL**

O Banco Montepio afirma-se como um banco próximo e humano, mesmo num mundo globalizado e onde, por vezes, a distância é mesmo necessária. Esta será uma das principais armas da instituição financeira para se destacar num mercado onde vão surgindo novos players e de diferentes tipologias. Estar sempre ao lado dos clientes – sejam famílias, empresas ou entidades da economia social e solidária – é um dos pilares do negócio, de forma a assegurar que as necessidades financeiras do dia-a-dia têm resposta.

Na mesma medida em que é um banco humano, o Banco Montepio apresenta-se também como uma entidade digital, na sequência de um processo de transformação que permitiu dinamizar a oferta através dos canais remotos.

«O Banco Montepio entregou mais e melhor nível de serviço na banca à distância, através do desenvolvimento de produtos e serviços digitais para apoiar particulares, empresas e instituições do sector social. Entregou processos simples, ágeis e 100% online, como as moratórias, a manutenção de dados, a adesão e a recuperação do acesso aos canais digitais, ou a abertura de conta 100% online para empresas», lembra fonte oficial.

### NO CAMINHO DA RECUPERAÇÃO

A pandemia de Covid-19 trouxe inúmeros desafios e promoveu uma alteração profunda ao nível das relações pessoais e comerciais, levando o Banco Montepio a implementar diversas medidas, incluindo a activação do Gabinete de Gestão de Crise que acompanhou (e ainda acompanha), regularmente, o impacto das contingências nas principais actividades da instituição, nomeadamente, ao nível operacional. O Banco Montepio também disponibilizou linhas de crédito para apoiar empresas e dedicou uma linha específica e única ao sector social, a Conta Acordo. No mesmo sentido, desenvolveu um simulador de Linhas Protocoladas para ajudar as empresas a escolher as soluções mais adequadas às suas necessidades.

Dois anos volvidos desde que o coronavírus passou a dominar as conversas, fonte oficial afirma que «o regresso está a ser feito de forma cautelosa, não sendo por isso possível, ainda, chegarmos a conclusões finais». Certo é que «desafios urgentes exigem respostas urgentes e o Banco Montepio soube, desde o primeiro momento, dar as respostas necessárias aos seus clientes, fornecedores e colaboradores».



### PREOCUPAÇÃO COM A SUSTENTABILIDADE



A par da digitalização, também a sustentabilidade faz parte da estratégia do Banco Montepio. Neste âmbito, o banco tem promovido várias acções, nomeadamente:

- O aumento do financiamento ao investimento em novos projectos inovadores e sustentáveis e a startups da economia social;
- A participação em projectos e iniciativas que promovem a criação de um quadro de empreendedorismo e investimento social;
- O aprofundamento em microcrédito;
- O apoio ao empreendedorismo social;
- A utilização e o incentivo à utilização dos canais digitais e à desmaterialização de comunicação;
- O alargamento da penetração no mercado de economia social e a clara diferenciação em produtos bancários e seguradores para esta área.



# HÁ A LOS A FAZER MAIS POR PORTUGAL

Desde 1844 que, mais do que procurar acompanhar o desenvolvimento da sociedade, procuramos participar e impulsionar as mudanças que vão moldar o futuro. Nem poderia ser de outra forma para um banco 100% português e de inspiração mutualista.

São muitos anos a acreditar que é possível fazer mais pela comunidade e que esse é um trabalho que nunca deve, nem pode, parar. Por muitas coisas que mudem, há algo que nunca muda: há sempre mais por fazer.

É por isso que que ao fim destes 178 anos, ainda agora começámos.

Banco Montepio. Valores que crescem consigo.





# NA LINHA DA FRENTE da inovação

A procura por novas soluções tem sido um dos pilares da Caixa Geral de Depósitos, que aposta no digital para se manter ao lado dos consumidores



á são mais de três milhões os clientes a confiar na Caixa Geral de Depósitos (CGD), provenientes das mais diferentes realidades e com as mais diversas características. «Não temos clientes típicos porque temos todo o tipo de clientes», sublinha fonte oficial. Por isso mesmo, «é uma escola para a vida trabalhar na Caixa», porque é necessário saber trabalhar com cada tipologia.

Além desta diversidade de base, há que ter em conta também as mudanças que se têm vindo a verificar na sequência de novas necessidades. Actualmente, os clientes procuram um serviço bancário de primeira qualidade sete dias por semana, 24 horas por dia durante os 365 dias do ano.

Estamos perante clientes mais exigentes, que sabem o que querem e que conhecem a concorrência. Informam-se, sabem reclamar e sabem também a força que têm, ou seja, quem não tem problemas para resolver já não precisa de se deslocar até um ponto de contacto físico porque, neste momento, quase todas as operações se podem realizar online.

Dos mais de três milhões de clientes que a Caixa contabiliza, verifica-se que mais de dois milhões tiram partido dos ser-

viços digitais do banco. «É o líder destacado em Portugal», mas esta constatação traz consigo desafios, nomeadamente a nível de literacia digital, de modo a que os clientes possam aproveitar tudo o que o banco tem para lhes oferecer.

«Os desafios sempre existiram, mas, nos últimos anos, lidámos, sobretudo, com uma velocidade de transformação, que é cada vez maior. Diria que a transformação digital e a mudança de comportamento dos clientes são hoje os grandes impulsionadores da banca e um importante motor de transformação», indica o mesmo porta-voz.

«Numa época em que todas as acções são escrutinadas e amplificadas no digital, os clientes têm grandes expectativas em relação às experiências que os bancos lhes proporcionam», pelo que a Caixa trabalha no sentido de entregar aquilo que é expectável e, além disso, fazê-lo com qualidade e rapidez. Para a instituição bancária, trata-se de uma oportunidade para melhorar o atendimento e o serviço aos clientes, mas também de um desafio, nomeadamente pelos investimentos a que obriga e pela grande capacidade de adaptação que exige aos profissionais deste sector.

Mas a importância do digital não se vê apenas nos serviços. Num mundo em permanente mudança, a estratégia de comunicação da Caixa também tem de acompanhar a evolução do consumo de meios por parte dos consumidores. Dependendo dos objectivos e targets de comunicação em cada momento, a Caixa procura sempre encontrar formas inovadoras de chegar ao público, sendo a aposta no digital, e particularmente no mobile, uma prioridade.

### HÁ 146 ANOS A INOVAR

Criada em 1876, a Caixa mantém como missão estar ao lado dos portugueses, sempre com foco no bem-estar das famílias e no apoio às empresas, tendo em vista o desenvolvimento da economia nacional. «Caminhamos lado a lado, com cada um, criando valor, prestando o melhor serviço aos nossos clientes, à nossa sociedade, ao nosso País. Somos e seremos a Caixa de Todos e de cada Um. Somos um Banco de capitais públicos com o propósito de se manter português.»

A Caixa apresenta-se como um banco que sempre foi próximo dos clientes, característica que terá contribuído para o lugar de destaque que ocupa no sector em Portugal. «Hoje, a Caixa disputa o mercado sem ónus ou privilégios», sendo gerida como se de uma empresa privada se tratasse. «Sabemos que só existimos enquanto os clientes assim o entenderem. Por isso, investimos significativamente no processo de transformação. Queremos estar na vanguarda do sector em termos de inovação. A Caixa só cá está desde 1876 porque se soube adaptar a todos os tempos. É o que está a fazer agora também.»

Além de continuar a inovar, os desafios da Caixa passam também por continuar a garantir a confiança dos depositantes e conseguir rentabilizar a actividade com as taxas de juro abaixo de zero há mais de cinco anos.

«A Caixa é um banco de qualidade com preços competitivos.» É também um banco que aposta na evolução do negócio, de forma a acompanhar a evolução também dos tempos, proporcionando «as melhores aplicações digitais do mercado (Caixadirecta e Dabox)».

Além disso, tem «uma portugalidade no ADN e transmite confiança, já que é a marca bancária em que os portugueses mais confiam». Se as empresas sobrevivem ou pelo preço que praticam ou pela inovação que trazem ao mercado, no caso da Caixa, então, não será preciso escolher, uma vez que conta com os dois critérios.

A par do preço e da inovação, outro factor essencial será a sustentabilidade – que, embora não seja um conceito novo para a Caixa, ganhou novo fôlego com a dinamização das estratégias e relatórios ESG (Environmental, Social e Governance). O tema subiu alguns degraus na lista de prioridades das empresas e organizações e a Caixa não ficou de fora: «Melhorámos o modelo de governo.»

Já em termos ambientais, a abordagem passa por caminhar para o papel zero e por implementar medidas que ajudem a minimizar o impacto do negócio no planeta, como o programa de reciclagem de cartões de crédito e débito. A Caixa tem também a maior central fotovoltaica do País num edifício urbano, com 1600 metros quadrados de painéis solares na sede desde 2008.

No plano social, destaca-se o vasto apoio à Cultura, nomeadamente através da Culturgest, o prémio Caixa Social para distinguir e apoiar financeiramente com 500 mil euros o trabalho desenvolvido pelas entidades do terceiro sector, focado na valorização das pessoas, sem esquecer ainda o apoio às universidades e aos alunos.

### NOVAS SOLUÇÕES A CAMINHO

Um dos objectivos da Caixa para este ano é crescer no negócio de empresas. O banco está muito presente no médio e longo prazo, mas também ambiciona apoiar a tesouraria das empresas com as suas soluções.

Por outro lado, a Caixa tem o crédito à habitação no seu ADN e pretende continuar a lançar produtos para particulares, como aconteceu recentemente com a apresentação de um novo crédito ao consumo, o crédito expresso.

«Temos soluções inovadoras para os clientes diversificarem os seus investimentos, quer através da caixa gestão de activos, quer dos produtos de seguros. Estamos a inovar nas soluções de protecção que oferecemos aos nossos clientes.» A Caixa tem a maior base de clientes em Portugal, no sector em que se insere, e quer incrementar a relação com esses mesmos clientes, tendo desenhado um plano nesse sentido.

Outra das metas traçadas pela Caixa para 2022 é continuar a devolver o dinheiro que foi investido pelos contribuintes. Já foram pagos mais de mil milhões, entre 583 milhões em dividendos ao Estado e 500 milhões aos investidores da emissão AT1 que a Caixa teve que fazer em 2017.



Na perspectiva da Caixa, a actividade económica está a recuperar e, apesar de o impacto da pandemia ter sido duro para as empresas e para muitas famílias, a banca, e a Caixa em concreto, estiveram do lado da solução.

«A banca foi determinante para superarmos a crise pandémica. Estávamos preparados para enfrentar esta crise», garante fonte oficial da instituição bancária, adiantando, ainda, que o mesmo se passa agora com a guerra na Ucrânia: «Estamos atentos às consequências que este conflito vai ter na nossa economia», refere.

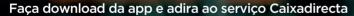
«Temos que lidar com a imprevisibilidade. Claro que as pessoas e as empresas já estão a sentir os efeitos do conflito na Ucrânia, no aumento do custo de vida, nas dificuldades das cadeias de abastecimento», sublinha.

No entanto, há também sinais de optimismo a considerar: a previsão do Banco de Portugal é de um crescimento de 4,9% do PIB para este ano.

«Os clientes sabem que podem contar com a Caixa porque está preparada para apoiar as famílias e as empresas no próximo ciclo económico.» м

## Caixa, transfere 20€ para a Joana.

O dia-a-dia fica mais fácil com a nova assistente digital da Caixa. Disponível através da App Caixadirecta, está sempre pronta para ouvir e aprender consigo. Ativada por voz, a Caixa realiza consultas, transferências e pagamentos, entre muitas operações. Agora que já a conhece, faça download e diga-lhe olá.









Saiba mais em cgd.pt

Caixa. Para todos e para cada um.



# CASA ERMELINDA FREÍTAS A LEVAR O SABOR DE Portugal ao mundo

A partir de Fernando Pó, em Palmela, a Casa Ermelinda Freitas exporta para mais de 30 mercados, assumindo-se como uma embaixadora do vinho português no mundo



### Dona Ermelinda Tinto

Casta: Castelão. Cabernet Sauvignon e Touriga Nacional. Nota de prova: vinho de cor vermelho-escuro, granada aroma bem conjugado com a madeira, confitado, rico em frutos vermelhos muito maduros, bem conjugado com a madeira, cheio, complexo, com taninos muito redondos, final de boca prolongado e agradável. Como consumir: ideal com pratos de carne,



### Dona Ermelinda Branco

Casta: Fernão Pires, Arinto, Antão Vaz e Chardonnay. Nota de prova: vinho de cor palha esverdeado, aroma frutado intenso com notas a frutos tropicais e mel. Na boca revela-se cheio com grande equilíbrio entre os componentes: acidez, acúcares, álcool e madeira. Final longo persistente e agradável. Como consumir: excelente para acompanhar pratos de peixe, saladas, massas e carnes brancas.

arca-âncora da Casa Ermelinda Freitas, Dona
Ermelinda homenageia Ermelinda do Rosário Pires Freitas, da
terceira geração de mulheres da empresa produtora de vinhos.

Nesta gama, a qualidade é de excelência, representa vinhos gastronómicos, com um estilo mais clássico. Tenta--se sempre usar as castas mais típicas da região de vinhas velhas, conjugadas com castas internacionais, quando se entende que elas melhoram os lotes, tornando-os distintos.



### Dona Ermelinda Grande Reserva

bacalhau e queijos.

Casta: Castelão, Touriga Nacional, Trincadeira e Cabernet Sauvignon. Nota de prova: de cor granada quase opaco, com aromas a lembrar frutos pretos, com alguma compota. Na boca é um vinho denso. cheio, com grande estrutura, taninos presentes e bem integrados. Final longo e persistente. Como consumir: carnes, carnes verme-Ihas, pratos de caça,

queijos, queijos de pas-

ta mole e queijos fortes.



### Dona Ermelinda Branco Reserva

Casta: Chardonnay, Arinto e Viognier. Nota de prova: vinho com cor amarelo esverdeado, aroma com notas de frutos doces e algum citrino, bem integrado com a madeira onde estagiou. Na boca apresenta-se cheio e cremoso com final elegante e persistente. Como consumir: excelente para acompanhar pratos de peixe, saladas, massas e carnes brancas.



## 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.

**VISITE A NOSSA LOJA EM WWW.SOFTANDCO.PT** 





À VENDA EM HIPERS SUPERS, DRUGSTORES E FARMÁCIAS embra-se de onde estava a 10 de Dezembro de 1985? Ou daquilo que estaria a fazer? Precisamente neste dia, era inaugurado o primeiro hipermercado em Portugal, o Continente de Matosinhos, que seria um ponto de viragem para o sector do retalho no País, revolucionando hábitos de consumo e formas de trabalhar. Na altura, o investimento alocado a este empreendimento foi de um milhão de contos, a que se juntaram outros números: 330 trabalhadores, uma área de 6350 metros quadrados, cerca de 15 mil visitantes diários e uma média de 10 contos (50 euros) por visita.

Conhecido como o Gigantão Baratão, tinha como objectivo «que os portugueses encontrassem, num único local, todos os produtos para o dia-a-dia, com os melhores preços», revela fonte oficial da MC, adiantando que esta é «uma premissa completamente actual nos dias de hoje». Desde então, abriram vários hipermercados do Grupo Sonae, totalizando, passados 36 anos, mais de 300 lojas.

Além da abertura de lojas, estes quase 40 anos de história do Continente escreveram-se também com outros momentos relevantes – sempre com a inovação como bússola. O Continente apresenta-se, aliás, como o precursor no desenvolvimento de vários serviços e produtos, como o lançamento de artigos de marca própria, a plataforma de comércio electrónico Continente Online e o programa de fidelização Cartão Continente – que hoje é o maior cartão de descontos em Portugal.

Outro elemento de destaque do percurso do Continente prende-se com a relação próxima que tem vindo a criar com os produtores nacionais. O objectivo é promover um crescimento sustentado da produção, capitalizando a gastronomia e o modo de estar portugueses. Este trabalho culminou na criação do Clube de Produtores Continente, em 1998, apoiando os parceiros no escoamento de produtos essenciais. Com a chegada da pandemia, a importância de comprar nacional ou local saiu reforçada, pelo que o Clube de Produtores Continente fará mais sentido do que nunca – com os seus circuitos curtos, certificações com base em normas europeias e programas de capacitação com o apoio de investigadores e especialistas científicos.

Na Academia do Clube de Produtores Continente, sustentabilidade é um dos temas debatidos, ou não estivesse este entre os tópicos que mais preocupação gera actualmente. Contudo, o interesse não é de agora. Em 1995, a então denominada Sonae Distribuição foi a primeira empresa no sector do retalho nacional a ter uma Política de Ambiente, entretanto actualizada em 2004 e 2009 (quando também foi publicada a Política de Sustentabilidade do Pescado). Já em 2018, foi divulgada a Estratégia para o Uso Responsável dos Plásticos, a que se seguiu, em 2019, o projecto online Plástico Responsável.

### **CLIENTE AO CENTRO**

«Há vários momentos de destaque na nossa história, mas há valores que nos têm acompanhado desde sempre, como o foco

no cliente – com a melhor oferta aos preços mais baixos – e a preocupação com o desenvolvimento sustentável, do negócio, da marca, das comunidades em que nos inserimos, da sociedade em geral», frisa o mesmo porta-voz. Esta será a receita do Continente para continuar a distinguir-se num mercado onde as opções se multiplicam e onde os interesses, exigências e necessidades dos consumidores vão, necessariamente, evoluindo.

Segundo fonte oficial da MC, o Continente tem-se afirmado pelos elevados padrões de qualidade, diversidade e inovação, conquistando, assim, a confiança e preferência dos portugueses. «Efectivamente, um dos grandes vectores da sua evolução tem sido a aposta na inovação», que se traduz em produtos, soluções e ferramentas tão diversos como uma gama inteiramente dedicada a bebés, um supermercado sem caixas de pagamento (Continente Labs) ou folhetos personalizados. «Vamos continuar a adaptarmo-nos às novas circunstâncias, colocando sempre o cliente no centro das nossas prioridades, e a ser, simultaneamente, proactivos na procura de oportunidades futuras, garantindo a manutenção da nossa posição de liderança.»



Todos os dias, dezenas de lojas Continente contam com experiências assentes na Internet das Coisas, Inteligência Artificial ou Machine Learning, por exemplo. Em qualquer dos casos, o objectivo é testar melhorias em termos de experiência de compra e de processos internos. Os corners Continente Food Labs, lançados há cerca de dois anos, ilustram isso mesmo ao levarem directamente aos clientes as mais recentes novidades do mercado alimentar – como aconteceu com os insectos comestíveis no Verão passado. As lojas da insígnia, sejam elas hipermercados, Continente Modelo ou Continente Bom Dia, «são centros vivos de experimentação e entrega de inovação».

### MARCAS PRÓPRIAS VÃO A TESTE

No último ano, o Continente tem investido no desenvolvimento conjunto da marca própria em parceria com os clientes, através de comunidades online no Facebook. Aproximadamente 100 pessoas participam em desafios lançados semanalmente, que visam avaliar novos produtos, propostas de imagem e de embalagem, entre outros aspectos. Com esta estratégia, a insígnia partilha com os clientes as decisões mais estratégicas de inovação na marca Continente.

Foi com recurso a estas comunidades que o Continente desenvolveu a gama "Powered by Plants", composta exclusivamente por produtos de origem vegetal e que ambicionam imitar a experiência sensorial do consumo de carne. Trata-se de um dos projectos de inovação com maior sucesso em 2021, sendo que um grupo de clientes teve oportunidade de ajudar a escolher o nome, as embalagens e, até, o sortido. Desafiaram também o Continente a desenvolver outras opções que serão lançadas ao longo deste ano.

Este trabalho serve de complemento aos processos de desenvolvimento e investigação que já existem em colaboração com fornecedores. Segundo fonte oficial da MC, todos os produtos da marca própria do Continente são submetidos a rigorosos testes de qualidade, sendo depois testados por um painel de clientes, fundamentais na decisão de lançamento – são escolhidos os produtos com melhor avaliação sensorial. «Estes novos produtos são normalmente introduzidos como edições limitadas, que integram de forma permanente o nosso portefólio, de acordo com a performance em vendas», clarifica.

«Estes são alguns exemplos do papel cada vez mais central que os consumidores ocupam nos processos de inovação e que não ficam por aqui. Além destas comunidades online e dos painéis de provadores que avaliam em provas "cegas" todos os novos produtos Continente (cada produto novo é avaliado por pelo menos 60 consumidores), promovemos regularmente focus groups», acrescenta ainda.

### MAIS DO QUE CONTINENTE

Embora tenha nascido como hipermercado, o Continente foi-se desdobrando em diferentes formatos, nomeadamente de proxi-



### SOLIDARIEDADE NA AGENDA

Outro marco do percurso do Continente teve lugar em 2015, aquando da criação da Missão Continente (inicialmente denominada Missão Sorriso).

«Acreditamos ser a face mais visível do nosso contributo na temática da responsabilidade social», esclarece fonte oficial, indicando que congrega todas as iniciativas da MC neste âmbito, ao mesmo tempo que promove três eixos fundamentais: Apoio à Comunidade; Desenvolvimento Inclusivo; e Cidadania Ambiental.

Leopoldina, que as crianças tão bem conhecem, tornou-se a mascote deste braço solidário do Continente, acompanhando as diferentes iniciativas.





midade. Estes estabelecimentos «permitiram e permitem fortalecer a nossa quota em localidades e bairros onde queremos ser mais fortes e, por outro lado, reforçam a percepção quanto à qualidade dos frescos, variedade, segurança e conveniência das lojas. Localizações urbanas próximas e modernas são atributos diferenciadores e que explicam o desempenho resiliente deste formato durante a pandemia».

Actualmente, existem 138 lojas Continente Bom Dia, que empregam sete mil pessoas. E, apesar de o clima ser de incerteza, a mesma fonte indica que não estão previstas alterações ao plano de expansão para os próximos anos, nomeadamente nestes formatos de proximidade.

Outro campo, no qual o Continente investe, é o digital. Em 2020, quando a Covid-19 aterrou em Portugal, a MC registou

um crescimento de cerca de 80% das vendas online. No ano seguinte, o nível de procura foi destacadamente superior, quer em relação ao período pré-pandemia, quer em relação ao período pandémico.

«O nível de adesão dos clientes às soluções tecnológicas do Continente é também crescente, muito associado às (também crescentes) necessidades de conveniência dos clientes. Não só verificamos uma utilização com maior intensidade de cada um dos serviços que disponibilizamos, como um acréscimo da utilização conjunta e cruzada, em que, por exemplo, o cliente compra online na app Continente, levanta a encomenda numa loja física e faz uma devolução nessa loja», revela ainda fonte oficial, mostrando a importância dos diferentes canais.

### PRESENTE EM TODOS OS CANAIS

Ainda sobre mudanças nos hábitos, sublinha que «a mesma pessoa tende a estar presente nos vários canais». Neste contexto, o Continente Online vem acrescentar valor de conveniência à proposta que o Continente disponibiliza, mas importa ter presente que o cliente é único, independentemente do canal que decida utilizar. «É exactamente esta característica que reforça a necessidade absoluta de foco no cliente, sendo muito importante mantermos a comunicação com o nosso público e estarmos presentes na vida dos nossos clientes, onde quer que eles se encontrem, qualquer que seja o momento que atravessam e as necessidades que tenham.»

Este ano, a procura pelo canal online deverá manter-se. O feedback obtido por parte dos clientes dá a confiança necessária para acreditar que o caminho continuará a ser de evolução.

Seja qual for o canal escolhido pelos portugueses para interagirem com a cadeia de retalho, o «Continente tem muito orgulho em ser uma marca nacional, em estreita colaboração com produtores e outros parceiros», desde entidades governamentais a outras empresas privadas, passando ainda pela academia e pela vertente de investigação. O Continente tem também orgulho «de poder levar Portugal ao resto do mundo», principalmente através do trabalho que tem feito «em termos de inovação, sendo reconhecido internacionalmente em diversas áreas». A empresa apresenta-se como um exemplo nas práticas de e-Commerce ou no modelo de lojas sem caixas, entre outros.

«No Continente trabalhamos a relação com os clientes em vários níveis: antes da compra, durante, após e até em momentos que não estão ligados com esse momento − e apostamos cada vez mais nisso. Acreditamos que é aquilo que fazemos, além da simples ida à loja (física ou online), que tem solidificado a confiança que existe entre o Continente e os portugueses», acrescenta o mesmo responsável. A estratégia passa por aproveitar vários momentos em que a marca surge de forma natural, sendo também transparente sobre o que representa. «É aí que conseguimos a verdadeira identificação, porque os portugueses percebem que a nossa actuação vai muito para lá do que se vê nas lojas.» ▶

## ESTAR CADA VEZ MAIS

# do cliente

A proximidade e a génese portuguesa do Crédito Agrícola são factores determinantes e que têm contribuído para o crescimento sustentado da instituição portuguesa

er uma referência na sustentabilidade e o banco de confiança dos portugueses. São estas a missão e a visão do Grupo Crédito Agrícola, marca portuguesa que, na sua génese, assenta no sector agrícola, mas cuja evolução transformou num grupo financeiro e segurador universal, com prática de proximidade e relação com as pessoas, forte presença na digitalização e com uma vincada marca de confiança.

Mais do que entender as necessidades dos clientes para poder oferecer-lhes os melhores produtos e serviços, a instituição considera ser imprescindível investir em inovação e ter tecnologia de ponta para enfrentar os desafios colocados pelas constantes mudanças do mundo actual. «O maior desafio está em acompanhar um mercado e um ambiente em rápida evolução, por forma a continuarmos a oferecer novas soluções, melhor atendimento ao cliente e formas inovadoras que permitam uma boa experiência aos

nossos clientes. Queremos que os clientes continuem a contar com o Crédito Agrícola, pois estaremos sempre ao lado deles», comenta fonte oficial do Crédito Agrícola, salientando que são 1 900 000 clientes e 430 mil associados das Caixas Agrícolas.

Há que lembrar que a revolução digital transformou o modo como os consumidores interagem com produtos e serviços e obrigou o sector bancário a reformular o seu modelo de operação, a criar alternativas e a reinventar-se. A pandemia contribuiu para acelerar estas mudanças no comportamento do consumidor, influenciando, em larga medida, a forma como as pessoas agora experienciam e valorizam esses serviços.

A evolução da sociedade e as dinâmicas demográficas determinam que os bancos em geral se tornem mais digitais, com menor presença nas localidades, mas muito próximos das pessoas por intermédio dos canais digitais. «O banco à distância de um clique é uma realidade nos dias de hoje, e, ano após ano, temos vivido essa aceleração. O CA tem vindo a desenvolver os seus canais digitais, a transformá-los cada vez mais para ir ao encontro das suas necessidades», assegura a mesma fonte. E, além dos canais digitais, ainda lançou em 2019 o moey!, aplicação exclusivamente digital e especialmente dedicada ao segmento mais jovem. O Grupo Crédito Agrícola apetrechou-se de ferramentas tecnológicas que o prepararam para o futuro, de forma adequada e robusta.

«A digitalização faz parte de um dos pilares estratégicos do Grupo CA e temos vindo a fazer um caminho de grande transformação a nível digital. Os processos, as decisões e o negócio far-se-ão cada vez mais através da digitalização. Não podemos esquecer a desmaterialização, pois tem tido um papel muito importante na sustentabilidade ambiental.» Os clientes e os consumidores, no geral, aumentaram a sua utilização dos canais digitais, também por via das compras online, e procuram produtos verdes e sustentáveis. Muitos têm a expectativa que as

183

empresas devem ter um propósito e um compromisso com a sociedade e o ambiente.

### COMPROMISSOS: SOCIEDADE E AMBIENTE

Em 2020, o Crédito Agrícola definiu e publicou a sua Política de Sustentabilidade, onde assume vários compromissos: integrar o tema da sustentabilidade como parte dos deveres fiduciários do grupo; evitar contribuir para ou causar impactes sociais e ambientais adversos; integrar critérios ambientais, sociais e de governação nas análises de financiamento e investimento; criar produtos e serviços financeiros que contribuam para a economia verde e economia circular.

Identificaram ainda Objectivos para o Desenvolvimento Sustentável prioritários.

«Criámos sete grupos de trabalho para implementar um exigente plano de acção para a sustentabilidade e lançámos no mercado novos produtos financeiros verdes», salienta a mesma fonte.

Em 2021, continuaram o mesmo caminho, mas com uma maior ambição. Através de questionários, começaram a atribuir aos clientes empresas uma notação ambiental e social que permitirá ajudá-los a estarem melhor preparados para as exigências regulamentares ambientais e sociais e serão definidos programas e parcerias que possam melhorar as suas práticas de sustentabilidade.

«Sabemos que ser uma instituição financeira sustentável é um desafio interno e externo. Implica mudar a cultura interna, compreender as expectativas das gerações futuras e ter abertura de espírito para acolher de braços abertos as mudanças, que são difíceis, mas que têm um impacte tão positivo no equilíbrio do planeta. É, não obstante, também um desafio externo, uma vez que precisamos que os nossos clientes acompanhem esta mudança e compreendam que tal é o melhor para todos», comenta fonte oficial do Crédito Agrícola.

O presidente do Conselho de Administração do Crédito Agrícola tem definido um desígnio: "Queremos ser o Banco de Referência na Sustentabilidade no mercado nacional." Desta forma, cabe à comunicação agregar e promover as mensagens-chave que ajudem a cumpri-lo. Mensagens que resultem em acrescida notoriedade para a marca CA, em especial nos grandes centros urbanos. Mensagens que projectem a instituição junto dos associados, clientes e público em geral como parceiro financeiro com um compromisso para com a sustentabilidade, oferecendo um portefólio de soluções adequadas a cada perfil de cliente e uma cultura de serviço sem barreiras intransponíveis, ou seja, a proximidade que torna o Crédito Agrícola absolutamente único no contexto da Banca em Portugal.

A aposta em campanhas institucionais – de Crédito à Habitação e de Crédito ao Consumo em televisão, imprensa, rádio e no digital – tem permitido ao Crédito Agrícola



reforçar o seu posicionamento enquanto banco com uma oferta de produtos e serviços universal, preparado para acompanhar e responder a todas as necessidades da vida das famílias e das empresas portuguesas. Nesta jornada, tem contado com a colaboração de influenciadores, estando, neste momento, a trabalhar com Madalena Brandão e Catarina Barreiros, no âmbito da promoção da campanha associada ao Dia CA Sempre Sustentável.

«Ao escolhermos os influenciadores com quem colaborar tentamos dar prioridade àqueles cujos valores e conteúdos vão ao encontro da nossa missão, visão e valores, o que agora tem tido um especial enfoque na sustentabilidade», diz Isabel Matos, directora de Comunicação e Relações Institucionais no Crédito Agrícola, salientando que, na óptica do CA, a solidez, continuidade e consistência da comunicação é tanto benéfica para os influenciadores como para as empresas e marcas.

### SUBLINHAR AS RAÍZES PORTUGUESAS

A identidade histórica do Crédito Agrícola, associada a uma realidade de matriz cooperativa rural, foi renovada em 2006 e alargada a uma realidade urbana, com uma oferta competitiva de soluções de produtos e serviços. «A comunhão entre o passado e o presente, projectando o futuro, viabilizou um posicionamento competitivo, que se traduziu numa imagem de modernidade, credibilidade e solidez», lembra a responsável.

Numa simbiose de valores tradicionais e contemporâneos, partilhada com o universo de clientes, associados, dirigentes e colaboradores, o Crédito Agrícola apostou numa nova imagem corporativa e numa nova comunicação, reafirmando a sua

mensagem-chave: um grupo ao lado das pessoas. Partindo do anterior símbolo, desenvolveu uma imagem corporativa mais contemporânea, tendo por base a folha de árvore estilizada, cuja forma apontou para o futuro e as cores reflectiriam os valores do grupo – o laranja como indutor de mudança e modernização e o verde (alterado em 2018 para um tom mais claro), refrescou a identidade CA junto dos seus clientes, tornando-a mais apelativa para os jovens.

Em 2013, o Crédito Agrícola adoptou a assinatura "O Banco Nacional com pronúncia local" com o objectivo de reforçar os valores de proximidade, solidez, confiança e simplicidade, colocando ênfase no facto de ser o único banco português que continua a apostar numa rede nacional com presença local (assegura ATM em cerca de 700 localidades, em que é a única realidade bancária), em todas as regiões do País.

Ao longo da sua história, o Crédito Agrícola sempre se orgulhou de contribuir para o desenvolvimento económico, social e cultural de Portugal.

Aliás, continua a ser a única instituição financeira em Portugal que pratica a Banca cooperativa, o que significa que não prossegue o lucro pelo lucro – pratica uma gestão prudencial, sendo que é o único banco em que os recursos captados são reinvestidos nas regiões onde está inserido. E esse é um foco que não esmorece. As perspectivas para 2022 serão de consolidação do trabalho efectuado e contínua afirmação do grupo no mercado. «Manteremos o nosso rumo e o nosso objectivo como "Banco de Referência na Sustentabilidade", continuaremos a valorizar a relação com as pessoas e com as regiões onde estamos inseridos, contribuindo para o seu crescimento e desenvolvimento.» 🛏



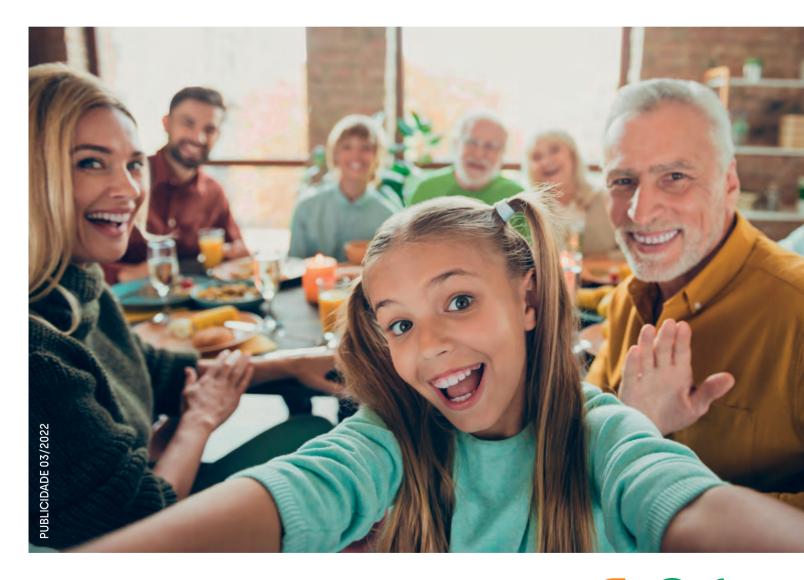
### A MELHOR PERFORMANCE EM PORTUGAL

Em 2021, o Grupo Crédito Agrícola captou cerca de 4 mil clientes empresas e mais de 74 mil clientes particulares, incluindo o contributo positivo do moey!, lançado em 2019 para reforçar a presença nos mercados urbanos e jovens. Alcançou um resultado líquido de 158,8 milhões de euros, valor que representa um crescimento de 82,9% face ao período homólogo e de 20,8% comparativamente a 2019, ou seja, num contexto de pré-pandemia. Em relação às moratórias, medida transitória para apoiar as famílias e as empresas em período de pandemia, verificou-se que do total de moratórias expiradas, no valor de 2.892 milhões de euros, 93,7% retomaram o plano de pagamento original e 87,9% estão em situação regular. Com indicadores de crescimento muito sólidos, o Crédito Agrícola foi considerado, em Outubro de 2021, pela revista "The Banker's", o banco com a melhor performance em Portugal, em particular em parâmetros como o crescimento, rentabilidade, a qualidade de activos e liquidez.

## Bem-vindo à nova casa

## Com o CA pode.

Se quer comprar casa, conte com as nossas condições competitivas.









# De Portugal para o mundo

QUAIS SÃO AS MELHORES EMPRESAS?

As empresas de "inspiração" portuguesa sabem que para serem competitivas têm que cuidar e apostar nas suas pessoas, o que culminou com o maior número de sempre de empresas nacionais nos Best Workplaces Great Place to Work® Portugal tem vindo, de ano para ano, a reconhecer mais empresas nacionais, quer através do seu programa de Certified™, quer através dos Best Workplaces™. Estas são empresas de diferentes dimensões e sectores de actividade, que têm por objectivo criar ou manter ambientes de trabalho de excelência, que são só possíveis de atingir quando se ouve os colaboradores, e se toma conhecimento das suas percepções e opiniões, sendo, deste modo, possível, mapear os pontos fortes e oportunidades

de melhoria. Através deste mapeamento, as organizações po-

dem implementar acções e planos de melhoria para garantirem

um bom ambiente de trabalho às suas pessoas.

As empresas de "inspiração" portuguesa representam 38% do total de Best Workplaces<sup>TM</sup> de 2022. Encontramo-las em todos os rankings, sendo que nos primeiros três observa-se um igual número, mais concretamente cinco empresas reconhecidas. Estas 19 empresas concentram quase 8000 colaboradores e a sua esmagadora maioria actua na área de IT.

Os ambientes destas organizações são marcados pela excelência registando, em termos médios, um índice de confiança de 89%. O que corresponde a mais 2 pontos percentuais que a média dos Best Workplaces<sup>TM</sup> Portugal, demonstrando a qualidade dos ambientes de trabalho nacionais. A este facto, também, não será alheia a distinção de duas empresas portuguesas nos Europe Best Workplaces<sup>TM</sup> em 2021. Sendo de destacar que a Mind Source foi reconhecida na Europa pela segunda vez.

As dimensões com os resultados globais mais elevados são Camaradagem e Orgulho, já em sentido contrário Respeito e Imparcialidade apresentam as médias mais baixas, acompanhando a tendência nacional.

Como pontos fortes os colaboradores percepcionam o acolhimento, a comemoração de datas e acontecimentos especiais e o tratamento justo, independente do grupo demográfico ou cargo ocupado. O ambiente de trabalho seguro, os equipamentos e os recursos que têm à disposição são também outros dos destaques. Estas organizações são também marcadas pela liderança competente, ética e honesta e que dá autonomia aos colaboradores. Como oportunidades de melhoria os colaboradores percepcionam a política de remuneração (fixa e variável), de reconhecimento e de benefícios. Para além de ambicionarem ser mais envolvidos nos processos de decisões que afectam a sua vida de trabalho quotidiana.

As empresas de "inspiração" portuguesa já sabem que para competir, tanto no mercado doméstico, como no mercado internacional, têm que cuidar e apostar nas suas pessoas, o que culminou com o maior número de sempre de empresas nacionais nos Best Workplaces<sup>TM</sup>. Para além de investir nas suas pessoas, para ultrapassar os desafios actuais e assegurar a sustentabilidade, é necessária uma gestão competente e profissionalizada e construir uma estrutura complexa que responda e se adapte, de forma eficaz, às exigências e mudanças do mercado/clientes e que integre e promova a inovação. M

### SECTORES DAS ORGANIZAÇÕES



#### BEST WORKPLACES™

Até 50	colaboradores
AIESU	colaboladores

1.°	Anturio

3.°	Estoril	Sol	Digita	I
-----	---------	-----	--------	---

8.º Elevus People & Business Results

### Entre 51 e 100 colaboradores

2.0	Imag	inarv	Cloud
	IIIIag	iiiai y	Cloud

3.°	Lisbon Nearshore

6.°	CrossJoin Solutions

### Entre 101 e 500 colaboradores

4.º Mind So	urce
-------------	------

7.°	Bli	C

### 14.º Medicare

### **16.º** Goldenergy

### 18.º Grupo dreamMedia

### Entre 501 e 1000 colaboradores

2.º Noesis Portugal

### Mais de 1000 colaboradores

2.°	ERA	Imobi	liária

3.0	Casai	c

### 4.º Talkdesk

## Metaverso:

### UM NOVO DESAFIO PARA AS EMPRESAS

Coordenador da Pós-Graduação em Web 3.0, Blockchain e Criptoeconomia do ISAG -European Business School

A transformação digital dos últimos anos implicou uma profunda adaptação das empresas. A próxima grande mudança digital está a começar, com desafios a surgir no metaverso - um conceito que traz incontáveis novidades. Estarão as empresas portuguesas preparadas?

metaverso é uma realidade digital e alternativa, uma experiência imersiva que permite interacção num universo virtual. É um cenário que parece distante, mas que já está a ser trabalhado por vários gigantes tecnológicos, aparecendo associado, por exemplo, a tecnologia de blockchain e criptomoeda, que permite transaccionar nesta realidade, e também a Tokens e NFT.

Para quem acabou de se adaptar ao e-Commerce, este mundo pode parecer desafiante e, até, utópico. Contudo, é certo que, se os últimos anos alteraram a forma como trabalhamos, comunicamos e agimos em sociedade, o metaverso e a criptoeconomia vão fazer o mesmo, mas de forma substancialmente mais profunda.

Para o futuro, as dimensões de mudança que conseguimos prever vão desde métodos de pagamento até à forma como os produtos são percepcionados, passando pela interacção com o cliente. Não se trata, portanto, de uma transformação de nicho. Aliás, são cada vez mais as empresas de diferentes sectores interessadas em desvendar este uni(meta) verso.

Nesta verdadeira revolução das relações interpessoais, surgirá também uma nova dimensão de consumo, permitindo, até, um mercado mais sustentável, inclusivo e controlado, tal como o consumidor procura de forma crescente. O metaverso pode trazer, entre tantos outros exemplos, o fim do sizing, do stock ou do fitting, através do uso do 3D. Esta transformação permite poupar dinheiro e recursos em devoluções, stocks parados e produtos ultrapassados. Em alguns sectores, há mesmo a possibilidade de termos acesso a produtos mais baratos, pelo facto de implicar menos custos de produção.

Texto FRED ANTUNES

Outra solução que o metaverso permite é a co-criação, onde o consumidor escolhe como deseja o produto final. A cooperação com as marcas fica cada vez mais forte, provando que, mais do que consumidores, existem utilizadores!

No caso das marcas portuguesas, muitas vezes associadas à tradição e história, o desafio pode ser encarado como uma oportunidade para levar a tradição a outras dimensões. Uma estratégia a considerar pode ser a aposta das NFT, um sistema que comprova a propriedade virtual e autenticidade de algo. Criando produtos únicos, em pequenas quantidades e pensados para esta realidade, estimula-se uma sensação de imediatismo e exclusividade, que impulsiona a aquisição de NFT de um produto. Embora não seja palpável, esse bem adquirido existe e tem um valor no mercado.

Esta nova realidade implicará também alterações no mercado de trabalho. Várias funções vão adaptar-se e outras, eventualmente, vão acabar por extinguir-se. Porém, muitas outras funções irão surgir, ligadas às áreas tecnológicas, o que implicará um esforço adicional de actualização de conhecimentos e de criação de formação altamente especializada. A mudança será gradual, mas já está a acontecer.

# Next Generation of Inspirational Leaders

### **LICENCIATURAS**

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

### **TeSP**

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

### **MESTRADOS**

Direção Comercial e Marketing Gestão de Empresas

isag.porto

isagporto O

school/isagporto in

" \*

ingressos@isag.pt

isag.pt (





Coffnanciado por:







ISAG
EXECUTIVE
ACADEMY



isagexecutiveacademy

Think Digital • Think Global •

in showcase/isagexecutiveacademy

executiveacademy@isag.pt

isag.pt



### MBA >>

EXECUTIVO

EXECUTIVE PROGRAMME



ISAG PLATINUM
PROGRAMMES

### PÓS-GRADUAÇÕES»

D COMUNICAÇÃO AUTÁRQUICA

DATA SCIENCE AND BUSINESS INTELLIGENCE

DIGITAL MARKETING STRATEGY

DIREÇÃO COMERCIAL E MARKETING

▶ FISCALIDADE

GESTÃO DE RECURSOS HUMANOS

> GESTÃO DE SERVIÇOS E INSTITUIÇÕES DE SAÚDE

GESTÃO EMPRESARIAL

ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS



ISAG GOLD PROGRAMMES

## CURSOS DE ESPECIALIZAÇÃO

COOKING SKILLS ISAG BY CHEFE CORDEIRO SIGNATURE

EXPERTISE IN WINE MANAGEMENT

GESTÃO DE PROJETOS

NEUROMARKETING NOS NEGÓCIOS

PROPRIEDADE HORIZONTAL (CONDOMÍNIOS)



Think Forward ISAG SILVER PROGRA



## CURSOS DE CURTA DURAÇÃO >>

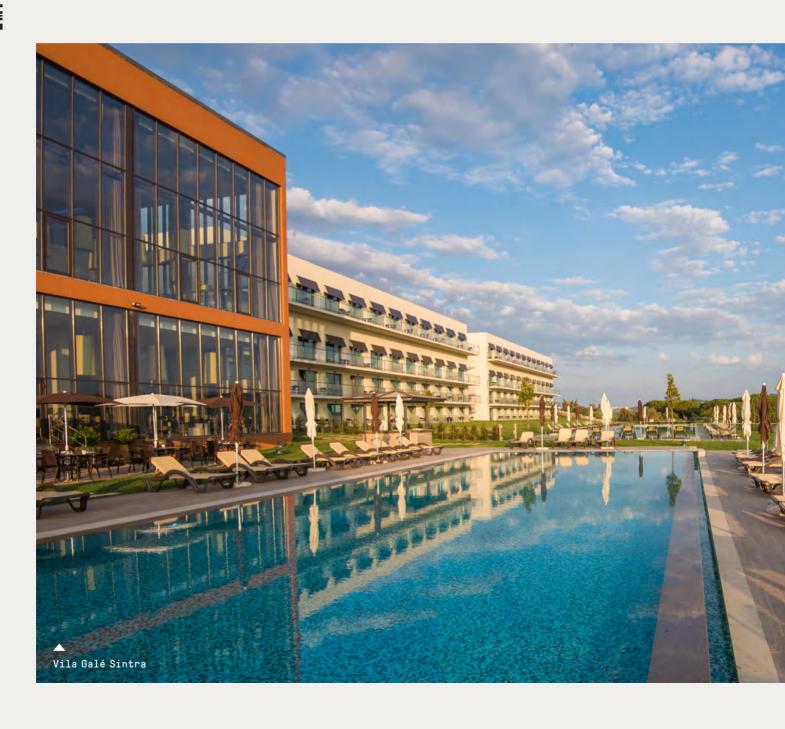
ANÁLISE DE DADOS COM RECURSO AO SPSS NOVO

EXCEL FUNDAMENTAL **NOVO** 

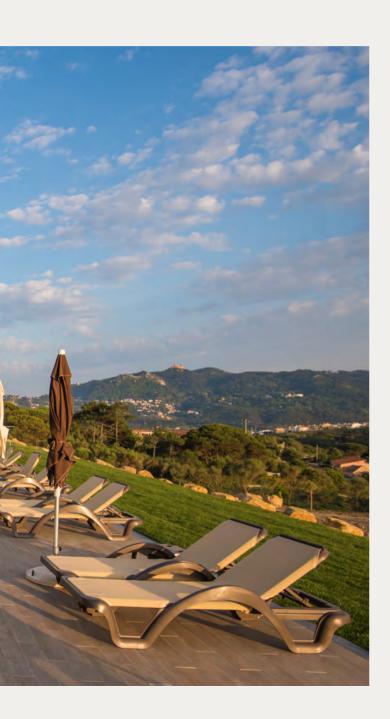
EXCEL AVANÇADO **NOVO** 



# Diversidade ORIENTA EXPANSÃO



Tudo começou no Algarve, nos anos 80, mas Vila Galé é hoje sinónimo de 37 hotéis entre Portugal e o Brasil. E o grupo promete não parar por aqui



história da marca Vila Galé começou a ser escrita em 1986, no Algarve, pela mão de Jorge Rebelo de Almeida – hoje, o único accionista e presidente do Conselho de Administração –, José Silvestre Lavrador e José Ruivo. Desde então, muitos foram os capítulos adicionados: actualmente, o Grupo Vila Galé contabiliza 37 unidades hoteleiras, das quais 27 em Portugal e 10 no Brasil – por Terras de Vera Cruz, é mesmo responsável pela maior rede de resorts do país.

«Temos um portefólio bastante diversificado, com unidades na praia, na cidade, no campo, na montanha e uma oferta vocacionada para estadas e momentos de lazer ou de negócios. Penso que conseguimos dar resposta às necessidades dos vários targets e, por outro lado, ao mesmo cliente, quando viaja com motivações diferentes, como, por exemplo, participar num evento empresarial, ou passar férias em família», afirma Gonçalo Rebelo de Almeida, administrador do Grupo Vila Galé. De acordo com o mesmo responsável, a estratégia tem sido, e continuará a ser, assente essencialmente em quatro pilares: aposta na boa relação qualidade-preço, formação e simpatia das equipas, foco nos hotéis temáticos e investimento na recuperação de património histórico.

O objectivo do grupo passa não só por ter a sua marca nos destinos turísticos mais consolidados – como o Algarve, onde nasceu –, mas também em regiões que poderão ser consideradas menos óbvias, nomeadamente no interior do País. Aqui, a Vila Galé vê também muito potencial. «Acreditamos que esta é uma forma de criar novos destinos turísticos, distribuindo melhor os turistas por todo o território», acrescenta Gonçalo Rebelo de Almeida.

### INAUGURAÇÕES À VISTA

Exemplo desta aposta em destinos com uma oferta mais reduzida ou com menor investimento será o plano de aberturas previstas para 2022 e 2023. Embora a próxima abertura do Grupo Vila Galé tenha como morada o Brasil – onde, em Junho, irá inaugurar o Vila Galé Alagoas, um resort "tudo incluído", na praia de Carro Quebrado, com 513 quartos, seis restaurantes, Satsanga Spa & Wellness, oito salas de reuniões e salão para mil pessoas, parque aquático infantil, entre outros –, estão alinhavadas também quatro novas unidades em Portugal para meados do próximo ano:

• Vila Galé Collection São Miguel: no centro de Ponta Delgada, São Miguel, Açores, serão investidos cerca de 12 milhões de euros para renovar parte do antigo Convento e Hospital de São Francisco, reconvertendo-o num hotel de charme, em parceria com a Santa Casa da Misericórdia. Terá 93 quartos, restaurantes, bar, piscinas e Satsanga Spa & Wellness. Esta será uma estreia do grupo na região dos Açores, descrita como tendo um enorme potencial turístico, nomeadamente devido à diversidade de cada ilha;



Vila Galé Collection Palácio dos Arcos

Vila Galé Douro Vineyards

- Vila Galé Collection Tomar: no centro da cidade, a Vila Galé vai recuperar várias áreas do antigo Convento de Santa Iria e do Colégio Feminino, transformando-as numa unidade de 4 estrelas, com cerca de 100 quartos, restaurante, bar, Satsanga Spa & Wellness, piscina exterior e um salão de convenções para mais de 200 pessoas, num investimento de 10 milhões de euros. Este hotel terá como tema a Ordem dos Templários;
- Vila Galé Nep Kids: já em Beja, próximo do Vila Galé Clube de Campo, será lançado um conceito de hotelaria inédito em Portugal um hotel totalmente concebido para os mais pequenos, onde os adultos só poderão entrar se acompanhados por crianças. Esta unidade contará com cerca de 80 quartos e várias atracções projectadas para os mais pequenos, como um parque aquático com várias piscinas exteriores e escorregas, carrosséis, trampolins, insufláveis, Clube Nep com brinquedoteca e spa infantil. Haverá ainda decoração 3D, parede de pintura e de escalada, piscina de bolas, slide e programação adequada aos mais novos. O investimento rondará os 10 milhões de euros;
- Vila Galé Monte da Faleira: na mesma herdade, o grupo vai ainda investir cerca de três milhões de euros num novo agroturismo, vocacionado para casais. Terá quartos temáticos, piscina exterior, dois salões de eventos e duas salas de reuniões.

«Com estes novos projectos, vamos ampliar a nossa presença em Portugal, onde somos a segunda maior rede hoteleira, levando a marca Vila Galé a novas regiões», adianta o administrador, sublinhando que estas unidades também permitirão diversificar o portefólio com novos conceitos hoteleiros e mais experiências diferenciadoras para os clientes. «Além disso, estamos a consolidar a nossa estratégia de ter hotéis temáticos e de ter unidades em património histórico, que reabilitamos e reconvertemos, aproveitando não só o potencial turístico do

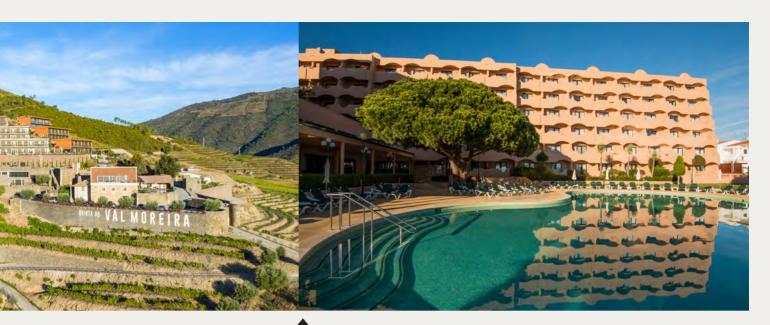
imóvel em si e da sua história, mas também criando novas centralidades e capacidade de atracção nas regiões onde estão inseridos», explica Gonçalo Rebelo de Almeida.

O Vila Galé Estoril, por exemplo, passou recentemente por um processo de renovação e apresenta, agora, quartos alusivos aos Sixties. Cada quarto tem uma homenagem a um cantor dos anos 60 e um QR Code que proporciona aos hóspedes acesso a canções. Mas há mais novidades: este hotel passa também a ser recomendado para adultos e, de Abril a Setembro, disponibiliza a opção de reservar em regime de "tudo incluído", um modelo mais habitual em regiões como o Algarve ou a Madeira, mas não tanto na região de Lisboa. O porta-voz do grupo considera que estes pontos «serão bastante diferenciadores e permitirão captar novos públicos para o Vila Galé Estoril», que passa também a contar com mais um restaurante, o Inevitável, como com uma nova oferta de animação (aulas de ginástica e outras actividades desportivas, workshops e música ao vivo, por exemplo).

Ainda nesta linha de investimento em hotéis temáticos, a Vila Galé está a desenvolver um projecto para o Paço do Curutêlo, em Ponte de Lima, desta feita ligado aos vinhos verdes.

### MAIS DO QUE HOTÉIS

A marca Vila Galé foi criada em 1986 e o primeiro projecto abriu portas em 1988, o hotel apartamento Vila Galé, que hoje é conhecido como Vila Galé Atlântico. Por essa altura, conta Gonçalo Rebelo de Almeida, não havia intenção de formar um grupo hoteleiro, mas a verdade é que foram surgindo oportunidades e a marca acabou por crescer. Primeiro, no Algarve, e depois, em 1996, em Cascais, onde o grupo compra um hotel. Em 1999, chega ao Norte, com a abertura do Vila Galé Porto. E



Vila Galé Atlântico

pouco tempo depois, em 2001, internacionaliza-se para o Brasil, com o Vila Galé Fortaleza.

Em 2002, entra numa nova área de negócios, a agricultura, através da marca Santa Vitória, dedicada à produção de vinhos e azeites regionais alentejanos e que se materializa na herdade de Santa Vitória, perto de Beja.

Já o primeiro grande resort com tudo incluído no Brasil, o Vila Galé Marés, na Bahia, surge em 2006. Avançamos até 2013 e nasce a submarca Collection, com a recuperação do Palácio dos Arcos, em Paço de Arcos, que viria a ser o Vila Galé Collection Palácio dos Arcos, também a primeira unidade de cinco estrelas do grupo em Portugal.

Em 2019, é apresentada a segunda marca de vinhos, desta vez no Douro, Val Moreira. Ao longo do tempo, foram também surgindo outras marcas, como o Clube Nep para as crianças, os Satsanga Spa & Wellness, os restaurantes Inevitável e Versátil ou, mais recentemente, as pizzarias Massa Fina. Segundo o administrador, a boa oferta gastronómica é outra das grandes apostas e estratégias de diferenciação.

Também com esta missão de proporcionar uma visita inesquecível, a Vila Galé tem desenhado um portefólio de experiências que garantem ser para todos os gostos. Representadas por diferentes embaixadores, são já 10 os temas abrangidos: Culturais (José Luís Peixoto), Enoturismo (Marcantonio del Carlo), Ecoturismo (Pedro Couceiro), Spa (Joana Balaguer), Românticas (Paulo Lobo Antunes e Jorge Corrula), Equestres (Maria Caetano), Mergulho (João Paulo Sousa), Surf (Vasco Ribeiro), Golfe (Jorge Gabriel), Sazonais (Fernando Alvim).

«A nossa perspectiva é de que temos tido uma expansão equilibrada, sustentada, gradual, procurando sempre reinvestir o que ganhamos em novos hotéis, na modernização dos activos,

na formação das equipas.» Gonçalo Rebelo de Almeida garante que o grupo está constantemente a analisar oportunidades, tanto em Portugal e no Brasil, como em novas geografias. Cabo Verde, Moçambique e Espanha estão entre os países debaixo de olho. «Temos avaliado, quer a hipótese de compra de activos como de gestão de unidades detidas por terceiros», avança.

### NO CAMINHO DA RECUPERAÇÃO

Em Portugal, o Grupo Vila Galé terminou o último ano fiscal com uma receita de 59 milhões de euros. Segundo o administrador, têm surgido diferentes fases, devido à evolução da pandemia, mas também, entretanto, da guerra na Ucrânia. «Porém, tendo em conta a performance dos últimos meses, temos boas perspectivas», afiança Gonçalo Rebelo de Almeida, para quem o próximo Verão deverá estar, pelo menos, em linha com os números anteriores à Covid-19 – à semelhança, aliás, do que já aconteceu com a Páscoa deste ano. Ainda assim, «tudo dependerá da evolução de toda a conjuntura mundial».

«Esperamos que 2022 seja efectivamente o ano da retoma do turismo após a pandemia e de uma maior normalização da actividade. Enquanto empresa, este ano daremos muita atenção aos recursos humanos e às questões da sustentabilidade», acrescenta Gonçalo Rebelo de Almeida, frisando que o grupo está a aumentar o investimento no sentido de obter energias limpas, reduzir o consumo de papel e plástico de utilização única e, ainda, adquirir carros eléctricos. Outro dos focos da Vila Galé no campo da sustentabilidade prende-se com a inclusão de medidas de estímulo à economia circular, minimização do desperdício, reutilização de materiais, formação dos colaboradores e sensibilização. Todos têm um papel a cumprir. ▶