



ACTUALIDADE€

ECONOMIA IBÉRICA
FEVEREIRO 2026 (mensal) | N.º 345

Startup Lisboa

Factory Lisboa

Ecosistema de inovação:

de Portugal para o mundo

PÁG. 32



Modal&More:
trabalhar com
equipas locais para
ajudar os clientes na
sua expansão PÁG. 08



Acordo UE- Mercosul
deverá fazer crescer
perto de 40%
comércio entre as
duas regiões PÁG. 12

De 25 de dezembro de 2025 a 28 de fevereiro de 2026

Os saldos

The logo for El Corte Inglés, featuring the brand name in a white, stylized script font inside a green triangle that points to the right.

El Corte Inglés

LOJA, WEB E APP



Foto de capa **Sandra Marina Guerreiro**

Nº 345 - fevereiro de 2026

ACTUALIDADE
ECONOMIA IBÉRICA

Diretora (interina)
Belén Rodrigo

Coordenação de Textos
Clementina Fonseca

Redação
Belén Rodrigo, Clementina Fonseca
e Susana Marques (editora)

Copy Desk
Erea Palacios
e Sara Gonçalves

Fotografia
Sandra Marina Guerreiro

Publicidade
Rosa Pinto (rpinto@ccile.org)

Projeto Gráfico e Direção de Arte
Sandra Marina Guerreiro

Paginação
Sandra Marina Guerreiro

Colaboraram neste número
Andreia Jotta

Contactos da Redação
Av. Marquês de Tomar, 2 – 7º
1050-155 Lisboa
Telefone: 213 509 310 • Fax: 213 526 333
E-mail: actualidade@ccile.org
Website: www.camaralusoehspanhola.pt

Distribuição
CÂMARA DE COMÉRCIO
E INDÚSTRIA LUSO-ESPAÑHOLA

Nº de Depósito Legal: 33152/89

Nº de Registo na ERC: 117787

Estatuto Editorial: Disponível em
www.camaralusoehspanhola.pt

*As opiniões expressas nesta publicação pelos
colaboradores, autores e anunciantes não refletem,
necessariamente, as opiniões ou princípios do editor
ou do diretor.*

Periodicidade: Mensal

Propriedade e Editor
CÂMARA DE COMÉRCIO
E INDÚSTRIA LUSO-ESPAÑHOLA - "Instituição
de Utilidade Pública"
NIPC: 501092382

Av. Marquês de Tomar, 2 – 7º
1050-155 Lisboa

Comissão Executiva
Berta Dias da Cunha, Luis Castro e Almeida,
Enrique Hidalgo, Ruth Breitenfeld,
Margarita Hernández, Nadine Accaoui,
Luis Anula e Guillermo Soler



Câmara de Comércio e Indústria
Luso Espanhola



PROCOL

54. Notícias PROCOL

Grande Tema

32. **Ecossistema de inovação: de Portugal para o mundo**

Editorial

04. Os pequenos mas altamente
valorizados passos
do empreendedorismo nacional

Opinião

06. STEP: a soberania europeia
e o papel estruturante
das grandes empresas
na economia nacional
- Andreia Jotta

Gestão e Estratégia

14. Produção automóvel na Europa
ressente-se da geopolítica mundial
e das alterações de consumo



48. A que sabe a História?

mais...

- 08.** Gestão e Estratégia
- 24.** Marketing
- 28.** Fazer Bem
- 42.** Advocacia e Fiscalidade
- 44.** Setor Imobiliário
- 48.** Vinhos & Gourmet
- 54.** Eventos
- 58.** Intercâmbio Comercial
- 60.** Oportunidades de Negócio
- 62.** Espaço de Lazer
- 67.** Últimas

Os pequenos mas altamente valorizados passos do empreendedorismo nacional



Por Clementina Fonseca*

O ecossistema nacional de inovação e empreendedorismo continua a consolidar-se em torno do talento nacional para criar novas *startups* de base tecnológica e, obviamente, também dos “unicórnios” que brilham em todo o mundo, e ainda dos investidores que suportam este tipo de empresa nas suas fases iniciais e de desenvolvimento. Estimam-se em mais de cinco mil as *startups* e *scaleups* criadas em Portugal, por talento português, muitas das quais têm soluções digitais já utilizadas em muitos outros países e que servem para lazer ou para potenciar por exemplo a atividade económica de outras empresas, como se pode ler no “Grande Tema” desta edição (págs. 32 a 41). Todo este ecossistema de inovação consolidado, estima-se que tenha gerado em 2025 um volume de negócios de aproximadamente 2.856 milhões de euros, e que empregue cerca de 28 mil pessoas.

Muitas destas *startups* e *scaleups* puderam divulgar os seus projetos e interagir com outras empresas do ecossistema de inovação nacional e também de outros países na 10ª edição da Web Summit, realizada no passado mês de novembro.

A “Actualidade€” entrevistou algumas destas *startups*, *scaleups*, incubadoras ou consultoras de inovação que estiveram presentes nesta grande montra tecnológica, entre outras



Foto Sandra Marna Guerreiro

quase 2.800 que marcaram presença nesta última edição.

“A Web Summit é uma plataforma muito relevante para que algumas das *startups* da Casa do Impacto conheçam *stakeholders* internacionais de referência e exponham as suas inovações. É uma oportunidade para escalar soluções inovadoras que abordem desafios sociais e ambientais globais, conhecer outras realidades e fomentar o empreendedorismo mais inclusivo e sustentável, segundo justificou a aceleradora Casa do Impacto. “Estamos orgulhosos de contribuir com projetos do ecossistema português, posicionando Portugal na vanguarda da inovação com propósito, onde a tecnologia se alia ao bem comum para gerar mudanças positivas e duradouras”, adiantou a mesma fonte.

Também presente no certame de 2025, Bernardo Fernández, cofundador e CEO da Bling Energy, revela: “a cada edição, a Web Summit desafia-nos a olhar para o futuro, para as ideias, tecnologias e tendências que estão a transformar o mundo, e

reforça a posição de Portugal como palco global de inovação. Na Bling Energy, acreditamos que a inovação portuguesa tem um papel fundamental para a transição energética e estamos a provar que é possível tornar o acesso à energia solar simples, eficiente e verdadeiramente acessível a todos”, apresentou o empreendedor.

A ilustrar o talento das 115 *startups* nacionais presentes em mais uma edição, o facto de ser novamente uma portuguesa a vencer a competição Pitch, pela quarta vez. A Granter.ai, foi a escolhida pelo público e pelos especialistas do júri. Esta *startup* criada em Madrid para a captação de investimento mas com base de talento português desenvolveu um agente de IA que ajuda as pequenas empresas a encontrar, redigir e gerir candidaturas a financiamento público de forma simples. Ao fornecer algumas informações sobre a empresa, o agente consegue associá-la aos subsídios mais adequados e verificar automaticamente a sua elegibilidade, apoiando também na redação de candidaturas e na gestão dos projetos aprovados. A plataforma da Granter, que já apoiou diversas empresas, as quais já conseguiram “mais de dois milhões de euros em financiamento”, permite fazer candidaturas a fundos em português, inglês e espanhol, podendo ser adaptada a outros países. ■

*E-mail cfonseca@ccile.org



EVOLUIR É UM CAMINHO NATURAL.

No BBVA disponibilizamos soluções financeiras para o crescimento sustentável do seu negócio.

Com **assessoria ESG e soluções de financiamento sustentável**, ajudamos a transformar os desafios ambientais em oportunidades de crescimento. Apoiamos as empresas a transitar para um **futuro mais sustentável** e a tomar decisões que impulsionam o seu bem-estar financeiro.

O BBVA S.A. foi considerado **o banco mais sustentável da Europa**, pelo quarto ano consecutivo, pelo Índice de Sustentabilidade Dow Jones. Esta distinção foi atribuída em 2023 e é da responsabilidade exclusiva da entidade que a atribuiu.

Saiba mais em **BBVA.pt**

Esta divulgação tem natureza publicitária e é efetuada pelo Banco Bilbao Vizcaya Argentaria S.A., Sucursal em Portugal (BBVA), na qualidade de instituição de crédito responsável pela mesma, registada junto do Banco de Portugal com o código IF19 e da CMVM com o nº383, cuja casa-mãe é o Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A. (BBVA S.A.). Este documento foi elaborado com carácter meramente informativo e a informação nele contida tem fins ilustrativos. A informação fornecida pelo BBVA não deve, em caso algum, ser considerada como um aconselhamento financeiro, de investimento, fiscal, jurídico, ambiental ou de qualquer outro tipo, nem deve ser entendida como uma assessoria ou recomendação para a realização de transações, nem deve constituir a base para uma decisão em qualquer direção específica. O cliente deve analisar de forma independente os riscos financeiros, ambientais, sociais, de mercado, jurídicos, regulamentares, de crédito, fiscais e contabilísticos, bem como as suas consequências e tomar as suas próprias decisões a este respeito e, se for caso disso, procurar aconselhamento junto de peritos independentes. Saiba mais sobre o reconhecimento no Índice Dow Jones em bbva.pt/a/Dow-jones.



Por Andreia Jotta*

STEP: a soberania europeia e o papel estruturante das grandes empresas na economia nacional

O ano de 2026 marca um ponto de inflexão definitivo na estratégia económica nacional e europeia. Com a atualização do Plano Anual de Avisos, que mobiliza cerca de 3,8 mil milhões de euros, torna-se evidente que a ambição do Portugal 2030 evoluiu de uma fase de programação para uma execução de alta velocidade.

A peça central desta mudança estrutural é a Plataforma de Tecnologias Estratégicas para a Europa (STEP), um instrumento que responde a uma urgência geopolítica inadiável: a necessidade de garantir a autonomia estratégica da União Europeia num cenário global cada vez mais fragmentado e competitivo.

Para a comunidade empresarial luso-espanhola, esta é uma mudança de paradigma profunda. Não se trata apenas de colocar “mais fundos” no sistema, mas de instituir uma nova visão de competitividade. Estamos a transitar de uma lógica de pura coesão social para uma lógica de “soberania industrial”, onde a capacidade de investimento robusta das Grandes Empresas e a agilidade inovadora das PME se

devem cruzar para responder aos desafios das cadeias de valor globais.

A reintrodução de apoios diretos e robustos às Grandes Empresas (GE) no âmbito do STEP não é uma medida avulsa ou um desvio da política de coesão, mas sim uma resposta calculada e necessária às pressões externas que a Europa enfrenta. Num tabuleiro internacional onde grandes blocos económicos, como os EUA e a China, subsidiam massivamente as suas indústrias críticas e protegem agressivamente as suas cadeias de abastecimento, a Europa percebeu que não pode competir dependendo apenas de um tecido empresarial fragmentado. Precisa de escala, músculo financeiro e capacidade de execução industrial.

A grande novidade reside na flexibilidade operacional: nos projetos de **Inovação Produtiva**, as Grandes Empresas poderão candidatar-se **individualmente**, desde que o investimento vise inequivocamente a produção de bens ou serviços alinhados com as áreas tecnológicas críticas. Isto permite uma velocidade de execução vital para quem precisa de aumentar a capacidade produtiva rapidamente – seja uma

nova linha de montagem de componentes energéticos ou uma unidade farmacêutica, sem o lastro administrativo de gerir consórcios complexos numa fase puramente produtiva.

Se na produção a lógica pode ser individual para garantir rapidez, na criação de conhecimento e desenvolvimento tecnológico a estratégia é vincadamente coletiva. Para os projetos de **I&D&I (investigação, desenvolvimento e inovação)** – uma tipologia híbrida e ambiciosa que mistura a investigação clássica com a inovação produtiva e a introdução no mercado, as regras mudam substancialmente.

Nesta vertente, as empresas **só podem aceder aos apoios em consórcio**. É aqui que se desenha a verdadeira transferência de conhecimento e tecnologia. Esta obrigatoriedade não é burocracia; é engenharia de ecossistemas. Garante que as Grandes Empresas, ao liderarem o desenvolvimento de novas tecnologias, arrastem consigo PME especializadas e entidades do sistema científico e tecnológico (universidades e/ou laboratórios). Cria-se assim um efeito de “rebocador”: as PME ganham acesso a pro-

jetos de dimensão global e reduzem o seu risco de inovação, enquanto as Grandes Empresas beneficiam da agilidade e especialização de nicho que, muitas vezes lhes, falta internamente. Evita-se, desta forma, que o conhecimento fique isolado em silos corporativos, promovendo cadeias de valor integradas e resilientes.

O foco do STEP é cirúrgico e não permite dispersão. Os fundos destinam-se a três setores onde a independência do continente está em jogo e onde o défice industrial é mais notório:

1. Deep tech e Digital: vai muito além da digitalização básica – falamos de microelectrónica, semicondutores, Inteligência Artificial, computação quântica e conectividade avançada (5G/ 6G).

2. Clean tech: todo o espectro da transição energética, incluindo o fabrico de componentes para renováveis (eólico, solar, etc), tecnologias de baterias, hidrogénio verde e captura de carbono.

3. Biotecnologia: o reforço da capacidade em saúde, desde a produção de princípios ativos farmacêuticos até à bioeconomia e biotecnologia agrícola.

Para os gestores e decisores empresariais, a mensagem de 2026 é inequívoca. O sucesso não se medirá apenas pelo balanço individual ou pela eficiência operacional de curto prazo, mas pela capacidade de alinhar os investimentos estratégicos com as prioridades europeias de longo prazo. O “Selo de Soberania” (*Sovereignty Seal*) é mais do que um carimbo administrativo de

aprovação: é um passaporte para a competitividade, sinalizando ao mercado financeiro e aos investidores internacionais a qualidade e a relevância estratégica do projeto.

Numa altura em que a Europa luta pela sua relevância industrial e autonomia estratégica, Portugal posiciona-se na linha da frente com instrumentos que valorizam finalmente a escala e a cooperação empresarial. Cabe agora às empresas entenderem as regras do jogo: atuar a solo para produzir com rapidez, trabalhar em conjunto para inovar com profundidade, e investir fora de Lisboa para maximizar o apoio e a coesão nacional. ■

*Diretora de Desenvolvimento de Negócio da Yunit Consulting
E-mail: andrea.jotta@yunit.pt

PUB

TRADUÇÃO

Bienes Gananciales
Alienação ENAJENACIÓN
ORÇAMENTO Presupuesto
LUCRO BENEFICIO
Informe
ORÇAMENTO Presupuesto
Testemunha TESTIGO
Qualidade Calidad
PROCESAL
TRADUÇÃO
Relatório Informe
vacaciones
ORÇAMENTO Presupuesto
Relatório Informe
FÉRIAS vacaciones
TRADUCCIÓN
Registo criminal
CERTIFICADO DE PENALES
BENS ADQUIRIDOS
Bienes Gananciales
Alienação ENAJENACIÓN



Câmara de Comércio e Indústria
Luso Espanhola

SERVIÇO DE TRADUÇÃO CERTIFICADA E INTÉRPRETE
SERVICIO DE TRADUCCIÓN CERTIFICADA E INTÉRPRETE

Avenida Marquês de Tomar, nº 2, 7º andar - 1050-155 LISBOA

Telefone 213509310

ccile@ccile.org



Modal&More: trabalhar com equipas locais para ajudar os clientes na sua expansão

A conjugação do marketing digital com o físico é a aposta da agência internacional Modal&More, que tem traçado um percurso de crescimento, operando em 26 países. As necessidades dos clientes afinam o ritmo de progressão da agência, alicerçado no *co-branding*, sempre que um novo mercado assim o requer.

Texto **Susana Marques** susmarques@gmail.com Fotos **DR**

Com um portefólio de clientes como a Livraria Lello, a corticeira Amorim e a Revigrés (revestimento), Elsa Oliveira e Bruno Moreira criaram a agência Modal em 2009, desde logo com vocação global. “Desde muito cedo começámos a trabalhar com a indústria, fortemente exportadora, e com necessidade de trabalhar também o marketing nos mercados em que operam.

Rapidamente percebemos que tínhamos que estar globalmente para acompanharmos o mercado”, explica Elsa Oliveira, adiantando que têm equipas presenciais no Porto, Frankfurt, Los Angeles e Seul. Também tiveram escritório em Madrid (que encerrou por altura da pandemia) e terão em breve na Galiza, região com a qual estão a aumentar contactos, adianta Elsa Oliveira, que é responsável pela prospeção de novos mercados na

Modal&More. A empresária considera que trabalhar com equipas locais é essencial para prestar um bom serviço. “Nos casos em que não temos escritórios, procuramos trabalhar com parceiros locais com um posicionamento semelhante ao nosso e que entendam o mercado em causa, de modo a que o investimento dos nossos clientes seja frutífero.” Foi com esta noção que criaram a rede internacional de agências More Agencies, ele-

gendo um modelo de *co-branding* e incorporando a força do *network* na marca Modal&More”. Desta forma, a agência consegue atualmente atuar em 26 países, “prestando serviços diretamente a marcas e empresas nos mercados nacionais e internacionais, apoiando-as na geração de procura, notoriedade e crescimento comercial”, frisa Elsa Oliveira.

A empresa assume-se como “uma agência internacional de marketing de serviços integrados 360°”, fornecendo serviços de marketing digital e não digital (físico), que se interligam cada vez mais, observa a gestora: “Esperamos um crescimento muito forte nas áreas onde estes dois mundos se cruzam – experiências híbridas, tecnologia aplicada a feiras, *retail* imersivo e ativação de marca com forte integração digital”.

Ao nível do marketing digital, a agência “gere todo o ecossistema da marca: presença web, redes sociais, performance, geração de leads e vendas, e-mail marketing, SEO e, mais recentemente, GEO (*generative engine optimization*), que responde à transição das pesquisas do Google para motores de inteligência artificial”, sublinha a gestora. No domínio do marketing físico, trabalham “tudo o que envolve a presença da marca no mundo real: ponto de venda, feiras internacionais, ativações de marca, conceitos de loja e experiências imersivas.”

Na página web da agência, frisa-se que “desde 2009, a Modal está na vanguarda da inovação do branding digital”. Elsa Oliveira reforça que tal se deve à implementação de “estratégias que permitem aos clientes entrar em novos mercados ou consolidar a sua presença internacional”. Um exemplo concreto: “Um cliente nosso iniciou connosco uma operação de vendas online na Alemanha que, à data, sim-

plesmente não existia. Hoje, essa operação representa mais de dois milhões de euros por ano em faturação recorrente. Este tipo de crescimento sustentado, baseado em estratégia, tecnologia e execução, é exatamente o que entendemos por *branding* e marketing digital orientado a resultados globais.”

Tecnologias como “inteligência artificial, realidade virtual, realidade aumentada e ambientes imersivos estão a entrar na vida das pessoas e das marcas e o marketing tem um papel central em transformar essas tecnologias em experiência, comunicação e valor comercial”

A gestora avança que “a empresa tem crescido de forma consistente no número de clientes, na dimensão da equipa e no volume de negócios”, que ronda os “650 mil euros”. Deste bolo, “60% é suportado no chamamos de clientes internacionais – muitas vezes representados pelos escritórios locais, mas implica a entrega de projetos nos países de destino”, assinala.

Lembrando que, em poucos anos já enfrentaram “a disrupção da pandemia covid-19, a reorganização do trabalho e dos mercados, e, logo depois, a democratização da inteligência artificial”, a gestora regista que “os clientes passaram a contratar de forma diferente, os serviços mudaram e os modelos

de entrega tiveram de ser reinventados”, salientando que a capacidade de reagir à mudança é a chave: “A nossa maior dificuldade – e simultaneamente a nossa maior competência – tem sido adaptar-nos rapidamente a um mundo que muda a uma velocidade sem precedentes. Mais do que crescimento quantitativo, o que mais evoluiu foi a maturidade com que abordamos o marketing internacional e a sofisticação dos nossos serviços. Essa evolução reflete-se tanto no marketing físico – onde as operações internacionais exigem cada vez mais rigor – como no marketing digital, que se reinventa continuamente com novas tecnologias, plataformas e expectativas do mercado.”

Internacionalização e estratégias de diversificação

A Modal&More começou o seu processo de internacionalização pelo vizinho mais próximo, conta Elsa Oliveira: “A nossa internacionalização foi orgânica. Portugal e Espanha são mercados naturalmente interligados, pelo que a entrada no mercado espanhol foi praticamente inevitável. A Alemanha surgiu como passo estratégico por ser a principal porta de entrada da Europa para marcas globais e intercontinentais. A partir daí, através de parcerias e sinergias, fomos criando presença e operações em mercados como Coreia do Sul, América do Norte, América do Sul e Ásia, sempre com base em oportunidades reais e projetos concretos.”

O processo de internacionalização não foi linear, mas o balanço é positivo: “O covid-19 interrompeu vários projetos que estavam a ser consolidados, o que obrigou a uma reinvenção dos nossos modelos de produto e serviço. Hoje, essa reinvenção está em curso e os projetos internacionais representam já



uma fatia muito relevante da nossa faturação. O balanço é claramente muito positivo”, refere.

No caso particular do mercado espanhol, Elsa Oliveira revela que “desde o início, a equipa possui recursos nativos de língua espanhola, o que tornou a entrada no mercado muito natural”. Aguardando a abertura e escritórios na Galiza, “a operação em Espanha funciona hoje de forma integrada com Portugal, com elevada eficiência”. Entre os clientes, a gestora destaca a IPSV (uma organização global dedicada à qualificação pós graduada) com centro de formação em Espanha, a Nanta (empresa de ração animal ibérica com sede em Espanha), a Idea Ingenieria (empresa de engenharia de estruturas com sede em Múrcia).

“O mercado espanhol atravessou uma fase de estagnação no nosso portefólio entre 2022 e 2025, em parte porque estivemos muito focados numa operação excecionalmente bem-sucedida entre a Coreia do Sul e a Alemanha”, ressalva a gestora, acrescentando que “neste

momento, o objetivo é reativar e escalar o mercado ibérico, aproveitando as sinergias criadas dentro da More Agencies, que nos permitem gerar novos projetos cruzados entre Portugal e Espanha.”

A agência emprega perto de 30 colaboradores, espalhados por vários países, o que aumenta o potencial de resposta, mas constitui um desafio de gestão: “O maior desafio é criar modelos de gestão, comunicação e cultura que funcionem num contexto altamente descentralizado. Manter alinhamento, espírito de equipa e identidade cultural quando as pessoas estão distribuídas geograficamente exige processos e liderança muito mais sofisticados – e é aí que investimos continuamente.”

Igualmente desafiante, mas também incontornável, é a cada vez mais expressiva integração de tecnologias como a inteligência artificial, realidade aumentada e virtual ou *blockchain*: “Terão uma intervenção inevitável. Todas as agências criativas de *branding* e comunicação estão a evoluir para modelos onde a tecnologia é parte

integrante dos seus produtos e serviços. A inteligência artificial, a realidade aumentada e virtual, bem como tecnologias de *blockchain*, já não são conceitos experimentais: são camadas estruturais da forma como as marcas comunicam, vendem e se relacionam com os seus públicos. Na Modal&More, estas tecnologias já estão incorporadas nos serviços que prestamos – seja na geração de conteúdos, na ativação de marca, na criação de experiências imersivas ou na otimização de processos de marketing – e irão tornar-se cada vez mais determinantes para criar diferenciação, eficiência e escala nos próximos anos.”

Tecnologias como “inteligência artificial, realidade virtual, realidade aumentada e ambientes imersivos estão a entrar na vida das pessoas e das marcas e o marketing tem um papel central em transformar essas tecnologias em experiência, comunicação e valor comercial”, afirma Elsa Oliveira, adiantando que “os produtos e serviços que estamos a lançar nestas áreas serão estruturais para o futuro da agência”. ■

Programa Talento Joven Movilidad

PROGRAMA TALENTO JOVEN MOVILIDAD

Procura talento? Solicite a sua adesão ao Programa Talento Joven Movilidad através da Câmara de Comércio e Indústria Luso Espanhola



Com o Programa Talento Joven Movilidad, as Câmaras de Comércio em Espanha, em conjunto com a CCILE, irão ajudá-lo a encontrar talento jovem na procura ativa de oportunidades de trabalho ou estágios na União Europeia.

Poderá integrar na sua equipa de pessoal jovens com:

- Um elevado nível em idiomas.
- Uma formação e experiência adaptadas às suas necessidades.
- Uma atitude e motivação para empreender uma nova aventura no estrangeiro.
- Competências profissionais necessárias para desempenhar as suas tarefas e funções de forma profissional.

Como funciona

As Câmaras de Comércio encarregam-se de seleccionar os perfis que mais se adequam às necessidades da sua empresa e oferecem uma formação virada para a mobilidade. Além disso:

- Através da plataforma-Câmaras a nível europeu, a sua empresa terá entre os jovens uma projeção e reconhecimento internacionais.
- Facilitamos-lhe o contacto com candidatos selecionados, possuidores de qualificações e competências necessárias para se integrarem num novo trabalho.
- Realizamos um acompanhamento exaustivo da estadia do jovem na sua empresa.
- Colocamos à sua disposição uma pessoa de contacto na Câmara que o ajudará durante o processo de acolhimento dos jovens.
- Como empresa colaboradora, poderá obter o **Selo de Empresa Comprometida com o Emprego Jovem**.

Para mais informações:

<https://empleoygarantiajuvenil.camara.es/es>

Contactos:

CCILE

ccile@ccile.org / 213 509 310



Cofinanciado por
la Unión Europea



Fondos Europeos



Sistema Nacional de
Garantía Juvenil





Acordo UE-Mercosul deverá fazer crescer perto de 40% o comércio entre as duas regiões

Assinado no início deste ano, o acordo entre a União Europeia e o os países do Mercado Comum do Sul abre um mercado de 780 milhões de pessoas e representa 25% do PIB mundial. Por oposição à anunciada hostilidade tarifária que Donald Trump pretende impor a vários países europeus, este acordo elimina ou reduz até 90% das tarifas bilaterais, o que, de acordo com um relatório da LLYC, poderá fazer as empresas europeias poupar cerca de quatro mil milhões de euros por ano. Por agora, está nas mãos do Tribunal de Justiça avaliar a compatibilidade do acordo com os tratados da

UE **Susana Marques** susmarques@gmail.com Foto **DR**

Numa altura em que Trump, Putin e Xi Jinping estão empenhados em dominar o Ártico e desviar para lá uma parte significativa das rotas comerciais, a União Europeia (UE) e o Mercado Comum do Sul (Mercosul) assinaram o acordo que promete dar ao Oceano Atlântico um novo protagonismo, esperando-se um aumento de aproximadamente 40% nas relações comerciais entre ambos os blocos, naquela que será a maior zona de comércio livre do mundo.

Concluindo 25 anos de negociações, foi assinado no passado dia 17 de janeiro, no Paraguai, o acordo pelos responsáveis dos países do Mercosul e pelo Comissário Europeu de Comércio,

Maros Sefcovic, na presença da presidente da Comissão Europeia, Ursula von der Leyen, e do presidente do Conselho Europeu, António Costa. A sua entrada em vigor não será automática, iniciando-se agora uma fase complexa de ratificações e adaptação técnica. Uma vez em vigor, o acordo eliminará tarifas para 91% das exportações da UE para o Mercosul e para 92% das vendas sul-americanas para a Europa.

No entanto, no dia 21 de janeiro, o Parlamento Europeu votou a favor do envio do acordo para o Tribunal de Justiça da UE, para analisar se é compatível com os tratados da EU. Isto atrasará significativamente a entrada em vigor do acordo e pode ameaçar a

sua aprovação final.

Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai são atualmente os países que constituem o Mercosul (todos atlânticos, à exceção do Paraguai, que não tem costa marítima), o bloco comercial sul-americano criado em 1991, que representa uma população total de 270 milhões de pessoas. Em conjunto, os países do Mercosul constituem a sexta maior economia do mundo. Esta aliança histórica formaliza um mercado conjunto de 780 milhões de consumidores e que, juntos, representam um produto interno bruto (PIB) de aproximadamente 22 biliões de dólares (19 biliões de euros), segundo dados da Comissão Europeia.

De acordo com os números de 2024,

divulgados pelo Conselho Europeu, o comércio da UE com o Mercosul ascendeu a mais de 111 mil milhões de euros: 55,2 mil milhões em exportações e 56 mil milhões em importações, sendo a UE o segundo maior parceiro do Mercosul, representando quase 17% do comércio total do Mercosul em 2024. Por seu lado, o Mercosul é o décimo maior parceiro da UE no que toca ao comércio de mercadorias.

De registar que, entre 2014 e 2024, o comércio de mercadorias entre a UE e o Mercosul cresceu mais de 36%: as importações aumentaram mais de 50%, ao passo que as exportações aumentaram 25%. O Brasil destaca-se, sendo responsável por mais de 80% do fluxo comercial entre a Europa e o Mercosul.

Do Mercosul chegam sobretudo produtos agrícolas (42,7%), mineiros (30,5%) e celulose/papel (6,8). No topo das vendas para este bloco estão a maquinaria e equipamentos (28,1%), produtos químicos e farmacêuticos (25%) e equipamentos de transporte (12,1%).

O relatório “Entre a abertura e a competitividade: perspetivas comerciais do Acordo UE–Mercosul”, elaborado pela LLYC, conclui que as previstas eliminações de tarifas vão gerar “benefícios tangíveis para diversos setores de ambos os lados do Atlântico”. O estudo assinala que “as empresas europeias poderão poupar até quatro mil milhões de euros por ano em direitos aduaneiros”, sendo “o automóvel, a maquinaria, os produtos químicos e os farmacêuticos os setores mais beneficiados”.

A aliança favorece igualmente o Investimento e Estabilidade, aponta o relatório da LLYC: “O acordo oferece um quadro normativo mais previsível em matéria de propriedade intelectual e compras públicas. Estima-se que os fluxos de Investimento Direto Estrangeiro (IDE) europeu na região possam duplicar após a sua entrada em vigor”.

Do ponto de vista do Mercosul, este acordo “significa um acesso preferencial para a sua agroindústria (carne, soja, cereais) e minerais críticos, fechando a

lacuna de competitividade face a outros mercados que já têm acordos com a EU”.

A consultora identifica também “entraves” e riscos significativos que podem condicionar o sucesso deste acordo, nomeadamente no que se refere à sustentabilidade e à competitividade: “As empresas do Mercosul deverão adaptar-se às normas europeias extremamente rigorosas em matéria de desflorestação, rastreabilidade e direitos dos trabalhadores. Isso implicará investimentos adicionais e ajustes profundos nos modelos de produção.” Acresce que, “a abertura tarifária aumentará a concorrência para as indústrias do Mercosul (têxtil, calçado, metalomecânica) face aos produtos europeus de menor custo”. Na Europa, “o acordo aumenta a pressão no setor agroalimentar devido à entrada de produtos como carne, cereais ou leguminosas, como a soja”.

O relatório sublinha ainda a incerteza quanto à ratificação, já que “na Europa, a oposição de países como a França, a Polónia ou a Áustria – impulsionada pelo receio dos seus setores agrícolas – mantém em dúvida a ratificação plena do Acordo”. Assim, “para evitar atrasos, foi proposto um Acordo Interino (ITA) que permitiria aplicar a parte comercial de forma imediata a partir de 2026, após a sua aprovação pelo Parlamento Europeu e ratificação pelos países do Mercosul”.

A LLYC frisa que “para as empresas de ambos os lados do Atlântico, o acordo representa uma oportunidade histórica de acesso preferencial a grandes oportunidades comerciais e de investimento, num ambiente de regras mais claras e estáveis, e a mercados altamente exigentes e sofisticados, mas ao mesmo tempo heterogéneos”. No entanto, “implica uma agenda de adaptação profunda: competitividade industrial, sustentabilidade, rastreabilidade, logística e certificações serão variáveis críticas do novo contexto comercial” (ver caixa). “O sucesso do acordo não será definido apenas nos Parlamentos, mas na resposta estratégica dos agentes económicos para

Capitalizar as oportunidades

Como capitalizar as oportunidades do novo acordo, segundo o relatório “Entre a abertura e a competitividade: perspetivas comerciais do Acordo UE–Mercosul”, da LLYC:

- **Monitorização do ambiente:** é fundamental fazer um seguimento constante das dinâmicas legislativas, dos prazos de ratificação e das alterações regulamentares em ambos os blocos para antecipar flutuações na entrada em vigor do acordo;
- **Análise competitiva:** identificar setores com potencial de crescimento, novos nichos de mercado e possíveis parcerias estratégicas que surjam do novo panorama comercial;
- **Adaptação regulamentar e operacional:** ajustar os processos produtivos e a logística para cumprir rigorosamente as normas ambientais, sanitárias e de rastreabilidade. Isso inclui a certificação de produtos de acordo com as normas de ambos os mercados;
- **Modernização e sustentabilidade:** planejar investimentos em tecnologia e integrar a sustentabilidade como eixo central, explorando opções de financiamento verde;
- **Estratégia de mercado:** adaptar a proposta de valor às particularidades culturais de cada região e construir uma reputação sólida baseada na qualidade.

converter esta abertura em investimento e inovação”, assegura Tiago Vidal, sócio e diretor Global de Operações da LLYC. ■



Produção automóvel na Europa ressente-se da geopolítica mundial e das alterações de consumo

A produção europeia de veículos deverá ter caído 2% em 2025, devido à atual conjuntura geopolítica de instabilidade mundial, mas também à menor procura que se tem feito sentir, enquanto a transição para os veículos elétricos continua muito lenta, revela um estudo recente. Por outro lado, verificam-se importantes alterações no perfil de consumo, com uma tendência para a procura de fabricantes chineses, por exemplo, adianta ainda outro estudo sobre o setor automóvel mundial.

Texto **Actualidade** actualidade@ccile.org Fotos **DR**

As tensões geopolíticas e a menor procura estão a afetar a produção global de automóveis, que sofrerá uma contração de 1,2% em 2026, de acordo com um recente estudo da Crédito y Caución.

Os Estados Unidos impuseram tarifas de 15% aos seus principais parceiros comerciais no setor automóvel, como o Japão, a Coreia do Sul e União Europeia, provocando diversos impactos negativos.

No caso da Europa, a indústria automóvel continua a enfrentar dificuldades, com previsão de crescimento de 1,6% em 2026, uma subida que não compensa as contrações verificadas em 2024 (-5,1%) e em 2025 (-2%). A procura mantém-se fraca, com as vendas afetadas pela baixa despesa das famílias em compras de alto valor, como automóveis, mantendo os volumes de vendas sob pressão.

A isto junta-se a incerteza sobre o abastecimento de semicondutores e

terras raras e o aumento das tarifas, o que está a elevar os custos e a forçar os fabricantes a repensar as suas estratégias de aprovisionamento e de investimento. Um dos principais desafios é a transição dos motores de combustão tradicionais para os veículos elétricos, o que exige uma profunda remodelação da indústria. No período de janeiro a agosto de 2025, a quota de veículos elétricos entre as matrículas de novos carros foi de apenas 15,8%, demonstrando a fraqueza competitiva

da Europa neste terreno.

O mercado mais afetado é o alemão, dado que os Estados Unidos são um dos seus principais destinos de exportação de veículos. Em 2024, os fabricantes alemães exportaram carros no valor de 33 mil milhões de dólares (cerca de 28,320 milhões de euros). No entanto, a baixa procura, a diminuição das margens e as tarifas irão provocar uma contração de 2,7% na produção no próximo ano.

A situação de insolvência mantém-se tensa e os incumprimentos aproximaram-se do nível registado em 2024. Além disso, os bancos estão cada vez mais restritivos no que diz respeito à concessão de empréstimos a fornecedores do setor automóvel.

No entanto, a nível global, a indústria automóvel poderá aproveitar oportunidades para aumentar a sua produção, como a baixa densidade de veículos e o crescimento da classe média nos mercados emergentes, fatores que está a impulsionar a procura. O lançamento de novos modelos e gamas, preços mais baixos, incentivos à compra e políticas de redução de CO2 irão também impulsionar a procura no setor.

Tendências de consumo alteram-se

Entretanto, outro estudo recente aponta também para “uma mudança estrutural profunda” da indústria automóvel global, marcada sobretudo “pelo avanço das marcas chinesas, pela crescente aceitação dos veículos elétricos, pela quebra na lealdade às marcas, pela evolução da condução autónoma e pela procura crescente de experiências digitais”. Estas são algumas das conclusões do estudo “What Car Buyers Want: A Global Guide for Automotive OEMs”, realizado pela Boston Consulting Group (BCG), que analisou as preferências de mais de nove mil consumidores em dez países.

Este recente relatório adianta que, para os fabricantes deste setor, historicamente sujeito a surpresas e mudanças profundas, os próximos cinco anos serão decisivos para manter relevância



e competitividade num panorama que se tornou mais fragmentado, mais digital e menos previsível.

Nesse sentido, a BCG identifica cinco tendências estruturais que irão moldar o comportamento de compra nos próximos anos, evidenciando um mercado mais exigente, mais conectado e menos ancorado nas escolhas tradicionais.

Em primeiro lugar, haverá mais consumidores abertos à compra de veículos chineses, em particular nos mercados emergentes e na Europa. O poder de influência dos OEM (fabricantes de equipamento original) chineses está a aumentar rapidamente, em parte devido aos preços competitivos viabilizados pela tecnologia avançada dos BEV (veículos elétricos a bateria). Entre 10 e 20% dos consumidores europeus afirma considerar adquirir um veículo chinês, um valor muito acima da atual quota média de 4% destes fabricantes na UE, o que indica um espaço significativo para crescimento. Em mercados como o Brasil, essa abertura chega aos 36%.

Na China, 85% dos consumidores mostra-se agora mais receptivo a optar por marcas nacionais, que representam já 69% do mercado. Por outro lado, os EUA continuam a ser um caso isolado, com apenas 7% dos inquiridos a admi-

tir que pode vir a comprar um veículo chinês.

Outra tendência apontada no estudo é a da transição para BEV estar a avançar devagar, mas de forma cada vez mais firme. Assim, os consumidores tendem a manter o tipo de motor do veículo que possuem atualmente. O relatório evidencia que: 71% dos atuais condutores de BEV pretende comprar novamente um elétrico, um indicador de elevada satisfação e compromisso a longo prazo. Em contrapartida, apenas 50% dos condutores de veículos com um sistema de propulsão diferente (não BEV) planeia manter o tipo de motor na próxima compra.

A motivação varia por região. De um modo geral, as preocupações ambientais continuam a ser um fator chave. Todavia, na Europa, o fator dominante são os custos e poupanças. Já nos EUA e na China, o impulso vem da tecnologia e das funcionalidades avançadas.

Ainda assim, persistem reservas, associadas a mitos persistentes sobre autonomia, velocidade de carregamento e custo inicial, sobretudo na Europa e nos EUA onde 24% e 28% respetivamente afirma que nunca irá trocar para um BEV.

A terceira grande tendência apontada é a de que a fidelidade à marca está a



diminuir, em especial entre os consumidores mais jovens.

Os fabricantes bem estabelecidos não podem contar com a fidelidade dos seus clientes. Nos EUA e Europa, cerca de 40% dos consumidores planeia comprar novamente a mesma marca, com as gerações mais jovens a atingir os 21%. Na China, este fenómeno é ainda mais pronunciado, com apenas cerca de 10% dos consumidores a tencionar repetir a marca, o que reflete o dinamismo e a competitividade extrema deste mercado.

A queda de fidelidade é transversal às regiões, mas é mais acentuada entre os consumidores jovens, que demonstram maior abertura a novas marcas, novas tecnologias e novos modelos de compra.

A quarta tendência indicada no estudo da BCG é a de que os condutores estão a ficar rendidos às tecnologias de condução autónoma, mas o nível de confiança varia consoante a região.

A perceção sobre a condução autónoma está a evoluir rapidamente: 79% dos utilizadores de veículos com funcionalidades autónomas consideram-

-nas úteis; entre quem nunca as utilizou, 45% reconhecem o seu valor potencial; a autonomia total é particularmente polarizadora: mais de 60% aceitariam viajar num táxi totalmente autónomo na China, mas na Europa e nos EUA a aceitação é substancialmente menor (~30%), refletindo maior apreensão.

Por último, a digitalização tornou-se decisiva na experiência de compra e utilização. A transformação digital chegou definitivamente ao setor automóvel e molda desde a decisão de compra até à utilização diária: 31% dos consumidores admitem comprar o próximo veículo totalmente *online*, sem ver fisicamente o carro. Entre os mais jovens, esta percentagem sobe para 44%; os consumidores valorizam fortemente o acesso a ecossistemas digitais e um leque de opções (Apple, Android e sistemas proprietários); a maioria dos consumidores exige atualizações *over-the-air* (OTA), indicando que funcionalidades digitais contínuas são agora um fator crítico de escolha.

“Estamos a assistir a uma mudança estrutural no setor automóvel: os

consumidores estão a redefinir as suas prioridades, a lealdade está a enfraquecer, as marcas chinesas estão a ganhar protagonismo e os veículos elétricos estão a consolidar a sua ascensão. Os OEM que conseguirem antecipar estas tendências, investir em tecnologia e criar experiências de cliente diferenciadoras serão os que irão liderar o próximo ciclo de crescimento”, afirma Carlos Elavai, *managing director & partner* da BCG.

Com a previsão de que grandes mudanças vão ocorrer no setor nos próximos cinco anos, o estudo recomenda que as OEMs encontrem formas de corresponder às necessidades e expectativas dos futuros compradores de veículos que vão optar pelas marcas que oferecem aquilo que procuram. Para isso, terão que: adaptar as suas estratégias regionais; reforçar capacidades digitais; desenvolver ofertas BEV acessíveis e tecnologicamente avançadas; modernizar os pontos de contacto com o consumidor; e reposicionar a marca num mercado onde a fidelidade já não é garantida, adianta o mesmo estudo. ■

O que é o PROCOL?

¿Qué es PROCOL?

PROCOL é um projeto de colaboração entre Associações Empresariais e Câmaras de Comércio espanholas e portuguesas, que tem como objetivo contribuir para o desenvolvimento dos territórios transfronteiriços da Raya/Raia, promovendo as suas relações comerciais e coordenando iniciativas conjuntas para o desenvolvimento da atividade empresarial nestes territórios.



PROCOL es un proyecto de colaboración entre asociaciones empresariales y cámaras de comercio de España y Portugal. Su objetivo es contribuir al desarrollo de los territorios transfronterizos de la región de Raya/Raia, promoviendo sus relaciones comerciales y coordinando iniciativas conjuntas para el desarrollo de la actividad empresarial en estos territorios.

Visite-nos em <https://www.camaralusoespanhola.pt/infoprocol/>



Retrato do setor agrícola e agroalimentar e evolução na última década

Após alguma volatilidade entre 2020 e 2022, o valor acrescentado bruto (VAB) gerado pela agricultura aumentou moderadamente entre 2023 e 2024 e diminuiu nos últimos trimestres, num movimento cíclico.

O setor tem vindo a perder peso na economia nacional, com aumentos pontuais em 2019 e 2020 e recuperações posteriores (em 2024 o VAB da agricultura equivalia a 1,9% do VAB total da economia).

Na última década, o emprego no setor primário perdeu peso em termos nacionais, passando de cerca de 3,7% do total da população empregada em 2015 para cerca de 2,5% em 2025, o que em parte pode refletir aumento de produtividade ainda que



heterogénea entre segmentos. Um total de 129 mil pessoas estavam empregadas no setor no terceiro trimestre de 2025, um mínimo histórico desde o terceiro trimestre de 2020.

Em 2024, a produção vegetal aumentou 4,7% (2% em 2023) e a produção animal 3,8% (-3,6% em 2023) a preços

constantes, um sinal positivo do lado da oferta. Na produção vegetal destacam-se o azeite (+18,7% vs -9,7% em 2023), as plantas forrageiras (+9,6% vs -6,5% em 2023) e os cereais (+10,5% vs -1,1% em 2023). Na produção animal destacam-se os suínos (+5,5% vs -6,3% em 2023) e os bovinos (+4,5% vs -9,6% em 2023).

O saldo comercial agroalimentar continua numa tendência decrescente, após uma subida momentânea em 2024. O grande agravamento do défice em 2025 deveu-se principalmente ao pior desempenho do saldo das gorduras e óleos (-385,9 milhões de euros face a 2024), das carnes e miudezas (-276,7 milhões), peixes (-181,2 milhões) e cereais (-110 milhões).

Economia da Zona Euro em 2026 crescerá a duas velocidades

No início do novo ano, a Crédito y Caución preparou um relatório sobre as perspetivas para a evolução da economia global em 2026 e 2027. Embora o PIB global se tenha mantido melhor do que o esperado face aos efeitos da guerra comercial, espera-se que o crescimento modere para 2,6% no próximo ano e recupere ligeiramente em 2027 (2,8%). Neste contexto, os Estados Unidos vão crescer abaixo da média, cerca de 2,0%, enquanto os países asiáticos emergentes continuarão a liderar (4,0%), embora a um ritmo um pouco mais lento do que o registado anteriormente.

Nas economias avançadas, a Zona Euro terá o pior desempenho, com uma recuperação moderada de 0,9% em 2026 e 1,6% em 2027, à medida que os efeitos negativos das tarifas dos EUA se tornam mais acentuados. De notar que este crescimento ocorrerá a duas velocidades, impulsionado por Espanha, Portugal, Itália e Grécia.

Entre eles, o mercado espanhol é o que tem melhor desempenho devido ao impulso do setor dos serviços, graças ao turismo e à forte procura interna. Prevê-se que o consumo aumente 2,6%, devido à melhoria dos níveis de emprego.

O relatório da seguradora inclui também uma projeção do panorama macroeconómico europeu, com uma inflação de 1,6% no final do ano, um aumento tímido das exportações de 0,3% e uma estabilização da taxa de desemprego (6,3%). Neste sentido, pode observar-se como os aumentos salariais se ajustam gradualmente à menor inflação, o que tem impacto na capacidade de consumo dos consumidores.

Quanto aos restantes principais mercados mundiais, o PIB dos Estados Unidos manterá um crescimento sustentado de 2,0% em 2026 e 2027, impulsionado pelo investimento em

Inteligência Artificial e infraestruturas relacionadas, que compensam as fragilidades emergentes na economia real.

O relatório da Crédito y Caución prevê que o PIB da China abrande e se situe nos 4,4% em 2026. Uma das principais razões é a queda nas exportações, que começaram a perder força no ano passado devido à antecipação de compras que ocorreram antes da entrada em vigor das tarifas.

Entre os mercados emergentes, a Índia tem as melhores perspetivas, com 6,3%, impulsionada por uma procura interna resistente e políticas macroeconómicas favoráveis. Espera-se também que continue a aprofundar a sua cooperação com os Estados Unidos em certos setores estratégicos, como semicondutores, cibersegurança, minerais críticos e fabrico de equipamentos de defesa.

Adecco revela as áreas que dominaram o mercado de RH em 2025

A Adecco Permanent Recruitment revela as áreas que mais se destacaram no mercado de trabalho em 2025, com base nos dados do “Guia Salarial 2025”, que analisa mais de 20 setores em todo o território nacional. “A rapidez com que o mercado de trabalho está a evoluir obriga empresas e profissionais a olharem para o futuro com mais estratégia e flexibilidade. As profissões mais requisitadas não são apenas as ligadas à tecnologia, mas todas as que exigem pensamento crítico, capacidade de adaptação e aprendizagem contínua. É nesse cruzamento entre competências humanas e técnicas que está o verdadeiro valor – e é aí que devemos investir”, destaca Bernardo Samuel, diretor da Adecco Permanent Recruitment.

A primeira área é a da saúde e bem-estar, já que com o aparecimento de novas variantes patológicas, assim como a crescente preocupação com a saúde mental e emocional, impulsio-

naram a procura por perfis nas áreas de enfermagem, dispositivos médicos, ginecologia, geriatria, psicologia e cuidados. São profissões onde a componente humana é insubstituível (e muito valorizada) e que assumem um caráter de escassez de talento, no mercado laboral. A tecnologia e dados são outra área de relevo. Perfis como especialistas em inteligência artificial, programadores, analistas de dados e posições de cibersegurança, estiveram entre os mais procurados. A procura foi transversal a vários setores, refletindo a digitalização progressiva das organizações, assim como a preocupação crescente com a segurança dos sistemas. O crescimento do *e-commerce* e da automação industrial reforçou também a necessidade de especialistas em *cloud*, *DevOps* e análise preditiva. De acordo com o “Guia Salarial da Adecco Permanent Recruitment”, Portugal deverá requalificar mais de 1,3 milhões

de trabalhadores até 2030, só para responder às necessidades criadas pela adoção da IA generativa. Outra área relevante é a da sustentabilidade e ambiente: com as metas de emissão carbónica e ESG a ganharem peso nas decisões empresariais, profissões como engenheiros ambientais, especialistas em sustentabilidade e técnicos de energias renováveis registaram uma procura crescente. A valorização de competências ligadas à economia circular e à transição energética tornou-se cada vez mais evidente. Uma quarta área representativa, de acordo com a Adecco, é a da logística e indústria 4.0, pois a evolução tecnológica na indústria e nas cadeias de abastecimento aumentou a procura por operadores especializados, técnicos de manutenção e perfis qualificados para ambientes automatizados. Finalmente, destaque para as já conhecidas área comercial, de marketing e experiência do cliente.

Yunit Consulting destaca-se como parceira no “Forbes PME Power 2025”

AYunit Consulting, consultora especializada no apoio às PME portuguesas, marcou presença como parceira oficial na cerimónia “Forbes PME Power 2025”, um evento dedicado a celebrar e premiar o desempenho, a resiliência e a inovação das pequenas e médias empresas em Portugal e realizado no final de novembro passado.

O evento contou com a participação ativa de Bernardo Maciel, CEO da Yunit Consulting, que foi o keynote speaker do evento, e falou sobre a importância da inovação para o crescimento sustentado da economia. Durante a conferência, foram discutidos os desafios e as estratégias fundamentais para que as empresas nacionais possam escalar os seus negócios

de forma sustentada, focando-se na otimização de recursos e na valorização do capital humano.

Numa celebração do mérito empresarial, Bernardo Maciel teve ainda a honra de entregar os galardões em duas categorias cruciais para a economia portuguesa: a PME Power Crescimento Sustentado e a PME Power Sustentabilidade e Impacto Ambiental.

Destaque, nomeadamente, para a MBW – Modular Builders Worldwide, empresa que conquistou o prémio de “Empresa Gazela do Ano”. Esta distinção “reflete o crescimento acelerado e a capacidade de execução da MBW, validando o trabalho de parceria e acompanhamento estratégico

desenvolvido”, referiu a Yunit.

Entre os outros prémios atribuídos estiveram o de PME Power do Ano, concedido à Livraria Lello, o PME Power Crescimento Sustentado, que foi para a Appgeneration, Software Technologies, o PME Power Inovação e Qualificação, dado à Siscog – Sistemas Cognitivos, ou o PME Power Sustentabilidade e Impacto Ambiental, atribuído à Tecfil – Técnica Fabrico de Fios.

“A Yunit Consulting reforça assim o seu compromisso com estar ao lado das empresas portuguesas, apoiando-as nos seus processos de crescimento, investimento e inovação, e celebrando as suas conquistas num mercado cada vez mais competitivo”, adiantou a consultora.

A produtividade e criação de valor nas empresas induzidas pela inteligência artificial



A inteligência artificial (IA) preditiva é uma das mais utilizadas nas empresas, desde há cerca de 15 anos, com o objetivo de identificar padrões de consumo, antecipar comportamentos e prever eventos futuros. As organizações utilizam a IA preditiva para prever possíveis resultados futuros, causas, exposição a riscos, etc. Todavia, os modelos mais desenvolvidos da IA preditiva ou da IA generativa já permitem formas de tratamento e análise mais complexas, mas uma organização como um banco ou uma empresa pode adotar todos estes níveis de análise em IA para resolver problemas internos que se colocam, frisou Ricardo Chaves (em destaque, na foto), diretor do Centro de Excelência em Inteligência Artificial do BPI, entidade que organizou, em colaboração com a CCILE, uma conferência no

passado dia 27 de janeiro, subordinada ao tema “Como reinventar a banca com inteligência artificial”.

Neste novo paradigma, o princípio é o de que “as decisões passam todas a ser tomadas pelo algoritmo” – o qual se aperfeiçoa, ainda, continuamente – em vez de decisões individuais ou aleatórias de um gestor, enquadrando o especialista. Assim, “quando colocamos a IA no centro do nosso modelo de negócio, vamos ter uma capacidade de criação de valor que se exponencia” – porque, nomeadamente, ao nível dos custos, a utilização de tecnologia permite que estes não cresçam ao mesmo ritmo que o crescimento dos clientes, dos canais ou dos negócios. “Há aqui uma economia de escala, de *scope*

e de *learning* muito significativa que a IA traz para o negócio” face à gestão tradicional, e que irá evoluir ainda mais com o modelo de Agentic IA, que deverá ser o futuro desta tecnologia, adianta Ricardo Chaves.

Na abertura desta iniciativa, Berta Cunha, presidente da CCILE, começou por sublinhar os resultados recentemente divulgados sobre o impacto que a inteligência artificial já está a ter na produtividade de empresas nos Estados Unidos face às suas congéneres na Europa, de acordo com um estudo do INSEAD.

A conferência foi a primeira de um ciclo designado “Encontros da CCILE”, que a Câmara de Comércio e Indústria Luso-Espanhola pretende promover numa base mensal com a colaboração de um parceiro da Câmara, com o objetivo de debater diversos temas de relevo da atualidade e promover o *networking* entre os seus associados, fortalecendo assim a colaboração empresarial entre Espanha e Portugal.

O encontro do passado dia 27 foi possível graças à colaboração do BPI, que cedeu o espaço All in One, no centro de Lisboa, um edifício que além dos serviços bancários do BPI disponibiliza espaços para eventos corporativos, num “ambiente inovador e versátil, ideal para a troca de ideias e interação empresariais”, como destacou a CCILE.

Santos e Vale vence o prémio “Cinco Estrelas”, pelo terceiro ano consecutivo

A Santos e Vale foi novamente distinguida com o prémio “Cinco Estrelas”, na categoria de operador logístico, alcançando esta distinção pelo terceiro ano consecutivo e reforçando o seu estatuto como uma das empresas de logística mais reconhecidas e valorizadas em Portugal.

“Receber esta distinção pela terceira vez consecutiva é um enorme orgulho e uma prova da confiança que os

nossos clientes depositam diariamente na Santos e Vale. O Prémio Cinco Estrelas é reconhecido pelo seu rigor e pela avaliação objetiva de fatores críticos como satisfação, qualidade, confiança, inovação e recomendação. Este resultado demonstra a consistência do nosso trabalho e o empenho contínuo em oferecer soluções logísticas globais eficientes, seguras e tecnologicamente avançadas”, refere António Ataíde, diretor de Marketing e Comunicação da Santos e Vale.

Na categoria de operador logístico, a avaliação teve por base a experiência de empresas utilizadoras de serviços logísticos, analisando variáveis como satisfação pela experimentação, relação preço-qualidade, confiança na marca, inovação e probabilidade de recomendação.

Santander é “Cinco Estrelas” no crédito à habitação

O Santander foi distinguido com o prémio “Cinco Estrelas”, na categoria de crédito à habitação, obtendo uma pontuação global de 79,4%, num estudo que envolveu 4.150 consumidores e avaliou critérios como satisfação com a experiência, intenção de recomendação, relação qualidade-preço, confiança na marca e inovação.

“Esta distinção reforça a posição do Santander como um dos líderes no financiamento à habitação em Portugal, com cerca de 20% dos novos créditos concedidos. O Banco Santander distingue-se pela rapidez de resposta e pelo acompanhamento próximo de especialistas ao longo de todo o processo, refletido no elevado índice de satisfação na contratação (NPS). Além disso, disponibiliza soluções competitivas num processo simples e conveniente, que pode ser tratado de forma 100% *online* até à escritura, reduzindo a necessidade de deslocações e acelerando decisões”, adianta o banco.

Em 2025, o Santander concedeu crédi-



tos à habitação a mais de 12 mil jovens. “O crédito à habitação é claramente um dos produtos estrela no Santander. Investimos de forma contínua, não só na diversidade e competitividade da oferta, mas sobretudo na melhoria da experiência dos nossos clientes, para sermos cada vez mais simples, mais convenientes e mais rápidos a dar respostas”, refere Miguel Belo de Carvalho, administrador executivo do Santander Portugal. O banco tem vindo também a apoiar o segmento mais jovem através da disponibilização de crédito com garantia pública, tendo-lhe cabido um montante de 259 milhões de euros em garantias. Desde que a medida foi lançada, “já

foram concedidos mais de mil milhões de euros de crédito com garantia pública”, adianta a mesma instituição.

Entretanto, a instituição anunciou alterações nos seus órgãos diretivos. A partir de 1 de março, Isabel Guerreiro (na foto), atual vice-presidente do Santander Portugal, será a nova CEO do banco em Portugal. “A nomeação de Isabel Guerreiro representa uma aposta clara na estratégia de crescimento e inovação do banco”, tendo em conta que teve um papel central na transformação digital deste banco, em Portugal e a nível europeu, como responsável máxima desta área dentro do grupo para a Europa. Com mais de 20 anos de experiência no setor financeiro, tem um percurso consolidado no grupo Santander, onde ingressou em 2005.

A gestora sucederá a Pedro Castro e Almeida, que foi agora nomeado chief Risk officer do grupo Santander, “assumindo uma função de elevada responsabilidade a nível internacional”, segundo a instituição.

Gestores em Foco

Cristina Álvarez



Cristina Álvarez (na foto) é, desde 15 de janeiro, a presidente do grupo El Corte Inglés, após o conselho de administração (CA) ter aprovado a sua nomeação no passado dia 26 de novembro. Cristina Álvarez é também a nova presidente da Fundação Ramón Areces. Cristina Álvarez mantém, ainda, a presidência da Comissão de Nomeações e Retribuições. Além disso, a partir de agora passa a presidir igualmente à Comissão de Acompanhamento, assumindo,

assim, a supervisão do Plano Estratégico aprovado pelo CA e da respetiva execução pelos diretores gerais, Santiago Bau e Rafael Díaz Yeregui. A presidente manifestou o seu mais “sincero compromisso e envolvimento” com o grupo, ao qual tem dedicado mais de 30 anos da sua vida profissional, e sublinhou a sua vontade de contribuir “para o desenvolvimento dos negócios do grupo e para o investimento, que neste novo exercício de 2026/2027 atingirá os 650 milhões de euros”.

Estes investimentos centrar-se-ão na continuidade da remodelação das lojas, no reforço das capacidades tecnológicas e logísticas do grupo e na expansão dos negócios.

João Mello Franco

João Mello Franco, ex-administrador do Banco CTT, é o novo CEO da SIBS.

Com 53 anos, o gestor fez grande parte do seu percurso profissional no setor financeiro.

Antes de ser administrador do Banco CTT – cargo que assumiu em 2016 – passou pelo novobanco, tendo desempenhado a função de diretor de Marketing, Inovação e Canais Diretos, entre 2013 e 2015, e administrador entre 2014 e 2015. Passou ainda mais de nove anos no BES, onde chegou a ser diretor de Marketing de Retalho e Private Banking.

Antes da entrada na banca, começou a sua carreira na McKinsey, como *associate* principal.

Elsa Guerreiro

Elsa Guerreiro junta-se ao grupo Mercan Properties para liderar o Departamento de Recursos Humanos desta sociedade.

Com mais de 20 anos de experiência na área, estará a liderar a equipa de RH, com responsabilidade transversal por todas as unidades do grupo, incluindo hotelaria, restauração e estrutura corporativa, fortalecendo a estratégia e o desenvolvimento de talentos.

Moeve cierra un acuerdo con Pretium Renovables para el desarrollo de hasta seis plantas de biometano



Moeve firma un acuerdo estratégico con Pretium Renovables orientado a impulsar el desarrollo de este gas renovable en España. La compañía

energética ha incorporado a esta firma especializada en el desarrollo de proyectos de biometano como socio estratégico para promover

entre cuatro y seis nuevas plantas, cada una con una capacidad estimada de 60 GWh anuales. Esta alianza se enmarca en los planes de Moeve para fomentar la producción de biometano, promover la economía circular y avanzar en la transición energética, en línea con su estrategia de transformación Positive Motion.

La energética proyecta el desarrollo de estas instalaciones en distintos puntos del territorio nacional, con Andalucía como región prioritaria para su implantación. Cada planta permitirá reducir cerca de 14.666 toneladas de CO² al año, una cifra equivalente al consumo energético anual de 11.433 hogares.

El uso de biometano como sustituto del gas natural convencional permitirá reducir las emisiones de CO² de los parques energéticos y plantas químicas de la compañía, así como de sus clientes y socios industriales, y actuará como vector complementario para la producción de hidrógeno verde y el impulso de la movilidad sostenible.

Indra Group logra un contrato histórico al conseguir la gestión de los billetes del transporte de Londres por casi 1.000 millones de euros

Indra se ha adjudicado el proyecto para operar los sistemas de venta y control de accesos (conocido como *ticketing*) de toda la red de transporte público de Londres y su área metropolitana, así como su mantenimiento y evolución hasta 2034, por un importe de 605 millones de euros, ampliable a más de 975 millones de euros. Según ha informado la compañía en un comunicado, el contrato ha sido firmado con Transport for

London (TfL) y supone “uno de los mayores de su historia”, al contemplar posibles extensiones y opciones hasta 2039. “Indra se convierte así en socio estratégico y tecnológico de Transport for London para garantizar la operación y la evolución del mayor y más prestigioso sistema de *ticketing* del mundo, al servicio de una de las redes de transporte público más extensas y complejas del planeta, con más de 8,6 millones de



desplazamientos diarios y más de 3.600 millones de viajes al año”, ha destacado la compañía.

Prosolia Energy adquiere a EDP una cartera de 229 MW fotovoltaicos en operación

El Productor Independiente de Energía (IPP) Prosolia Energy ha cerrado la compra de una cartera de activos solares de 229 MW, hasta ahora propiedad de EDP Renováveis. La operación incluye el traspaso de cinco plantas fotovoltaicas que ya se encuentran en funcionamiento en territorio español. Según los detalles de la transacción, las instalaciones se ubican en las provincias de Huelva y Málaga (Andalucía) y en Valladolid (Castilla y León). Se trata

de parques de reciente construcción, con una vida media operativa inferior a un año. .

Javier Martínez, CEO de Prosolia Energy, ha señalado que esta adquisición “refuerza de manera inmediata nuestra capacidad instalada” y permite a la empresa dar soporte a consumidores industriales en sus objetivos de descarbonización. Actualmente, la firma mantiene actividad en España, Portugal, Francia, Italia, Alemania y México, con una



estrategia que apunta hacia la hibridación de tecnologías y la implementación de sistemas de almacenamiento (BESS) para gestionar la oferta energética.

MAPFRE y Carrefour cierran una alianza para transformar el modelo de seguros en el *retail*

MAPFRE y Carrefour han anunciado un acuerdo de colaboración en exclusiva que permitirá a Carrefour ofrecer productos más personalizados, garantizando así una propuesta de protección más cercana y eficaz, que aportará tranquilidad, sencillez y ahorro tangible en la cesta de la compra. Por su parte, Mapfre ampliará su red de distribución, poniendo a disposición de los clientes de Carrefour, así como de los más de 10,5 millones de socios de su Club, una oferta integral de seguros. A partir de ahora, los clientes que contraten o



renueven sus pólizas (hogar, auto, salud, vida y decesos, entre otros) a través de los canales habilitados (digitales, presenciales y telefónicos) verán recompensada su fidelidad con acumulacio-

nes directas en su ChequeAhorro para próximas compras.

Elena Sanz, CEO de MAPFRE Iberia, afirma que “este acuerdo refuerza de forma significativa nuestra capilaridad y alcance de la mano de una compañía de primer nivel. Para Elodie Perthuisot, directora ejecutiva Carrefour España, el acuerdo “va más allá de una simple alianza: es la transformación del sector de los seguros en el retail, con servicios que ofrecen al cliente ahorros personalizados para simplificar y mejorar su experiencia de compra”.

Hipra da el salto a Estados Unidos y se alía con Elanco para vender sus vacunas



La farmacéutica ha firmado una alianza con Elanco Animal Health para vender sus vacunas en el sector avícola del país. Los sueros están indicados contra el metapneumovirus aviar, un patógeno

que mantiene al territorio en alerta sanitaria. La compañía catalana irrumpe en este mercado con su cartera de vacunas para la salud animal. El metapneumovirus es una enfermedad respiratoria altamente contagiosa que afecta a diversas especies de aves – pavos, pollos de engorde, ponedoras y reproductoras– y que se ha extendido rápidamente por el país, causando pérdidas devastadoras para muchos avicultores. Se estima que entre el 60 y 80% de las parvadas comerciales de pavos en todo

el país se verán afectadas por este virus. Elanco Animal Health, una de las principales compañías farmacéuticas del mundo dedicadas a la salud animal, distribuirá dos vacunas de Hipra. En concreto, Respivac, dirigida a pollos de engorde, ponedoras y reproductoras frente al virus. Según explica la compañía dirigida por David Nogareda, la vacunación puede aplicarse en la incubadora, en la granja o durante la puesta, ya sea mediante pulverización o a través del agua de bebida.

MAPFRE aposta em nova identidade visual para reafirmar a sua “essência”



A MAPFRE passou a ter, desde o início do ano, uma nova identidade visual. Após anos de transformação do negócio para “responder melhor às necessidades de clientes e ao contexto tecnológico e social em constante mudança, a seguradora

anuncia a evolução da imagem que projeta para a sociedade com uma renovação da sua marca, reafirmando a essência da companhia, mas transmitindo melhor a sua atuação em todas unidades de negócio e mercados nos cerca de 100 países onde

está presente”. O resultado é uma marca que mantém a essência e o legado de uma organização com mais de 90 anos de história, mas que, ao mesmo tempo, se atualiza para uma imagem moderna e ousada. A evolução do icónico vermelho, agora mais vibrante e decidido, um logótipo renovado mantendo o trevo, mas de forma mais atraente e atual, e o uso de letras minúsculas, que transmitem proximidade, são alguns dos elementos mais reconhecíveis deste movimento.

“Hoje somos uma seguradora diferente daquela que éramos há apenas uma década, destaca Antonio Huertas, presidente do grupo MAPFRE. Transformámo-nos e estamos preparados para competir melhor no mundo digital e conectado e, como sempre, com as pessoas como prioridade. Isso não vai mudar; o que evolui é a marca, para refletir melhor tudo o que somos agora e para enfatizar o quanto nos sentimos próximos dos clientes e das suas necessidades”. ■

Moldtrans apresenta a sua campanha de comunicação centrada na proximidade

O grupo Moldtrans, operador de transporte terrestre internacional, marítimo, aéreo, distribuição nacional, transporte insular, logística, logística de feiras e alfândegas, apresentou a sua campanha de comunicação para 2026 com o slogan “Logística integral próxima, comprometida e conectada”. Esta iniciativa pretende refletir o posicionamento da empresa como fornecedor integral de soluções logísticas 3PL, com alcance global e capacidade para oferecer serviços de transporte terrestre, marítimo e aéreo, além de gestão aduaneira, armazenagem, logística de comércio eletrónico e serviços de valor acrescentado. Os pilares fundamentais da campanha (proximidade, compromisso e

conexão) refletem os aspectos mais valorizados pelos clientes e colaboradores da empresa. A “proximidade” sublinha a atenção personalizada e a flexibilidade operacional oferecidas pelo grupo Moldtrans, destacando a sua relação direta com o cliente, tanto no âmbito geográfico como operacional. Por sua vez, o “compromisso” evidencia a responsabilidade social e ambiental da empresa, com um foco crescente na sustentabilidade da sua atividade e um envolvimento constante em iniciativas sociais, desportivas e solidárias. Por



fim, a “conexão” reflete a capacidade do grupo Moldtrans de ligar mercados, setores e pessoas através da sua rede internacional de correspondentes e colaboradores, uma ampla infraestrutura logística na Península Ibérica e a aposta na inovação, o que o torna um aliado fundamental para o crescimento dos seus clientes. ■

Moeve e Deco Proteste renovam parceria e reforçam benefícios para os consumidores

A Move e a Deco Proteste renovaram a parceria que mantém há 11 anos, reforçando uma colaboração iniciada em novembro de 2014 e que “tem como objetivo central a defesa dos interesses dos consumidores e a promoção de soluções de poupança no setor da mobilidade e energia”, revelou a companhia energética.

Sob o mote “Juntos damos o Litro”, esta renovação simboliza o compromisso contínuo de ambas as instituições em criar valor concreto e sustentável para os consumidores portugueses.

A proposta de valor da parceria é significativamente reforçada, permitindo aos consumidores beneficiar de uma poupança que pode chegar a dez euros por cada 50 litros, através da aplicação direta e imediata dos vários benefícios no momento do abastecimento nos postos Moeve e Cepsa.

Na prática, os associados da Deco Proteste usufruem agora de um desconto de 13 centavos por litro (face aos anteriores 12 centavos/ litro).

Ao combinar este valor com descontos diretos nos postos, a poupança total atinge os 20 centavos por litro.

A estes benefícios juntam-se quatro centavos por kWh de desconto em carregamentos elétricos, cinco centavos por cada euro gasto em lojas e lavagens

Moeve, *cashback* até 10% em mais de 40 marcas parceiras do Clube Moeve go, e uma oferta de boas-vindas de cinco euros para novos aderentes ao clube Moeve go.

“A Moeve acredita que parcerias sólidas, como a que mantemos com a Deco Proteste, são fundamentais para garantir transparência, confiança e benefícios reais no dia a dia das famílias”, segundo afirma Rui Romano, diretor da Rede Moeve Portugal. “Esta renovação reflete a consistência de uma parceria cons-



truída ao longo de mais de uma década, sempre com um objetivo muito claro: gerar poupança efetiva e benefícios concretos para os consumidores. Num contexto de pressão sobre o orçamento das famílias e de transformação do setor da mobilidade, é fundamental garantir soluções transparentes, cumulativas e de aplicação imediata, que façam realmente a diferença no dia a dia”, sublinha, por seu lado, Ricardo Rosa, diretor de Business Development da Deco Proteste. ■

The SPA by Corinthia Hotel Lisbon premiado

OThe SPA by Corinthia Hotel Lisbon foi eleito “Best Luxury City Hotel Spa in Europe” e “Best Luxury Day Spa in Portugal” pelos World Luxury Spa Awards 2025, com os votos de centenas de milhares de consumidores de Spa de todo o mundo.

Hanni Schiavon, diretor do The Spa by Corinthia Lisbon, afirmou que “estas distinções internacionais, atribuídas com base nos votos de consumidores de Spa de todo o mundo, refletem a excelência e o compromisso contínuo da nossa equipa em proporcionar experiências de bem-estar

de excelência.

Estas conquistas reforçam a nossa missão de afirmar Lisboa como um destino de referência em luxo e bem-estar, inspirando-nos a continuar a inovar e a promover o equilíbrio, a serenidade e o rejuvenescimento de todos os que nos visitam”.

A juntar a este prémio, o The Spa by Corinthia Lisbon foi ainda distinguido como “Portugal’s Best Day Spa 2025”, pelos “World Spa Awards”.

Das experiências que o The Spa by Corinthia Lisbon oferece, destaca-se o conceito de “Day Retreat”, que proporciona aos clientes uma vivência

no Spa com programas de meio dia e um dia completo, como o “Corinthia Full Day Spa Retreat”. Este programa inicia com um pequeno-almoço no Sky Lounge do hotel, com uma vista magnífica sobre Lisboa. Em seguida, os clientes desfrutam de 60 minutos no circuito de hidroterapia, promovendo um relaxamento profundo e preparando a pele para uma suave esfoliação. A experiência culmina com um tratamento facial utilizando as fórmulas Tri-Active™. Para finalizar esta jornada de bem-estar, os clientes saboreiam uma refeição de três pratos no Soul Garden Restaurant & Bar. ■

Läderach: o chocolate suíço que conquista Lisboa no El Corte Inglés

ALäderach, fabricante suíço de chocolate *premium*, acaba de chegar ao El Corte Inglés de Lisboa, trazendo consigo a tradição e a inovação que a tornaram uma referência mundial no setor. A marca inaugura um stand exclusivo na semi-cave, onde os clientes poderão descobrir o verdadeiro sabor do chocolate suíço.

Fundada em 1962, a Läderach é reconhecida pela sua qualidade excecional e criatividade, desde as icónicas trufas ocas de parede fina até ao famoso FrischSchoggi, chocolate fresco vendido em balcão aberto. A empresa familiar, atualmente liderada pela terceira geração, os irmãos Johannes, Elias e David Läderach, controla todo o processo de produção, garantindo a máxima qualidade desde o grão de cacau até ao produto final.

Com mais de 250 chocolaterias em 30 países e uma loja online, a Läderach aposta agora em Portugal, oferecendo aos clientes do El Corte Inglés uma experiência única com criações artesanais que



unem tradição e inovação.

Elias Läderach, World Chocolate Master 2018 e Chief Creative Officer da marca, é o rosto da excelência e da precisão que definem cada peça de chocolate Läderach.

Os clientes poderão visitar o novo espaço Läderach na Semi-cave do El Corte Inglés de Lisboa e desco-

brir o sabor autêntico do chocolate suíço.

“O El Corte Inglés procura, desta forma, reforçar o seu posicionamento com a incorporação de marcas *premium*, com o objetivo de enriquecer a experiência do cliente”, adianta o retalhista, em comunicado. ■

Rui Miguel Nabeiro é novamente o líder empresarial com melhor reputação



Rui Miguel Nabeiro, CEO do grupo Nabeiro – Delta Cafés, foi considerado o líder empresarial com melhor reputação para os portugueses.

A consultora OnStrategy apresentou hoje os resultados do estudo Reputação de Líderes Empresariais e Sociais em Portugal, referente ao ano consolidado de 2025.

Rui Miguel Nabeiro ocupa o primeiro lugar deste ranking, seguido por Paulo Moita de Macedo, Presidente da Comissão Executiva e Vice-Presidente

do Conselho de Administração da Caixa Geral de Depósitos e João Bento, CEO dos CTT.

O top 10 é ainda composto por Cláudia Azevedo, CEO da Sonae, Pedro Soares dos Santos, CEO do grupo Jerónimo Martins, Luís Rodrigues, CEO da TAP, Ana Figueiredo, Ana Figueiredo, CEO da Altice, Miguel Stilwell d’Andrade, CEO da EDP, Paula Amorim, CEO do grupo Amorim e Dionísio Pestana, presidente do Pestana Hotel Group. ■

Wonderland Lisboa bate recorde, com mais de 1,2 milhões de visitantes

Com mais de 1,2 milhões de visitantes, o Wonderland Lisboa encerrou a 4 de janeiro a sua maior edição de sempre, a 10.^a edição, “reforçando o posicionamento de Lisboa como destino turístico de inverno após entrar no top 5 dos ‘Best Christmas Markets in Europe’”, adiantou a sua promotora, a NIU Experience Agency.

“O Wonderland Lisboa é, para nós, muito mais do que um simples evento de Natal: representa a alma da cidade, feita de inovação e de tradição, feita das suas gentes e das suas famílias. No último ano, o Wonderland Lisboa registou um recorde de mais de 1,2 milhões de visitantes, com um impacto muito positivo para a economia da nossa cidade e para o reforço da projeção internacional de Lisboa como

destino turístico, também no inverno, e estamos certos de que em 2026 o sucesso será ainda maior”, afirmou o presidente da Câmara Municipal de Lisboa, Carlos Moedas.

“É com enorme orgulho que encerramos mais uma edição do Wonderland Lisboa, num ano particularmente especial em que celebrámos a 10.^a edição do evento, a maior até à data, e alcançámos um reconhecimento europeu tão relevante”, afirmou, por seu lado, Nuno Santana, CEO da NIU Experience Agency.

Ao longo das várias semanas, o Wonderland Lisboa ofereceu mais de 200 horas de animação, que incluíram espetáculos ao vivo e atividades para todas as idades, espalhados pelos 20 mil metros quadrados do Parque



Eduardo VII, em Lisboa. Os visitantes puderam ainda desfrutar de 14 divertimentos e da icónica roda gigante, que contabilizou mais de 200 mil voltas.

A iluminação foi outro dos grandes fatores de atração da edição deste ano, com mais de 120 mil luzes de Natal e 1 300 metros de grinaldas que conferiram um brilho único ao espaço, tornando-o um verdadeiro postal de Natal da cidade de Lisboa. ■

CUPRA recebe o “Prémio Eficácia”, pela construção de uma marca disruptiva e de sucesso em apenas sete anos



A CUPRA recebeu em Espanha o “Prémio Eficácia pela Trajetória Publicitária de uma Marca 2025”. A CUPRA foi reconhecida pelo Clube de Jurados da Associação Espanhola de Anunciantes pelo seu “compromisso constante com a eficácia através de fer-

ramentas de publicidade, inovação, estratégia e bom uso dos meios de comunicação, o que resultou num importante retorno do investimento”.

“Desde o primeiro dia, estávamos convencidos de que a criatividade e o talento seriam uma vantagem competitiva fundamental para construir uma marca como a CUPRA. Este prémio reconhece uma jornada ousada”, e que foi “forjada através de colaborações importantes e motivada por uma ambição clara: criar uma marca a partir de Barcelona que desafie as convenções e gere um impacto global”, afirmou Ignasi Prieto, diretor de Marca da CUPRA, no

evento de entrega do prémio (ver foto), que decorreu no final de setembro.

O Clube de Jurados dos Prémios Eficácia, composto por 290 profissionais, destacou que a CUPRA protagonizou uma das construções de marca mais potentes e eficazes da história recente de Espanha, partindo do zero. Além disso, sublinharam a evolução da CUPRA ao posicionar-se como uma marca disruptiva, aspiracional e global, com uma imagem distinta baseada no *design*, na inovação e numa atitude rebelde desde a sua criação, em 2018.

O júri destacou ainda que a CUPRA não só soube diferenciar-se num mercado automóvel saturado, como também gerou um valor económico real, comprovado pelo crescimento exponencial das vendas e reconhecimento global. ■

Textos **Clementina Fonseca** cfonseca@ccile.org Fotos **DR**

Allianz Trade lança o Specialty Credit Social2Social

A Allianz Trade apresenta o Specialty Credit Social2Social, uma nova solução destinada a apoiar projetos que respondem a desafios sociais específicos e que geram resultados sociais positivos. Através deste produto, a Allianz Trade permite que empresas, instituições financeiras, entidades multilaterais e organismos públicos participem em projetos que promovem um impacto social positivo, através da emissão de uma apólice de crédito especializada, protegendo-os contra riscos de não pagamento e riscos políticos. Entre os projetos elegíveis, incluem-se infraestruturas básicas e serviços essenciais a preços acessíveis, habitação acessível e iniciativas de promoção socioeconómica

e capacitação para regiões subdesenvolvidas ou comunidades desfavorecidas. A empresa compromete-se ainda a investir a totalidade dos prémios recebidos no âmbito das apólices Social2Social como obrigações sociais certificadas.

O Specialty Credit Social2Social é uma solução de seguro personalizada, concebida para ajudar multinacionais, instituições financeiras, agências de crédito à exportação e entidades multilaterais a mitigar e gerir riscos. Esses riscos podem estar relacionados com o não pagamento, interrupção contratual, expropriação e outros fatores que afetam as organizações com operações à escala global. A solução permite gerir exposições e aproveitar as oportuni-

des em novos mercados.

“Colaboramos há décadas com instituições e parceiros globais dedicados a promover um impacto social positivo, subscrevendo apólices que lhes permitem expandir os seus programas. A gestão de transações de curto a longo prazo, riscos políticos e riscos altamente concentrados associados a grandes contratos e operações estruturadas é cada vez mais complexa (...) enquanto seguradora e cidadão corporativo, decidimos ir mais longe para promover o ciclo virtuoso do impacto social e, nesse sentido, criámos o Specialty Credit Social2Social”, explica Pierre Lamourelle, vice-diretor Global de Crédito Especializado e Médio Prazo da Allianz Trade. ■

Prosegur é uma das principais empresas da Europa em diversidade e inclusão



A Prosegur, líder mundial em solução de segurança inovadoras, foi incluída na 7ª edição do "Ranking Europe's Diversity Leaders 2026", realizado pelo "Financial Times" e a Statista, alcançando o sexto lugar entre as 41 empresas que integram a categoria Business Services and Supplies, além de se posicionar na 141ª posição entre as 800 empresas mais bem avaliadas da Europa.

A lista reconhece as organizações que estão a demonstrar avanços significa-

tivos na área da Diversidade e Inclusão. Para tal, são realizados inquéritos a mais de 100 000 funcionários em toda a Europa, além de uma análise documental exaustiva das suas políticas corporativas, procedimentos internos e compromissos públicos no domínio da igualdade.

Nos últimos anos, a Prosegur reforçou a sua estratégia de diversidade através de iniciativas internacionais que promovem a igualdade de oportunidades e o desenvolvimento do talento em todas as suas dimensões. Entre estas, destacam-se programas como: Empowered Women, focado em promover a visibilidade e a liderança feminina através da formação, mentoria e identificação de oportunidades de crescimento profissional; Target Gender Equality, um projeto

alinhado com o Pacto Mundial das Nações Unidas que acelera o avanço em direção à igualdade de género em cargos de direção; ou o Centro Especial de Emprego Aprocor-Prosegur, cujo quadro de funcionários é composto por 70% de pessoas com algum tipo de deficiência, contribuindo para a sua plena inclusão social e laboral através de emprego estável, entre outros. Estas iniciativas, juntamente com outras ações promovidas a nível global, fazem parte da estratégia ESG da empresa, que coloca as pessoas no centro e aposta num modelo empresarial mais inclusivo, responsável e sustentável.

A presença da Prosegur nesta classificação consolida a empresa como referência na promoção de ambientes de trabalho inclusivos, diversificados e equitativos, refletindo a sua liderança, responsabilidade corporativa e visão sobre o futuro do trabalho. ■

Descarbonização da indústria representa uma oportunidade de desenvolvimento económico para a Península Ibérica

Realizou-se no passado dia 14 de janeiro, no Porto de Sines, a conferência organizada pela Fundação Repsol “Rumo ao Net Zero: Sines e os caminhos para a descarbonização da indústria”, à qual assistiram o ministro da Economia e Coesão Territorial, Manuel Castro Almeida, e o presidente da Repsol, António Brufau (ver foto). “É Portugal – e o Governo português – que têm de agradecer à Repsol a decisão de investir e confiar no nosso país, num investimento de interesse nacional que merece pleno reconhecimento”, referiu Manuel Castro Almeida, no encerramento do evento. O presidente da Repsol, por sua vez, destacou que a “descarbonização da indústria e a competitividade das empresas” representam uma grande oportunidade de desenvolvimento económico para a Península Ibérica, mas também um grande desafio que exige conhecimento, estratégia, tecnologia e pragmatismo. “Num cenário atual de incerteza, é fundamental proteger a indústria e o emprego na Europa, apostando num quadro regu-

latório que incentive a inovação e os investimentos ligados à transição energética”, sublinhou.

Ao longo da sessão, debateu-se o papel estratégico de Sines como centro industrial e energético-chave para a transição energética europeia. Durante a manhã, discutiu-se também o caminho da Repsol rumo à neutralidade carbónica em 2050, num diálogo com Juan Abascal, diretor-geral de Transformação Industrial da empresa, seguido de uma mesa-redonda sobre a folha de rota estratégica de Sines.

Após o encerramento da conferência, o ministro da Economia, acompanhado pelo presidente da Repsol, pelos embaixadores de Portugal e de Espanha, José Augusto Duarte e Juan Fernández Trigo, respetivamente, pelo secretário de Estado da Economia, João Rui Ferreira, entre outras entidades, visitou o complexo industrial para supervisionar o avanço do Projeto Alba, o maior investimento indus-



trial em Portugal na última década.

A comitiva visitou igualmente as infraestruturas de energias renováveis associadas à descarbonização do complexo industrial, incluindo o local do maior eletrolisador aprovado pela Repsol em Portugal para produção de hidrogénio renovável, bem como a central fotovoltaica que apoia a operação. ■

Henkel Ibérica reforça o seu compromisso social com 41 projetos em Espanha e Portugal

A Henkel Ibérica concluiu com sucesso uma nova edição do seu programa de voluntariado corporativo Make an Impact on Tomorrow (MIT), uma iniciativa que consolida o compromisso da empresa com a responsabilidade social e o envolvimento direto das suas equipas em projetos de impacto comunitário. Em 2025, o programa apoiou um total de 41 projetos humanitários em Espanha e Portugal, promovidos por funcionários e reformados da empresa.

Através do MIT, a Henkel canaliza o tempo, o talento e os recursos da sua equipa para iniciativas que procuram gerar um impacto positivo e tangível na sociedade. Os projetos selecionados este ano abrangem áreas como saúde, educação, inclusão social e combate à pobreza, com o objetivo de melhorar a qualidade de vida de milhares de pessoas. Entre as organizações apoiadas estão a Fundació Pasqual Maragall, a Fundação Aladina, a Fundação CODESPA, a Fundação

BarcelonActua e a Orde Hospitalari Sant Joan de Déu, entre outras. Segundo Anna Villar, diretora de Recursos Humanos da Henkel Ibérica, o programa MIT demonstra mais uma vez o compromisso da empresa com as comunidades em que opera. Villar destacou o papel protagonista dos funcionários e aposentados, cuja dedicação e espírito solidário permitem que, todos os anos, sejam apoiados projetos capazes de gerar mudanças reais e mensuráveis na sociedade. ■

Textos **Clementina Fonseca** cfonseca@ccile.org Fotos **DR**

El CSIC entrega su Medalla a la Promoción de la Ciencia a la Fundación BBVA por su compromiso con la investigación



El Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), principal organismo público de investigación en España, celebró el acto de entrega de su Medalla a la Promoción de la Ciencia a la Fundación BBVA por su compromi-

so y colaboración con el Consejo para impulsar una investigación científica de excelencia. La implicación del Consejo en la evaluación y concesión de estos galardones refuerza la proyección internacional del organismo,

las Ayudas CSIC-Fundación BBVA de Comunicación Científica, que en 2025 han celebrado su cuarta edición. Estos galardones, en sus dos categorías, se han consolidado como una herramienta esencial para promover la cultura científica, mejorar la comunicación especializada y acercar a la sociedad la labor investigadora del CSIC.

La Fundación BBVA está también comprometida con el impulso de la ciencia a través de su amplia red de convocatorias de becas y ayudas a la investigación, de las que se han beneficiado numerosos científicos y científicas del CSIC, tanto a título individual, a través de las Becas Leonardo, como en calidad de grupos de investigación. ■

El Corte Inglés aporta 340 mil euros a la investigación contra el cáncer de mama

El Corte Inglés ha entregado a la Asociación Española Contra el Cáncer un cheque por valor de 340.494 euros destinado al proyecto de investigación que está financiando actualmente. Se trata del ensayo clínico en fase I de un tratamiento de cáncer de mama HER2+, que lidera el doctor Julio Delgado, del Hospital Clínic de Barcelona. Esta cantidad procede de lo recaudado en la campaña que El Corte Inglés organizó el pasado otoño con motivo del Día Mundial contra el Cáncer de Mama, que se celebra cada 19 de octubre.

El Corte Inglés ha financiado ya en su totalidad otros cuatro proyectos realizados en diversos centros de investigación en España.

El quinto estudio, que se está financiando actualmente y que es continuidad del anterior, tiene una duración estima-



da de cinco años. Se trata de un ensayo clínico en fase I de un tratamiento para el cáncer de mama HER2+. Se está desarrollando principalmente en el Hospital Clínic Barcelona-IDIBAPS, en coordinación con otras instituciones españolas.

El objetivo de este estudio es sentar las bases del desarrollo de una nueva opción terapéutica para las pacientes, lo que permitirá diseñar un medicamento de terapia celular personalizado que sea eficaz en las mujeres sin opciones de tratamiento. ■

El Pozo - Grupo Fuertes vuelve a posicionarse entre las 100 empresas con mejor ESG de España



El Pozo - Grupo Fuertes vuelve a situarse entre las cien empresas más responsables en términos ESG: gobernanza, sostenibilidad e inclusión (por sus siglas en inglés) durante el año 2025, según el ranking elaborado por el Monitor Empresarial

de Reputación Corporativa (MERCOS).

El *holding* empresarial, liderado por la compañía El Pozo Alimentación, ocupa la posición 34 del *ranking*.

Por sectores, la organización se coloca entre las diez empresas de

alimentación más responsables, ocupando el sexto puesto.

El estudio de Merco se ha basado en el análisis pormenorizado de más de 60 mil encuestas realizadas a distintos grupos de interés. Merco Responsabilidad ESG ha contado con la participación de 1.372 directivos, 78 expertos en RSC, 81 analistas financieros, 71 periodistas de información económica y sociedad, 124 miembros del Gobierno, 100 responsables de ONG, 75 responsables de sindicatos, 60 de asociaciones de consumidores, 103 *social media managers*, 4.750 ciudadanos, entre otros agentes sociales.

El Pozo Alimentación-Grupo Fuertes se sitúa entre las cincuenta compañías más comprometidas en el ámbito medio ambiental, en el ámbito interno, con los clientes y sociedad, así como a escala ética y de gobernanza. ■

DHL Freight desplegó más de 15 iniciativas de RSC en España y Portugal

DHL Freight consolidó en 2025 un amplio programa de RSC en España y Portugal, articulado en torno a tres grandes pilares: personas, medio ambiente y educación. A lo largo del año, la compañía ha impulsado y participado en más de quince iniciativas solidarias y medioambientales, combinando al voluntariado corporativo, el apoyo económico y la colaboración con entidades sociales de referencia.

“Para DHL Freight, la responsabilidad social no es una acción puntual, sino una forma de entender

nuestra actividad y nuestro impacto en la sociedad. Estas iniciativas reflejan el compromiso de nuestros equipos y nuestra voluntad de contribuir, de manera constante, al bienestar de las personas y al cuidado del entorno”, ha afirmado Rubén Gavela, director general de DHL Freight Iberia.

Observadas en su conjunto, estas acciones reflejan una estrategia sostenida, alineada con los valores del grupo DHL y con su programa global de responsabilidad social.

DHL Freight ha reforzado su

implicación en causas sociales vinculadas a la salud, la igualdad y la inclusión, fomentando además la participación activa de sus empleados. La compañía ha participado en diferentes ediciones de la Carrera de la Mujer y la Carrera contra el Cáncer en ciudades como Madrid, Valencia, Barcelona, Lisboa y Oporto, animando a participar a sus trabajadores mediante el pago de los dorsales, como muestra de apoyo al deporte femenino, a los hábitos saludables y a la lucha contra el cáncer. ■

Textos **Belén Rodrigo** brodrigo@ccile.org Fotos **DR**

Ecosistema de inovação: de Portugal para o mundo

Uma das melhores alturas para avaliar como está a crescer o ecossistema português de inovação e como interage com outras incubadoras, aceleradoras de projetos, bem como com outras startups, scaleups, ou consultoras de inovação, quer em Portugal quer no estrangeiro, é sem dúvida a cimeira da Web Summit, que se realizou mais uma vez em Lisboa. A “Actualidade€” pôde verificar que os exemplos de novos projetos cada vez mais se multiplicam e entram em áreas mais abrangentes da sociedade, e de forma mais sofisticada. Com a inteligência artificial a tornar-se já uma ferramenta essencial de desenvolvimento.

Textos **Clementina Fonseca** cfonseca@ccile.org Fotos **Sandra Marina Guerreiro** sguerreiro@ccile.org

Incubadoras, aceleradoras, *startups*, *scaleups*, consultoras de inovação, investidores dos mais variados tipos, o ecossistema nacional de inovação tem-se vindo a desenvolver, apesar dos vários constrangimentos assinalados pelos seus protagonistas. E está presente já em diversas partes do mundo, com aplicações internacionais, algumas a chegar a milhões de utilizadores, nomeadamente através dos seus seis “unicórnios”.

A Startup Portugal divulgou o relatório “Portugal’s Startup Ecosystem 2025: From Growth to Consolidation”, que revela que o país atingiu o objetivo do PRR, tendo 5.091 *startups* ativas. Este valor corresponde a um aumento de 8% face a 2024. O estudo, desenvolvido em conjunto com a Informa D&B, mostra ainda que o volume de

negócios total do setor ascendeu em 2025 a 2.856 milhões de euros, um crescimento de 9% em relação ao período transato.

Por outro lado, as *startups* nacionais empregam cerca de 28 mil pessoas (mais 8%) e a geraram 1,5% das exportações nacionais, ou seja, 1.571 milhões de euros. O relatório indica que cerca de 70% das *startups* foi criada nos últimos cinco anos, “o que confirma a vitalidade e capacidade de renovação do ecossistema”.

Muitas destas empresas têm divulgado nos últimos anos os seus projetos e experienciado e trocado conhecimentos com outras empresas do ecossistema de inovação nacional e também de outros países ao longo das 10 edições da Web Summit que se realizaram em Lisboa. Na última, que decorreu

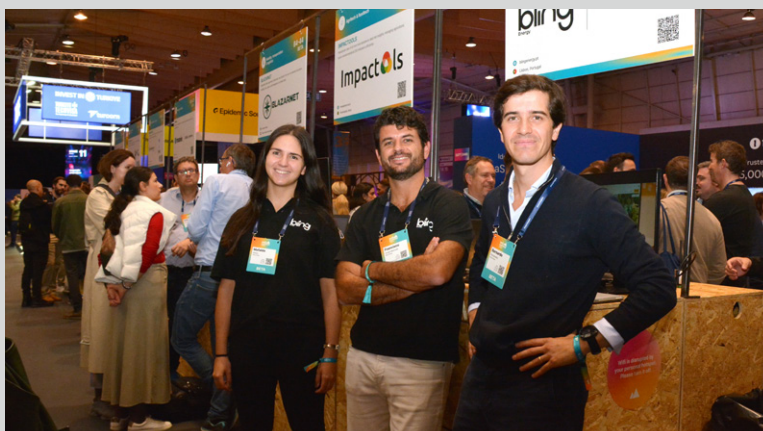
entre 10 e 13 de novembro de 2025, a “Actualidade€” esteve, mais uma vez, a acompanhar o grupo das *startups* portuguesas presentes naquela que é a maior cimeira tecnológica a realizar-se em toda a Europa. Uma cimeira que não se cinge à vertente tecnológica, mas a muitas outras áreas que esta atravessa, e que são abordadas em conferências e outros eventos por diversas personalidades e especialistas mundiais – relacionados com a sociedade, a sustentabilidade ambiental, a cultura, o desporto, a política, etc.

“A Web Summit é uma plataforma muito relevante para que algumas das *startups* da Casa do Impacto conheçam *stakeholders* internacionais de referência e exponham as suas inovações. É uma oportunidade para escalar soluções inovadoras que abordem

Bling Energy: soluções integradas de energia solar sem investimento inicial

A Bling Energy é uma *scaleup* especializada em soluções de energia solar para o mercado residencial, que oferece tanto subscrição mensal sem investimento inicial como compra direta. A proposta inclui painéis solares, baterias, carregadores de veículos elétricos e sistemas de *backup*, com instalação e manutenção totalmente asseguradas pela empresa. São sobretudo moradias os locais onde são instalados estes equipamentos fornecidos pela Bling Energy, e onde os proprietários podem atingir poupanças que podem chegar “aos 50%” face à fatura normal de eletricidade atual, adiantam Bernardo Fernández e Francisco Sousa Machado, cofundadores e CEO e CRO da Bling Energy, respetivamente (ver foto). Estes sistemas, que podem começar nos 28€ por mês em regime de subscrição ou serem adquiridos através de compra direta são soluções “cada vez mais procuradas”, afiança Francisco Sousa Machado, adiantando serem já mais de 1.400 as casas com sistemas destes instalados desde o verão de 2023.

No regime de subscrição mensal, o cliente realiza um contrato a 20 anos com a Bling Energy, que assegura todos os serviços inerentes à gestão das infraestruturas instaladas, incluindo manutenção, monitorização e suporte técnico. Sem qualquer investimento inicial, os clientes começam a poupar desde o primeiro mês. No final do contrato, o sistema passa a ser propriedade do cliente ou pode renovar a subscrição. Em caso de venda da casa, o cliente pode comprar a instalação à Bling Energy ou transferir o contrato ao novo proprietário do imóvel, garantindo flexibilidade em



qualquer fase de vida.

Alternativamente, os clientes que optam pela opção de compra do sistema, recuperam o investimento em quatro a seis anos através das poupanças na fatura de eletricidade. “Com estas soluções, as pessoas têm uma maior autonomia energética face à rede pública e proteção contra a volatilidade dos preços da energia”. A Bling Energy utiliza painéis Tier 1 de marcas reconhecidas, garantindo qualidade, durabilidade e eficiência a longo prazo. Todavia, em caso de um apagão elétrico, o sistema também fica desligado, porque está *on-grid* (ligado à rede pública, permitindo a compensação de energia solar excedente). Para resolver esta limitação, a Bling oferece a solução de sistema de *backup* que garante alimentação instantânea dos equipamentos essenciais da casa durante falhas de rede. “Tem havido também muita procura desta solução”, adianta Francisco Sousa Machado.

Além de painéis solares, a Bling opera também com baterias de armazenamento e sistemas de carregamento de carros elétricos, tudo gerido numa única aplicação que permite monitorizar produção

e consumo em tempo real.

O *target* da empresa é o mercado residencial, embora tenha também uma pequena parte de clientes que são PME. O objetivo é “continuar a lançar novos serviços e acrescentar valor ao cliente, já que somos um parceiro energético para todas as suas necessidades”, enquadra ainda Francisco Sousa Machado. A Bling Energy terminou recentemente um programa de *scaling up* na Unicorn Factory Lisboa, uma das entidades mais relevantes para o desenvolvimento “e todo o dinamismo atual” do ecossistema de inovação em Portugal, segundo adiantam os empreendedores ligados à Bling Energy. A *scaleup* quer encontrar outros parceiros no setor da energia solar para continuar a aumentar a taxa de penetração destes serviços, que é ainda muito baixa – de apenas seis a 7% de todo o mercado. A proteção face à volatilidade dos preços da energia e maior autonomia energética, são duas das premissas dos promotores desta *scaleup*, que se quer manter focada na “transição e eficiência energéticas”.

O crescimento passa ainda pela internacionalização, focada numa primeira fase no mercado europeu.

Marketplace sheerME já possui 500 mil utilizadores

A plataforma de marcações e pagamentos *online* de serviços de saúde e beleza sheerME nasceu em Portugal e, entretanto, está já presente também em Espanha e Brasil, com vários fornecedores locais. O mercado brasileiro é já o mais forte, em número de clientes, devido ao facto de “serem populações mais viradas para o bem-estar e beleza... procuram mais estes serviços”, destaca Miguel Ribeiro (na foto), cofundador e CEO da sheerME.

Esta *startup* portuguesa, criada por Miguel Ribeiro e mais dois sócios (Karly Ribeiro e Shakil Satar), consiste num *marketplace* que integra todo o tipo de serviços relacionados com a saúde e bem-estar físico, como clínicas de estética, cabeleireiros, manicuras, ginásios, nutricionistas, psicólogos, etc. No total, são 20 as categorias de serviços que podem ser pesquisadas pelos utilizadores do *marketplace*, concentrados geograficamente nas grandes cidades. São já “10 mil parceiros em mais de 320 cidades e mais de meio milhão de utilizadores”, adianta Miguel Alves Ribeiro. Por uma razão natural, 70% do público utilizador é feminino.

“No final de 2026, vão ser mais de dois milhões de utilizadores”, devido ao crescimento do mercado brasileiro, espera Miguel Alves Ribeiro.

Em Portugal, os prestadores de serviços desta super *app* estão localizados nos distritos de Lisboa, Porto e Faro e contam com 200 mil utilizadores clientes.

A plataforma contempla um



programa de fidelização com *cashback* na *wallet* do utilizador. Esta também pode ser carregada pelas empresas que queiram assim dar um benefício aos seus colaboradores.

Desde a sua fundação, já angariou perto de 11 milhões de euros em investimento.

A ideia surgiu a Miguel Alves Ribeiro e à sua mulher (Karly Ribeiro) na altura do covid-19, em que os salões de cabeleireiro não podiam funcionar ao público de forma normal e era preciso ajudar a dinamizar esta atividade. “Agora continuamos e ajudar a trazer gente para os salões e para cuidarem de si”. E “sheerME” significa precisamente “o momento em que cuido de mim”, um lema que conquista cada vez mais pessoas.

O número de utilizadores pode disparar com a adesão da L'Oréal à plataforma, que é esperada este ano, adianta Miguel Alves Ribeiro. Uma adição que iria catapultar o negócio da plataforma, sobretudo se

se estender a mais nove países (na Europa e América Central), como pretende a marca de beleza.

Esta super *app* permite as funcionalidades de rede social, *wallet*, adicionar vídeos e disponibilizar *vouchers*.

Os utilizadores compram os serviços pela plataforma, a qual gere, depois, os pagamentos aos respetivos prestadores do serviço. Estes, além de ter mais clientes por esta via, podem funcionar ainda com o *software* de gestão associado à plataforma (sheerMEPro), que inclui sistema de gestão de *stocks*, de faturação e de pagamentos – “tudo o que precisam para gerir o seu negócio”, conclui Miguel Alves Ribeiro.

Recentemente, foi divulgado o *ranking* das “Top 100 startups da Europa de 2025” da “Wired”, o qual inclui algumas *startups* portuguesas, como a sheerME. A propósito deste reconhecimento, Miguel Alves Ribeiro sublinha: “a beleza e o bem-estar costumavam ser tradicionalmente *offline*, mas estamos a provar que *online* pode ser simples, digital e escalável para os utilizadores que reservam cuidados pessoais em segundos e para os profissionais que expandem os seus negócios com melhores ferramentas”. “Ver *startups* de Portugal a obterem reconhecimento internacional mostra que não somos ‘fundadores de um mercado pequeno’. Somos construtores com ambição global”, considera o empreendedor, que criou outras *apps*, como o Zomato.

Consultora Beta-i interliga grandes empresas a *startups*

A Beta-i, consultora de inovação colaborativa global, que tem como um dos seus pontos fortes projetos de inovação multi-parceiro, nomeadamente projetos que juntam grandes empresas e *startups* e *scaleups*, “tem agora capacidades *in-house* de AI e *data*, ajudando, assim, os clientes não só a inovar mais rapidamente e com menor risco, mas a transformar os seus negócios através da adoção mais rápida de novas tecnologias de criação de valor, com menor risco”, enquadra a Beta-i. Em 2025 a consultora realizou mais de 30 projetos, com 50 clientes, nas áreas de energia, economia do mar (*blue tech*), telecomunicações, saúde e sustentabilidade, “que é transversal a todas as outras áreas”, refere Diogo Teixeira, fundador da Beta-i e CEO para a Europa.

Criada em 2009, a consultora procura, assim, *startups* que resolvam problemas complexos das grandes empresas suas clientes, tendo já operações também fora da Europa – em Boston (EUA) e São Paulo (Brasil).

Em 2009, “a Beta-i foi a primeira entidade a promover o ecossistema de *startups* portuguesas e a criar os primeiros projetos de investimento, bem como eventos e ações de aceleração”, até que o setor público, com a Startup Portugal, começou a assumir esse tipo de atividade, levando a Beta-i a concentrar-se na consultoria de inovação e transformação (*change management*) para grandes companhias, adianta o responsável.

A intervenção ao nível de áreas verticais como a transição energética, a mobilidade, ou o *blue tech*, consiste em identificar *star-*



tups ou *scaleups* que possam resolver necessidades específicas às grandes empresas, passando pela operacionalização dessa colaboração. “A Beta-i tem uma grande experiência para saber como operacionalizar essas parcerias da forma mais eficiente possível, articulando a tecnologia, o processo de implementação e as pessoas”.

Esta capacidade foi reforçada com a entrada, no ano passado, de um novo sócio na Beta-i, a brasileira FCamara, adianta Diogo Teixeira. Graças a este investimento estratégico inicial de cerca de quatro milhões de euros da FCamara, multinacional brasileira e referência global em transformação digital e inovação tecnológica, será possível “acelerar a expansão internacional e amplificar o impacto de ambas as empresas, através de soluções integradas de inovação e tecnologia com maior valor para o mercado”, como anunciaram há precisamente um ano as duas companhias. A Beta-i ganhou, nomeadamente, competências adicionais em IA e

big data para resolver problemas dos seus clientes, adianta Diogo Teixeira.

Entre os seus principais clientes, estão a EDP (gestão do programa Free Electrons, que envolve nove empresas de energia em todo o mundo) e diversas outras empresas energéticas da Europa e do resto do mundo. Também a Sociedade Ponto Verde recorre, desde há quatro anos, à Beta-i para encontrar as melhores *startups* para desenvolver soluções para as suas várias áreas da cadeia de valor desta associação de gestão do ciclo de reciclagem de embalagens em Portugal.

Em Espanha, a Beta-i tem feito alguns projetos no âmbito dos portos e ainda das *smart cities*.

A empresa tem também uma delegação em Bruxelas, que tem procurado apostar em projetos europeus de inovação financiados pela Comissão Europeia em áreas-chave, como a sustentabilidade ambiental, transição energética, *gov tech* e AI.

A Beta-i conta com quatro sócios individuais.

Casa do Impacto incuba /acelera 70 projetos e modelos de negócio

Nas instalações da Casa do Impacto, em Lisboa, está disponível para as *startups* um espaço de incubação e *cowork*, com 27 salas e espaços comuns, assim como programas de aceleração/ *workshops* de ideias e *startups* promissoras, adianta Nuno Comando, diretor da Casa do Impacto, o pólo de inovação e empreendedorismo da Santa Casa da Misericórdia de Lisboa (SCML). Criado em 2018, esta incubadora apoia as *startups early stage* que sejam orientadas para as áreas social e ambiental e que respondam a pelo menos um objetivo de desenvolvimento sustentável (ODS) das Nações Unidas até 2030.

A Casa do Impacto lançou ainda um vertical ligado à área de investimento, apoiando projetos através dos seus vários programas de aceleração e investimento para o Impacto, como o +PLUS, Santa Casa Challenge, entre outras iniciativas pontuais. O *hub* é apoiado pela iniciativa Portugal Inovação Social, em articulação com o Ministério da Economia, programa que mobiliza fundos europeus para financiar projetos de inovação social, apoiando *startups* para desenvolver soluções inovadoras com impacto social.

O valor do investimento da Casa do Impacto ascende a 3,4 milhões de euros, ao abrigo de várias iniciativas, adianta Nuno Comando. O objetivo da Casa do Impacto “é democratizar o acesso à inovação e ao empreendedorismo”, ao atribuírem “bolsas de empreendedorismo aos potenciais empreendedores”, através dos diversos programas de capacitação que promove anualmente. A quarta



edição do Triggers está a decorrer agora, este que é o programa dedicado a escalar soluções de sustentabilidade ambiental, e o RISE for Impact, focado em Sustentabilidade Social, abrirá em breve o período de candidaturas da sua sexta edição.

No total, já apoiou 480 empreendedores, ativistas, artistas e pensadores com projetos centrados em áreas como a educação, sustentabilidade ambiental e apoio social, com foco na longevidade, envelhecimento ativo, diversidade, equidade e inclusão, entre outras, tendo neste momento 70 projetos incubados física e digitalmente. A área social, a saúde e a educação são os setores de impacto com o maior número de *startups* a serem incubadas e aceleradas pela Casa do Impacto, alguns dos quais são já nomes de referência, como a Afrikanizm Art, Access Lab, Café Joyeux, Equivalence, Dreamwaves, Se-mear e Reshape, assim como a

55+ e a Actif. Um dos projetos incubados na Casa do Impacto que mais relevância tem atualmente é o MyPolis, cujo objetivo é “trabalhar a democracia e a participação cívica de alunos do ensino secundário”, operando a Casa do Impacto em parceria com as autarquias, o Governo e a Assembleia da República, revela Nuno Comando. Recentemente, este programa foi destacado pela Comissão Europeia (CE) como um programa inovador entre mais de 400 projetos da CE e do Parlamento Europeu.

Por outro lado, Nuno Comando sublinha que “60% dos fundadores ou líderes das organizações são mulher e 30% são estrangeiros”. Sete anos após a sua criação, “a Casa do Impacto é um pilar nacional para a atual e a próxima geração de inovadores, negócios e iniciativas focadas num futuro mais sustentável, inclusivo, socialmente responsável e com impacto em todas as vertentes da economia,

ambiente, saúde, cultura e sociedade”, como refere um comunicado da instituição. “A sua ambição é posicionar Portugal como a referência europeia do impacto social e ambiental, objetivo que viu cumprido, desde 2024, quando integrou o *ranking* ‘Europe’s leading startup hubs 2024 e 2025’, elaborado pelo ‘Financial Times’ sobre as 150 melhores incubadoras europeias”, destaca ainda a mesma fonte. “Entre as seis portuguesas nomeadas neste *ranking*, a Casa do Impacto é apontada como a única da lista que se dedica, em exclusivo, à capacitação e incubação de *startups* e empreendedores que procuram combater problemas sociais e ambientais”.

Outra ambição da instituição “é tornar a Casa do Impacto um complemento às universidades, numa extensão prática da componente teórica vivida a nível académico, dando competências e acesso aos jovens universitários a desenvolver e testar negócios de impacto social e ambiental. Este caminho começa a ser desenhado junto da academia, tendo em curso parcerias com instituições como a Universidade Nova de Lisboa e a Universidade Católica em diversas iniciativas da incubadora”.

Por outro lado, “o ecossistema também inspira e alimenta ideias para as grandes organizações nacionais e multinacionais que desafiam o *status quo* e trabalham ativamente para a preparação de um futuro, trazendo a inovação colaborativa para acelerar os desígnios das empresas”, refere ainda a Casa do Impacto.

Shakers: plataforma disponibiliza trabalho remoto a 10 mil talentos tecnológicos

A Shakers é “uma plataforma de *workforce orchestration*, redefinindo o futuro do trabalho autónomo, combinando IA e curadoria humana para criar equipas globais sem fronteiras”. Esta plataforma digital conecta empresas e *freelancers* em mais de 20 países, promovendo eficiência, diversidade e novas formas de estabilidade no trabalho flexível, com o objetivo de expandir a comunidade de *freelancers*. Do lado das empresas, podem encontrar talento

sénior – em áreas como *developers*, *data scientists*, especialistas em IA ou em cibersegurança, entre outras funções da área das tecnologias – com flexibilidade e eficiência.

Baseada em Madrid, esta *scaleup* conta já com uma carteira de 10 mil trabalhadores independentes, em especial séniores, em Espanha, Portugal e Itália, adianta Nico de Luís, COO & *co-founder* da Shakers. Das cerca de 500 empresas clientes destacam-se a Microsoft, o Santander, a Inditex, entre muitas outras, incluindo pequenas e médias empresas. Estes colaboradores qualificados integram os projetos pontuais destas empresas durante períodos de cerca de seis meses, normalmente, realizando o trabalho de forma remota. Nico



de Luís salienta que muitos destes profissionais escolhem Portugal para viver e trabalhar assim remotamente para qualquer empresa. Deste modo, e graças a esta oportunidade de trabalho remoto, muitos portugueses que tinham emigrado para outros países estão a regressar a Portugal, adianta Nico de Luís. De salientar que o Governo lançou recentemente um programa de incentivo ao regresso de talentos nacionais – o programa Regressar.

A *scaleup* colabora com a Endeavor Portugal, uma fundação que ajuda empreendedores em todo o mundo.

A Shakers levantou uma ronda série A de 1,4 milhões de euros, depois de angariar uma ronda de seis milhões de euros em 2021.

Aceleradora Dealflow integra 20 mil *startups* na sua plataforma

Fundada em 2019, a Dealflow cresceu e é atualmente um grupo de várias áreas de aceleração da inovação e do crescimento empresarial, especialmente na Europa. Esta aceleradora de negócios emergentes, com sede em Lisboa, liga as *startups* a investidores institucionais privados através da plataforma Discover. Dealflow.eu, prestando apoio personalizado para amplificar estas parcerias e maximizar o seu impacto.

O trabalho inicial dos seus fundadores consistiu em encontrar *startups* que foram apoiadas por fundos europeus, listando-as na plataforma, onde podem arranjar novo investimento privado e evoluir como *scaleups*. As suas *startups* apoiadas pela UE têm um capital limpo e desenvolvem inovações revolucionárias, prontas para escalarem e para parcerias estratégicas em vários setores. “A Dealflow.eu trabalha com fundos como o Ventures.eu para colmatar a lacuna de investimento entre a UE e os EUA em *startups* de deep tech em fase inicial”, aponta a companhia liderada por Thijs Povel (na foto).

O CEO & *founder* da Dealflow, adianta que esta plataforma digital aberta investiu dois milhões de euros nos três primeiros anos de operação, provenientes do programa comunitário DG Connect, vocacionado para a área da internet. Também o European Innovation Council



disponibilizou fundos no valor de oito milhões de euros para programas de apoio às *startups* associadas à plataforma Dealflow, entre 2021 e 2025.

A plataforma tem já listadas 20 mil *startups*. Destas, cerca um milhar são financiadas de forma ativa pela Dealflow. Essas 20 mil *startups* presentes na plataforma já levantaram cerca de três mil milhões de euros de rondas de investimento desde 2019, revela Thijs Povel à “Actualidad€”, à margem da Web Summit.

A plataforma é aberta e graças à tecnologia IA associada é possível pesquisar todo o universo de *startups* ali listadas, quer por *keywords*, ou por países, valores de financiamento, patentes, setores, etc. “É uma plataforma verdadeiramente poderosa para os investidores encontrarem *startups*” e se conectarem a elas, adianta o CEO desta ace-

leradora de inovação. Anualmente são estabelecidas “duas mil conexões com investidores”. Além desta área, a Dealflow

Dealflow.eu e Ventures.eu anunciam primeiro fundo de capital de risco

Em julho, a Dealflow.eu anunciou o primeiro fecho do Ventures.eu, o seu fundo de capital de risco focado em *startups* portuguesas e europeias em fase inicial, com uma ambição clara: atingir 30 milhões de euros de capital sob gestão. O fundo posiciona-se como a melhor porta de entrada para o ecos-

sistema de inovação europeu, combinando o investimento em talento de alto potencial com a atratividade do programa de vistos gold portugueses.

Criado com o objetivo de apoiar empresas com forte componente tecnológica e impacto transformador, o Ventures.eu destina 60% da sua alocação ao mercado português e os restantes 40% a projetos de excelência em toda a União Europeia (UE). O fundo aposta em equipas fundadoras com ambição global e soluções capazes de responder a desafios concretos da sociedade europeia, desde a sustentabilidade à transformação digital, promovendo ativamente a inovação financiada por instrumentos da UE.

“Lançar um fundo pela primeira vez é sempre um desafio, especialmente num momento marcado por instabilidade geopolí-

tica e mudanças no panorama regulatório europeu “, afirma Fernando Ferreira, Managing Partner do Ventures.eu. “Mas acreditamos profundamente na resiliência do talento europeu e na capacidade das startups portuguesas em liderar a próxima geração de inovação tecnológica. Este primeiro passo confirma que há investidores que partilham essa visão”, acrescenta.

Dada a subalimentação de capital de risco na Europa face ao dinamismo dos Estados Unidos, o Ventures.eu surge como uma solução concreta para colmatar o fosso de financiamento que ainda se para os dois mercados. Com uma abordagem orientada para a identificação precoce de talento e a criação de valor sustentado, o fundo pretende reforçar a competitividade do ecossistema europeu de startups a nível global.

A Dealflow.eu, responsável pela operação do fundo, traz uma vasta experiência na identificação de projetos de elevado potencial apoiados pela UE, e tem vindo a consolidar-se como um dos principais facilitadores entre a inovação emergente e o capital privado qualificado. O fundo Ventures.eu reforça esta missão, ao combinar uma abordagem estratégica à origem de oportunidades com um compromisso ativo com o crescimento sustentável do ecossistema empreendedor europeu, sendo particularmente atrativo para investidores internacionais à procura de benefícios de resiliência através dos vistos *gold*.

Air Apps conta já com cem milhões de *downloads* das suas aplicações



A Air Apps é uma *scaleup* que foi criada em 2017 por Filipe Ferreira e Janine Ferreira, para facilitar determinadas tarefas correntes, como calculadora, *scanear* QR Code, indicadores de saúde, *e-learning*, *utilities*, entre outras *productivity apps*, que melhoram e dão maior eficiência ao dia a dia do utilizador individual. Atualmente, a plataforma de aplicações apenas está disponível em ambiente IOS e em breve será expandida também para *web*, adianta Miguel Rebocho, diretor financeiro da Air Apps. O funcionamento das 38 aplicações disponibilizadas é melhorado por inteligência artificial, por forma a integrar as *apps* com os dados do *user*, e estimular assim a sua utilização daquelas funcionalidades. As aplicações são gratuitas para o utilizador, na sua versão-base, tendo um custo caso queira *features* adicionais.

Com um escritório de desenvolvimento em São Francisco, onde conta atualmente com cerca de 20 colaboradores, a Air Apps aposta na proximidade a um dos ecossistemas de inteligência artificial mais avançados do mundo. Ao mesmo tempo, a *scaleup* portuguesa continua a crescer e “prevê reforçar a sua equipa global com cerca de 30 novos talentos”, salienta Miguel Rebocho.

Mas a *scaleup* “continua a apostar em D&I em Portugal e a inovar”. A Air Apps tem escritório próprio em Oeiras, desenvolvendo a sua atividade de forma independente desde a sua fundação, sem ligação a incubadoras.

Com mais de cem milhões de *downloads* e cerca de cinco milhões de utilizadores mensais ativos, a Air Apps obteve em 2025 uma receita anual de 64 milhões de euros.

Medtiles quer acelerar respostas médicas com IA generativa

A Medtiles é uma *spin-off* da Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto (FEUP) que aposta em simulações clínicas inteligentes para treinar decisões críticas e salvar vidas.

Incubada na UPTec, a Medtiles quer transformar a educação médica com tecnologia de ponta. A sua plataforma, Medtiles Tutor, permite que profissionais de saúde treinem decisões clínicas em cenários realistas e seguros — com especial foco no tratamento do acidente vascular cerebral (AVC), onde cada minuto conta. Todos os anos, surgem mais de 12 milhões de novos casos de AVC. Dois milhões de neurónios morrem a cada minuto sem tratamento, e cada 15 minutos ganhos aumentam em 4% as hipóteses de sobrevivência sem incapacidade. A Medtiles é uma *startup deep-tech* em saúde digital, que aposta em *expertise* em inteligência artificial generativa com conhecimento médico para acelerar a resposta clínica, permitindo treino repetido, personalizado e com *feedback* imediato. A plataforma simula casos clínicos em texto, imagem e vídeo, adaptados ao nível de cada utilizador. Educadores podem criar conteúdos próprios e definir parâmetros específicos, tornando o treino escalável e ajustado ao contexto hospitalar. O objetivo é o de preparar melhor os profissionais antes de enfrentarem o paciente real.

A Medtiles já está a impactar o mercado. Em parceria com a ONG Neurotalks, mais de 80%



dos profissionais relataram melhor retenção de conhecimento após usarem o Tutor, e os *test-beds* no Hospital da Luz e colaborações com a Universidade Católica do Porto reforçam a aplicabilidade da solução em ambientes clínicos e académicos. A empresa foi, ainda, reconhecida pela Agência Nacional de Inovação com o Selo ID.

Com uma equipa de seis pessoas — quatro delas com ligação direta à FEUP — a Medtiles combina engenharia, medicina e educação. Os fundadores, Liliana Antão e João Reis (na foto), cruzaram-se no laboratório DIGI2 da FEUP, onde tiveram a ideia de aplicar IA à formação médica. A equipa inclui ainda os neurologistas Sandra Moreira (CEO) e Luís Ribeiro, e os estudantes da FEUP Nelson Neto e António Abílio.

Depois de ter feito a sua divulgação na Web Summit em 2024, a Medtiles prepara agora a expansão internacional, com parcerias em Espanha, Itália e Brasil, e colaborações com empresas farmacêuticas e *medtech*. A aposta tecnológica continua com o desenvolvimento de *frameworks* de Agentic AI e modelos especializados em saúde.

com projetos do ecossistema português, posicionando Portugal na vanguarda da inovação com propósito, onde a tecnologia se alia ao bem comum para gerar mudanças positivas e duradouras”, assinalou a Casa do Impacto (ver caixa na pág. 36) sobre a sua participação na última Web Summit.

A Casa do Impacto refere ainda, em comunicado, que “apesar de não ser dos países mais maduros na Europa em matéria de criação de economia de impacto e sustentabilidade, pela sua dimensão Portugal é uma excelente geografia para testar soluções que podem ser, posteriormente, exportadas para outros países, sendo este um dos desígnios adicionais da Casa do Impacto”.

O ecossistema português de inovação está a crescer muito, sobretudo em áreas geográficas como Lisboa, Porto e Braga. “O talento é mesmo bom”, afirmou à “Actualidade” Nico de Luís, COO & *co-founder* da Shakers. Esta plataforma de gestão de talento qualificado lançada em Espanha adianta que tem boa relação com parceiros de inovação em Portugal, como a Unicorn Factory Lisboa e a Startup Lisboa, além de ter na sua equipa em Espanha algum talento português.

Por seu lado, Miguel Ribeiro, cofundador e CEO da sheerME (ver caixa na pág. 34), refere que esta plataforma “é uma verdadeira filha da Web Summit, pois foi aí que começámos a dar os primeiros passos rumo à internacionalização e onde se abriram as portas para o mercado brasileiro. Este evento tem sido uma plataforma incrível para mostrar como a tecnologia portuguesa pode transformar setores tradicionais e gerar impacto real na vida das pessoas. Agora, voltamos à Web Summit com a missão de levar o bem-estar digital *made in* Portugal ao mundo.” Com potencial para funcionalidades adicionais, como *wallet* de pagamentos digitais ou rede social, é a “primeira super *app* de beleza e bem-estar em Portugal”, adianta o empreendedor.

Também presente no certame de 2025, Bernardo Fernández, cofundador e CEO da Bling Energy (ver caixa

desafios sociais e ambientais globais, conhecer outras realidades e fomentar o empreendedorismo mais inclusivo e sustentável. Enquanto *hub* dedicado

ao impacto, promovido por uma organização secular dedicada a boas causas — a Santa Casa da Misericórdia de Lisboa —, estamos orgulhosos de contribuir

na pág. 33), revela: “a cada edição, a Web Summit desafia-nos a olhar para o futuro, para as ideias, tecnologias e tendências que estão a transformar o mundo, e reforça a posição de Portugal como palco global de inovação. Na Bling Energy, acreditamos que a inovação portuguesa tem um papel fundamental para a transição energética e estamos a provar que é possível tornar o acesso à energia solar simples, eficiente e verdadeiramente acessível a todos”, garantiu o empreendedor.

Nesta edição, Filipe Ferreira, cofundador da Air Apps (ver caixa na pág. 39), sublinha também que “Portugal deixou de ser apenas um ponto no mapa, é um ecossistema capaz de criar produtos de classe mundial. Na Air Apps, criamos tecnologia feita em Portugal e usada em todo o mundo, e vimos à Web Summit com uma visão concreta: IA aplicada com propósito para devolver tempo às pessoas e elevar o bem-estar digital, através de experiências simples e transparentes, que respeitam o utilizador. A maior conferência de tecnologia da Europa é o palco ideal para mostrar como esta filosofia, feita em Portugal, já está a criar impacto além-fronteiras”, frisou.

Startup portuguesa Granter.ai vence pitch da Web Summit

Ao todo, a edição de 2025 da Web Summit registou 71.386 participantes, oriundos de 157 países. Esta décima edição foi marcada ainda, mais uma vez, por um elevado número de participações de startups (2.725 de 108 países, com destaque para as áreas da IA e da *machine learning*). O número de investidores aumentou cerca de 74%, para 1.857 investidores em 2025, de acordo com a organização da cimeira.

De destacar ainda mais uma *startup* portuguesa a vencer a Startup Pitch Competition. A Granter.ai, foi a escolhida pelo público e pelos especialistas do júri, num concurso que contou com mais de uma centena de *startups*.

Contando com o apoio de um investidor espanhol, a Granter foi criada em 2023 por Bernardo Seixas e Bernardo

Tavares, tendo desenvolvido o primeiro “AI Grant Consultant” do mundo: um agente de IA que ajuda as pequenas empresas a encontrar, redigir e gerir candidaturas a financiamento público de forma simples. Ao fornecer algumas informações sobre a empresa, o agente consegue associá-la aos subsídios mais adequados e verificar automaticamente a sua elegibilidade, apoiando também na redação de candidaturas e na gestão dos projetos aprovados. A plataforma da Granter, que já apoiou diversas empresas, as quais já conseguiram “mais de dois milhões de euros em financiamento”, permite fazer candidaturas a fundos em português, inglês e espanhol, podendo ser adaptada a outros países.

Em 2025, e até ao final da Web Summit, a Granter.ai tinha já levantado 400 mil euros em financiamento e estimava fechar, até ao fim desse ano, outra ronda de 1,5 milhões de euros e que permitirá alargar-se na Europa e mercado norte-americano.

De acordo com a UPTEC – Parque de Ciência e Tecnologia da Universidade do Porto, esta foi a terceira *startup* da sua rede a vencer o Startup Pitch da Web Summit. No ano passado, a Intuitivo sagrou-se vencedora da competição, graças ao *pitch* de João Guimarães, juntando-se à Smartex, que conquistou o prémio em 2022. Por outro lado, a Codacy foi mesmo a primeira *startup* portuguesa a vencer um *pitch* na Web Summit, em concreto em 2015, na última edição da conferência na Irlanda, quando uma comitiva de 33 empresas se deslocou a Dublin para participar nesta cimeira.

Este ano, a UPTEC contou com mais quase duas dezenas de *startups* na Web Summit, algumas das quais através do programa Road 2 Web Summit, da Startup Portugal. No total, este programa levou, em 2025, 115 *startups* à Web Summit (o que eleva para mais de um milhar de *startups* apoiadas desde 2016 ao abrigo do Road 2 Web Summit), que já levantaram, em conjunto, 40 milhões de euros.

Por seu lado, a Universidade de Lisboa (UL) garantiu o primeiro lugar no *ranking* das Universidades Empreendedoras de Portugal 2025, destacando “o impacto da instituição no ecossistema nacional”. A UL “já deu origem a mais de mil *startups*”, “avaliadas em 24 mil milhões de euros e presentes em 40 países, entre elas, quatro dos seis unicórnios portugueses”, afirma a instituição.

De acordo com dados da Crunchbase e da organização da Web Summit, quase 200 das *startups* que participaram na edição de 2024 do Startup Programme do Web Summit conseguiram levantar financiamento após o evento, num total de 715,5 milhões de euros.

Na cimeira deste ano, Portugal esteve em destaque ainda pela intenção do Governo de atrair uma gigafábrica de IA europeia para Portugal, como frisou no primeiro dia do evento o ministro da Reforma do Estado, Gonçalo Matias, e no encerramento o ministro da Economia e Coesão Territorial, Manuel Castro Almeida, que deixou ainda o convite para os empreendedores tecnológicos investirem e viverem em Portugal, aproveitando parceiros e todo “um ecossistema de inovação”.

Também Carlos Moedas tinha já sublinhado a evolução em Lisboa, e no resto do país, nos últimos 10 anos, deste ecossistema, antecipando a fixação do 17º unicórnio em Portugal – o da Upwork, que vai criar o seu primeiro centro fora dos Estados Unidos (e contratar 100 pessoas), vocacionado para o desenvolvimento tecnológico.

No evento, outros destaques de investimentos em infraestruturas tecnológicas em Portugal foram feitos por Brad Smith, presidente da Microsoft Corporation, anunciando um investimento histórico em parceria com a Nscale, a NVIDIA e a Start Campus, onde este *cluster* implementará 12.600 GPUs NVIDIA de última geração em Sines, estabelecendo uma nova referência de infraestrutura digital e de IA na Europa. Um projeto avaliado em 8.420 milhões de euros. ■

Fusões e aquisições movimentam 17.500 milhões de euros

O mercado transaccional português ficou marcado pela concretização de 655 operações, em 2025, totalizando perto de 17.500 milhões de euros.

Destas, 43% revelou os valores envolvidos, conforme aponta o mais recente relatório do diretório “TTR Data”.

Estes números representam uma queda de 0,4% no número de transações em comparação com o mesmo período de 2024, verificando-se, no entanto, um crescimento de 28% no capital mobilizado.

No quarto trimestre do ano, foram registadas 142 fusões e aquisições, entre anunciadas e encerradas, e um valor total de 3.500 milhões de euros. Em termos setoriais, o setor de *real estate* foi o mais ativo em 2025, com 105 transações, seguido pelo setor de Internet, *software & IT services*, com 79 operações.

A transação destacada pelo “TTR Data” em 2025 foi a conclusão da venda de 10% pela Galp Energia em ativos de exploração e produção em Moçambique para a Abu Dhabi National Oil Company. O valor da transação é de 881 milhões de dólares (cerca de 738,6 milhões de euros). A operação contou com a assessoria jurídica em lei portuguesa do escritório



PLMJ. A PwC realizou a *due diligence*. Em termos de principais assessores jurídicos no último ano, o “TTR” adianta que a Linklaters Portugal liderou o *ranking* em termos de valor, com oito transações e um volume de investimento superior a 9.050 milhões de euros. Já a Vieira de Almeida, intermediou 23 operações, avaliadas em 7.252 milhões de euros.

A DLA Piper ABBC ficou em terceiro lugar, por valor das transações, com 6.568 milhões de euros, envolvendo 14 operações.

Avaliando em termos do número de transações, a Morais Leitão destacou-se, com 42 negócios intermediados. No âmbito *cross-border*, quanto a número de transações, Espanha e França, foram os países que mais investiram em Portugal no período, contabilizando 59 e 35 transações, respetivamente. Por seu turno, as empresas portuguesas escolheram Espanha e os Estados Unidos como principal destino de investimento, com 47 e 21 transações, respetivamente. ■

BAS muda sede em Lisboa

A BAS iniciou em 2026 uma nova etapa, mantendo o compromisso com os seus valores essenciais de ética e rigor, inovação, flexibilidade, senioridade, experiência e excelência técnica e agregação de valor às soluções jurídicas.

Após 15 anos no Páteo Bagatela, a sociedade mudou o escritório-sede em Lisboa para o edifício do Atrium Saldanha, um espaço

moderno e funcional, preparado para os desafios atuais.

Esta mudança representa não apenas uma alteração de localização, mas uma evolução na forma de trabalhar, reforçando o rigor, a competência, a proximidade e a ambição que caracterizam a sociedade de advogados que aposta na diversificação das áreas de Direito. A equipa, a experiência e o espírito crítico

permanecem, assegurando o crescimento contínuo da sociedade e a excelência no serviço jurídico prestado aos clientes.

Para além da morada, a sociedade refrescou a sua identidade gráfica que foi objecto de um *restyling* do símbolo e do lettering de forma a modernizar a fonte de letra e o símbolo da bola adquiriu um plano 2D mais equilibrado com o nome BAS. ■

Miñana Beltrán Tax & Legal lança guia sobre fiscalidade em Portugal para empresas espanholas

“Portugal consolidou-se nos últimos anos como um destino preferencial para a expansão de empresas espanholas, tanto nos setores industriais como nos serviços, tecnologia e investimento imobiliário. A fiscalidade em Portugal é um fator decisivo nessas decisões: determina o custo real de se estabelecer, contratar talentos locais e estruturar o investimento a médio e longo prazo”, frisa a Miñana Beltrán Tax & Legal num recente guia sobre as principais regras fiscais para investimento por parte de empresas espanholas. O guia, que tem já em conta algumas das novidades fiscais em Portugal para 2026, Para o ano em curso, “o Governo português lançou uma reforma fiscal destinada

a reforçar a sua posição como jurisdição competitiva dentro da União Europeia. Este pacote de medidas afeta o Imposto sobre o rendimento das pessoas coletivas (IRC), a tributação do trabalho, o regime de grupos de IVA, o IRS e a tributação imobiliária”, destaca ainda a sociedade de advogados espanhola, que tem também presença em Portugal. Neste guia, a Miñana Beltrán Tax & Legal resume o quadro fiscal atual em Portugal e as principais novidades para 2026, mas com uma abordagem prática para empresas espanholas que já operam no país ou que estão a pensar em fazê-lo.

Desde logo, o guia centra-se na redução gradual do IRC prevista entre 2026 e 2028 e que passará dos 20% praticados em 2025

para 19% este ano, reduzindo-se um ponto percentual até atingir 17% em 2028.

“Esta redução coloca Portugal entre as jurisdições europeias com uma taxa de imposto sobre as sociedades mais atrativa, especialmente para projetos intensivos em capital ou com horizontes de investimento longos”, destaca a mesma nota da Miñana Beltrán Tax & Legal.

Esta reforma incorpora ainda “um incentivo específico para pequenas e médias empresas e para entidades de média capitalização”, sobre as quais incide “uma taxa reduzida de 15% aplicável aos primeiros 50 mil euros da base tributável”, e que pode beneficiar nomeadamente as filiais espanholas de grupos de média dimensão, adianta a mesma fonte.

Textos **Clementina Fonseca** cfonseca@ccile.org Fotos **DR**

Em trânsito:

» A Belim, *boutique* de referência na área fiscal, anuncia a integração de Inês Moreira dos Santos



(na foto) como *associate partner*. Inês Moreira dos Santos conta com cerca de 20 anos de experiência na área do direito fiscal, com especial foco em planeamento fiscal nacional e internacional, operações de reestruturação e assessoria fiscal em operações financeiras, tanto a nível nacional como internacional. Transita agora da Antas da Cunha Ecija.

» A Melo Alves inicia o novo ano dando continuidade à sua trajetória de crescimento, através do reforço da sua

equipa, com a entrada de quatro advogadas, em linha com a sua estratégia de reforço da internacionalização da firma e das suas áreas nucleares.

Joana Costa Oliveira (na foto), que transita da Coelho Ribeiro & Associados, integra a sociedade como associada das áreas de contencioso penal e contraordenacional, *compliance* e investigações internas, colaborando



ainda no Departamento de Bancário & Financeiro.

Inês Azevedo Camilo, proveniente da Caiado Guerreiro, reforça como associada a área de resolução de litígios.

Por sua vez, Rita Reigadas, que transita da Andersen, integra a Asian Desk como advogada estagiária.

Com vasta experiência no setor financeiro, Filipa Fonseca Santos vem, por sua vez, reforçar a aposta estratégica da firma nesta área e integra a Melo Alves como *of counsel*, assumindo a responsabilidade pelo desenvolvimento e pela liderança da área de prática de Bancário & Financeiro em Portugal e em Angola.

Savills IM ultrapassa os 200 milhões em ativos sob gestão em Portugal após a aquisição de dois palácios em Lisboa



ASavills Investment Management (Savills IM), gestora internacional de investimentos imobiliários, já ultrapassa os 200 milhões em ativos sob gestão em Portugal, após incorporar à sua carteira de ativos sob gestão dois

palácios no bairro central do Chiado, em Lisboa.

O ativo, com mais de 24 mil metros quadrados, está localizado no Largo do Calhariz, 30. A Savills IM atuará como gestora do ativo em nome do

Arab Bank (Switzerland), o novo proprietário do imóvel.

O projeto prevê a mudança do uso atual do imóvel para reposicioná-lo como um hotel cinco estrelas que abrigará tanto quartos de hotel quanto residências de marca.

A Quest Capital Partners atuará como gestora de desenvolvimento do projeto. O ativo é composto por dois palácios senhoriais, o Palácio de Palmela e o Palácio de Sobral, ligados entre si por uma galeria suspensa, e conta com três pátios exteriores e vistas excepcionais sobre o rio Tejo e a cidade de Lisboa a partir do seu terraço. Ambos os imóveis foram reabilitados em 1997, preservando as suas fachadas monumentais, o que facilita futuras intervenções. ■

Mais de 86% dos portugueses obteve a licença de construção no tempo previsto

Em média, o tempo previsto para a obtenção da licença de construção foi de 105 dias, em Portugal, e 86,6% das pessoas referiu que esse prazo foi cumprido, de acordo com o estudo “Construir Casa: Motivações e experiências de quem construiu casa nos últimos 2 anos”, realizado pela UCI com a SPIRITUC-Investigação Aplicada. Apenas 13,4% assinala uma derrapagem de tempo.

O tempo médio previsto para a elaboração dos projetos foi de 155 dias, com a maioria das pessoas a indicar que este período foi cumprido. Quando tal não aconteceu, como indicado por 14,7% dos inquiridos, houve uma derrapagem média de 159 dias para conclusão do projeto. Por outro lado, existem vários tipos de dificuldades apontados na primeira fase de construção, tais como: encontrar o

terreno com as características desejadas (36,8%), burocracia com a aprovação do projeto de construção e licenciamento (34,4%) e encontrar um terreno na localização pretendida (29%). Apenas 5,9% identifica o financiamento do projeto como uma dificuldade.

Aaaaim, relativamente ao financiamento da construção, a maioria das pessoas recorreu a crédito para construção (55%), seja como única fonte de financiamento (29,3%), seja associado a capitais próprios (25,7%). Os portugueses pediram, em média, 189 mil euros de crédito para construção, sendo que esse valor terá representado 64,3% do custo total da construção.

Novas formas de construir casas ganham relevância, já que se 55,3% das pessoas optou por alvenaria, o método mais habitual no nosso mercado,

27,8% em contrapartida escolheu casas modulares e 10,3% casas em madeira, o que demonstra uma maior procura de alternativas no setor. Os critérios que mais influenciaram a escolha dos materiais utilizados em obra foram o preço (77,3%), o conforto (62,8%) e a sustentabilidade dos mesmos (50,1%). A maioria (72,5%) referiu que a construção foi feita por uma empresa de construção, havendo ainda 18,5% que confiaram num conhecido ou familiar para fazê-lo. A perceção de que as obras em Portugal costumam derrapar no orçamento é contrariada pelos inquiridos deste estudo, já que 86,4% das pessoas que já terminaram a obra referiu que o orçamento foi cumprido.

O inquérito contou com a participação de 611 inquiridos, de todas as regiões do país, ■

Small Portuguese Hotels cresce em 2026 com quatro novos hotéis

No início de 2026, a Small Portuguese Hotels (SPH) volta a alargar o seu portefólio com a entrada de quatro novos hotéis: na Zona Oeste, o boutique hotel Santa Cruz Movement & Nature House e a Quinta do Porto Nogueira, e, mais a Norte, o Paço de Vilharigues, na zona de Viseu e a BHB Boutique House em Trás-os-Montes. As novas unidades passam a integrar a coleção de pequenos hotéis da SPH, que, há quase seis anos, oferece uma curadoria cuidada de hotéis com alma portuguesa para estadias de charme do norte ao Sul do país.

“A Small Portuguese Hotels encerra 2025 com a entrada de quatro novas unidades hoteleiras no portefólio em zonas mais tranquilas do país, o que vêm reforçar o crescimento da nossa oferta num segmento que tem tido muita procura, ao mesmo tempo que desafia os nossos clientes a descobrir novos des-

tinios e experiências, em zonas menos exploradas turisticamente, sempre com a nossa curadoria”, refere Rita Alves Machado, VP Sales and Marketing da SPH. “Reservar com a SPH é mais do que marcar um hotel – é a oportunidade de usufruir de experiências tão diversas como contemplar o mar ou descobrir a serra, provar de vinhos biológicos ou gastronomia regional, ou participar em programas de wellness dedicados à saúde e ao bem-estar, entre tantas outras.”

Uma das novas propostas da SPH para relaxar em 2026 é o Santa Cruz Movement & Nature House (na foto), em Torres Vedras, que oferece uma experiência tranquila na zona Oeste do país, marcada pela proximidade ao oceano Atlântico e pelo ambiente sereno que envolve toda a propriedade. Todos os quartos dispõem de varanda ou terraço e inspirados nos tons do oceano, garantin-



do conforto e vistas amplas sobre a paisagem. Os hóspedes podem desfrutar de áreas comuns como a piscina interior e o jacuzzi, perfeitos para momentos de pausa ao longo do dia e no exterior, trilhos e jardins. O hotel fica a poucos minutos da Praia Azul, um destino ideal para quem procura um areal extenso e ondas espetaculares, que incentivam à prática de surf e *bodyboard* o ano inteiro. ■

Maior fundo ibérico de investimento imobiliário aberto com mais de 1,3 mil milhões em ativos em Portugal e Espanha

O CA Património Crescente (CAPC), o maior e mais antigo fundo de investimento imobiliário aberto na Península Ibérica, completa 20 anos com mais de 1,3 mil milhões de euros em ativos em Portugal e Espanha e mais de 22 mil participantes.

Gerido pela Square Asset Management (Square AM), e com o Crédito Agrícola como banco depositário e responsável pela sua comercialização, o Fundo investe predominantemente em imóveis de rendimento localizados em Portugal e Espanha, destinados ao comércio, escritórios, serviços, indústria, logística, hotéis, retalho, entre outros.

A expansão para Espanha constituiu um processo natural do crescimento do fundo e da estratégia de crescimento

da sociedade gestora, que conta já com mais de 25 imóveis em território espanhol, num valor de investimento superior a 170 milhões de euros.

Na última década, o fundo bateu todos os anos a inflação em termos de rentabilidade, à exceção do ano de 2022, o que demonstra a sua qualidade de gestão mesmo em cenários mais adversos. O CAPC conquista, há 14 anos consecutivos, o prémio internacional “MSCI European Property Investment Awards”, que distingue o portefólio imobiliário diversificado português com a melhor rentabilidade, com referência aos últimos três anos.

Já a nível nacional, o CAPC venceu por cinco vezes, incluindo em 2025, o prémio de “Melhor Fundo de Investimen-

to Imobiliário Aberto de Acumulação”, pela APFIPP (Associação Portuguesa de Fundos de Investimento, Pensões e Patrimónios)/Jornal de Negócios.

“Nos 20 anos, focámo-nos em conseguir os melhores investimentos para o CA Património Crescente, geri-los de forma sustentada e com o menor risco possível, potenciando assim a confiança dos nossos subscritores. Já passámos por duas crises, diversos contextos de guerra, instabilidade, inflação e elevadas taxas de juro, mas temos sabido sempre fazer crescer este fundo que tanto nos orgulha com consistência e boa *performance* e mostra disso são os 20 anos de retornos positivos consecutivos”, sublinha Pedro Coelho, CEO da Square AM. ■

Textos **Clementina Fonseca** cfonseca@ccile.org Fotos **DR**

BBVA, Merlin y San José inyectan 66 millones en Madrid Nuevo Norte para el inicio de las obras

Crea Madrid Nuevo Norte, la empresa promotora del nuevo proyecto urbanístico al norte de la capital, ha llevado a cabo una nueva ampliación de su capital por un total de 66 millones de euros, de los que 50 millones corresponden a la aportación que realizará BBVA, su principal accionista.

El resto será aportado por la *socimi* Merlin Properties y por la constructora Grupo San José, que inyectarán otros 9,5 y 6,6 millones de euros, respectivamente, según ha notificado la compañía en el Boletín Oficial del Registro Mercantil (Borme). Tras esta nueva inyección de capital, el capital social de Crea Madrid Nuevo Norte pasará a estar formado por 1.897.412 acciones nominativas con un valor nominal de 300,51 euros cada una, su-



mando un total de 570.191.280 euros. Madrid Nuevo Norte, iniciativa de colaboración público-privada, es el gran proyecto de transformación

urbana de la capital, partiendo de la completa renovación de la estación de Chamartín y la integración de los terrenos ferroviarios en la ciudad. ■

La cadena Mercer desembarca en Madrid con la apertura de un hotel de superlujo en marzo



La operadora Mercer Hoteles ha anunciado en Fitur 2026 su entrada en el mercado hotelero de Madrid

con el nuevo Mercer Hotel Madrid 5 estrellas GL. El establecimiento se ubica en un inmueble histórico

de la calle Ruiz de Alarcón, en pleno Barrio de los Jerónimos, uno de los más exclusivos y señoriales de la capital. El proyecto se desarrolla sobre la antigua sede de la Sociedad General Azucarera de España, un edificio de 1905 obra de Enrique María Repullés. La rehabilitación técnica ha sido ejecutada por el estudio RCCyP Arquitectura, que ha adaptado el inmueble para albergar 61 habitaciones y suites, así como varias zonas de restauración y un spa. Según la web del grupo, el establecimiento recibirá a los huéspedes a partir del próximo 23 de marzo. Con esta apertura, la cadena consolida su presencia en las tres principales plazas urbanas de España, Barcelona, Sevilla y Madrid. ■

El modelo de intercambio de viviendas quintuplica miembros en España desde 2021

HomeExchange ha quintuplicado los miembros de su plataforma de intercambios de casas en España durante los últimos cuatro años, pasando de 7.800 en 2021 a 40.600 en 2025 (segundo mercado más relevante por detrás de Francia), mientras que la cifra a nivel global asciende a un total de 270.000 miembros distribuidos en 155 países al cierre del año pasado. Así lo ha confirmado su cofundador, Charles-Edouard Girard, con motivo de la renovación de la identidad de marca de la empresa, que incluye un nuevo logotipo para reflejar una nueva misión de la compañía: “liderar un movimiento global para fomentar un mundo en el que compartir acerque a las personas y enrique-



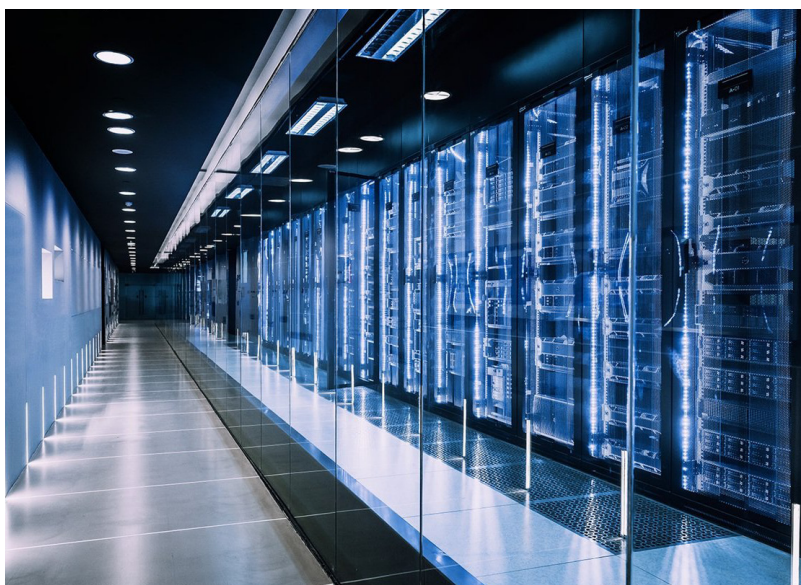
zca sus vidas”.

“Con el paso del tiempo, HomeExchange y su comunidad han crecido y nuestra identidad visual necesitaba un cambio para refle-

jar mejor quiénes somos hoy: Una comunidad humana, acogedora y comprometida con el intercambio de casas”, ha argumentado el mismo representante. ■

El grupo Nostrum prepara seis centros de datos en España para 2027

Através de su división de infraestructura digital Nostrum Data Centers, el grupo Nostrum está preparando seis proyectos en diferentes puntos de la geografía nacional con el objetivo de que las instalaciones estén disponibles en 2027. En concreto, se situarán en Badajoz, Cáceres, Pinto (Madrid), Guadalajara, Zamudio (País Vasco) y Galicia y alcanzarán una potencia combinada de 800 MW. Según explica la consultora JLL, que actuará como asesor del grupo Nostrum en la implantación de estos centros de datos, todos los activos “cuentan con potencia eléctrica y suelo asegurados y suman 500 MW de capacidad TI segura y sostenible, con otros 300 MW disponibles para futuras ampliaciones de capacidad”. Los proyectos de



Extremadura son los que contarán con más capacidad, con 214 MW en

cada caso; seguidos del previsto en Guadalajara (29 MW). ■

Textos **Belén Rodrigo** brodrigo@ccile.org Fotos **DR**



A que sabe a História?

A que sabe a História? Pode saber a sal, o mesmo que vários chefes Michelin de restaurantes do País Basco usam e recomendam. Sai das entranhas da montanha, para se revelar no Vale Salgado de Añana, nas salinas mais antigas da Península Ibérica. Alimento e condimento, este produto é um bilhete para uma viagem que começa no Triássico, faz escalas no Neolítico e no tempo em que os romanos ocuparam a Península e termina no palato.

Texto **Susana Marques** susmarques@ccile.org Fotos **DR**

O mar já esteve aqui?” A pergunta e conclusão é inevitável quando nos deparamos com as salinas de Añana. Estamos a 80 quilómetros (em linha reta) do Mar Cantábrico, a 600 metros de altitude e rodeados de sal.

Sabe-se que durante o Triássico, quando só havia o supercontinente Pangeia, grande parte do interior da Península Ibérica estava submersa. A evaporação gradual deixou depósitos de sais (evaporitos) no subsolo. Depois, o tempo e os movimentos tectónicos trataram de os cobrir por outros estratos sedimentares, como é explicado na página web das salinas de Añana, geridas pela Fundação Valle Salado de Añana: “A existência de sal em

Añana explica-se através de um fenómeno geológico denominado diapiro. Trata-se da ascensão em direção à superfície terrestre de materiais mais antigos, devido à sua menor densidade, de forma semelhante ao movimento ascendente de uma bolha de ar imersa num líquido. A água da chuva que incide sobre o diapiro atravessa, numa primeira fase, os estratos superiores de rocha e, posteriormente, as camadas de sal, emergindo novamente à superfície sob a forma de nascentes ou surgências hipersalinas. As nascentes de Añana fornecem um caudal médio de cerca de dois litros por segundo, com uma concentração salina em torno de 240 gramas por litro.” São estas nascentes de salmoura

que alimentam as salinas, pelo que o sal de Añana materializa uma



memória geológica com mais de 200 milhões de anos.

Por esta altura, as salinas estão em manutenção, porque as noites são longas, atrasando o processo de evaporação, e as chuvas dissolvem o pouco sal que se obtém. Será preciso esperar por maio, para acelerar a extração, que é mais farta até ao final do verão, mas a produção, totalmente artesanal, não para, já que a limpeza do sal, empacotamento e etiquetagem funcionam durante todo o ano para que o sal de Añana possa chegar à cozinha dos principais chefes do País Basco e dos demais consumidores. A lista de embaixadores inclui nomes como Martín Berasategui, o espanhol com mais estrelas Michelin: “O sal de Añana é o ‘Rolls Royce’ dos sais do mundo e uma joia gastronómica. Excecional e de grande pureza, a sua produção artesanal permite conservar todo o seu sabor original”. Também Joan Roca, reconhecido com um dos três melhores cozinheiros do mundo, diz que “o sal de Añana é um tesouro único, o mais antigo testemunho das nossas origens e história”. Para o chefe do El Celler de Can Roca, “a suprema qualidade e características singulares fazem deste sal um produto fundamental na cozinha basca”, uma das mais reconhecidas do mundo.

Os romanos também o saborearam e até o usaram como forma de remuneração (o salário), mas a extração e consumo de sal neste vale remonta ao Neolítico, explica a fundação, na página oficial: “As investigações, ainda em curso, indicam que os inícios da produção de sal no Valle Salado de Añana remontam a cerca de 7 500 anos. Durante a Pré-História, as salinas apresentavam um aspeto muito diferente daquele que hoje podemos observar, o que se deve ao facto de o sistema produtivo



ser distinto. Este não se baseava na exposição da salmoura proveniente das nascentes aos agentes atmosféricos (sol e vento), mas sim na evaporação forçada, através da combustão de materiais ígneos.” Aos romanos se deve o regresso ao sistema de evaporação natural, por volta do século I a.C., que “embora apresentasse custos de construção mais elevados, permitia multiplicar exponencialmente a produção de sal”. Ainda é possível encontrar vestígios da indústria romana: “As investigações arqueológicas que estão a ser realizadas no interior do Valle Salado confirmam esta mudança de sistema de evaporação. Concretamente, sobre os vestígios da antiga fábrica de sal por fogo surgiram as primeiras eras. Estas estruturas são construídas em argila apiloada, com os bordos elevados, de modo a garantir a impermeabilização da superfície.”

A produção terá sido interrompida no século V e até ao século VIII. Mais tarde foi retomada pelo clero (mosteiros) que se instalou na região, mas só a partir do século XII com a criação da Comunidade de Cavaleiros Herdeiros das Reais Salinas de Añana é que se desenvolveu significativamente a produção e comércio de sal, que foi um negócio rentável até meados do século XX.

A disputa do século XX

No século passado, a concorrência das salinas marítimas abalou Añana: “Os salineiros locais tentaram reduzir custos, introduzindo novos materiais, como o cimento, que permitiam minimizar o contínuo trabalho de manutenção tradicionalmente realizado. Quebrou-se, assim, um dos princípios fundamentais do processo: a utilização de materiais reutilizáveis, que tinha sido a base da sobrevivência do Valle Salado ao longo de milénios. Paralelamente, aumentou-se o número de eras de evaporação, ocupando uma superfície total que ultrapassava largamente os limites da sustentabilidade. Como seria de esperar, com o abandono do saber-fazer salineiro e das tarefas de manutenção, a situação e o estado do vale foram-

-se degradando progressivamente.”

No final do século XX, a Fundação Valle Salado de Añana, em parceria com a Comunidade de Herdeiros das Salinas e as principais instituições da Comunidade Autónoma do País Basco, encetou um processo de recuperação do processo artesanal e valorização do Valle Salado, “olhando para o passado e recuperando plenamente os princípios fundamentais que regeram a sua história ao longo de milénios”.

A preocupação da sustentabilidade

Atualmente, a sustentabilidade é uma das grandes bandeiras do Valle Salado de Añana. Quer o projeto, quer o sal têm recebido várias distinções, entre as quais a de “Melhor produto turístico do País Basco”, em 2011. Ao produto comestível aliou-se um produto turístico, ambos economicamente sustentáveis e socialmente aglutinadores e enriquecedores da comunidade local: “Dadas as características únicas da paisagem, a produção de sal está orientada para a obtenção de um sal orgânico e natural de elevada qualidade, capaz de competir no mercado com outras salinas tradicionais de reconhecido prestígio. Por essa razão, o Sal de Añana é considerado um dos melhores do mundo. A produção de sal realiza-se através de técnicas tradicionais, segundo parâmetros de sustentabilidade e de respeito pela paisagem. A viabilidade da atividade salineira garante, além disso, a manutenção dos valores de autenticidade e integridade do Valle Salado. Esta aposta na qualidade representa uma nova abordagem. Em vez de se produzir apenas um tipo de sal, como aconteceu ao longo da história, a Fundação colocou no mercado quatro tipos de sais naturais: Sal Mineral de nascente, Escamas de Flor de Sal, Sal.”



Ver e provar estalactites de sal (chuzos)

Ver e provar estalactites de sal (*chuzos*) é estar perante um produto *gourmet* ao mais alto nível e observar o cenário em que a extração acontece é presenciar a harmonia milenar entre a natureza e a intervenção humana: “No Valle Salado, os elementos diferenciadores são uma paisagem singular e excecional, onde tradição e modernidade se combinam de forma harmoniosa; uma grande diversidade de atrativos históricos, arquitetónicos, arqueológicos, geológicos e naturais; e uma comunidade de residentes e salineiros orgulhosos da sua cultura, do seu passado e do seu património. No Valle Salado, o visitante tem a oportunidade de participar num projeto de recuperação e conservação que

garante a sustentabilidade de uma exploração salineira com mais de sete mil anos de história. Através de um modelo de recuperação aberta ao público, conciliam-se os trabalhos de manutenção, investigação e produção de sal com as visitas turísticas, criando uma paisagem viva e em permanente evolução, na qual o visitante assume um papel central.”

Visitado anualmente por milhares de pessoas, o Valle Salado “constitui também um exemplo claro de que o investimento em património é rentável e um poderoso motor de desenvolvimento turístico, cultural, económico e social para a comunidade local e para o seu território envolvente”.

Além das visitas guiadas ao conjunto das salinas e ao sistema tradicional de produção de sal, é possível provar e comprar os diferentes produtos: sal mineral, flocos de sal, sal líquido e formas únicas como os *chuzos*. O visitante pode também experimentar o spa salino ao ar livre, em água hipersalina. O Valle Salado proporciona também experiências interativas: aprender a produzir sal, percorrer canais e trilhos, conhecer a fauna e flora singulares do ambiente salino. ■

Serras é novo *terroir* da região dos Vinhos do Tejo

A Região Vitivinícola do Tejo, que está localizada no Centro de Portugal, a uma curta distância de Lisboa, é cortada a meio pelo rio que lhe dá nome.

Este território vitivinícola tem uma área global de cerca de sete mil quilómetros quadrados, dos quais 12.479 hectares são vinhas, e abrange 21 municípios (um no distrito de Lisboa e os restantes de Santarém). Nesta região, o rio Tejo é o elemento central e dita que a amplitude térmica seja elevada, com dias bastante quentes e noites frescas e húmidas, diminuindo desta forma o stresse hídrico das plantas (videiras) e assegurando uma correta maturação das uvas.

Com a influência deste grande rio, é possível caracterizar a região segundo distintos *terroirs*. Um estudo de solos da região, terminado em 2025, levou à necessidade de identificação de um novo *terroir* – o mais antigo em termos de vinhas, mas o mais atual em termos de delimitação e nomenclatura – a somar ao trio já existente.

A Comissão Vitivinícola Regional do Tejo batizou este novo *terroir* como Serras, precisamente por ser feito de zonas serranas – mas com presença de vinha em encostas e planaltos –, com maior altitude (232 de cota média), o que influencia de forma direta o clima, caracterizado por amplitudes térmicas diárias e temperaturas mais moderadas. Um clima mais fresco e húmido, cuja precipitação anual é acima dos 800 mm e pode chegar aos dois mil mm – sendo a média da região na ordem dos 750 mm –, tem impacto na maturação das uvas, mais lenta, e, por conseguinte, na preservação da acidez nas mesmas.

Quanto aos outros três *terroirs* já antes identificados, conhecemos já o Bairro (5.076 hectares; 93 de altitude média; 1984 como ano médio



de plantação das vinhas) situa-se entre o Vale do Tejo e os contrafortes dos maciços de Porto de Mós, Candeeiros e Montejunto, com solos argilo-calcários e alguns xistosos. O Campo (3.113 hectares; nove de altitude média; 2004 como ano médio de plantação das vinhas), situado nas extensas planícies adjacentes ao rio Tejo, sujeitas a inundações periódicas (zonas de aluvião), responsáveis pelo elevado índice de fertilidade dos solos e torna esta uma zona de excelência para a produção de vinhos brancos. A fertilidade natural deste *terroir* obriga a uma viticultura de maior precisão. E, finalmente, o *terroir* Charneca (3.915 hectares; 53 de altitude média; 1984 como ano médio de plantação das vinhas), localizado a sul do campo, na margem esquerda do rio Tejo, com solos arenosos e medianamente férteis ou mais pobres e com potencialidades

tanto para a produção de vinhos tintos, como brancos.

Já o novo *terroir* Serras caracteriza-se por solos predominantemente pedregosos, com presença de xisto e granito, bem drenados e pobres. Com condições naturais mais exigentes, as videiras tornam-se mais resilientes, com raízes mais profundas, crescimento mais equilibrado e menor fertilidade – produções moderadas ou baixas, tendo em conta a média da região.

Destaque ainda para serem zonas de existência de vinhas mais antigas, sendo 1978 o ano médio de plantação das mesmas, o que aponta para vinhas com quase 50 anos – 40 é o valor mínimo para serem consideradas Vinhas Velhas na região do Douro, a única que tem legislada esta idade e menção.

O *terroir* Serras tem uma área total de apenas 375 hectares, dispersos nos concelhos de Ferreira do Zêzere, Tomar, Vila Nova da Barquinha, Constância, Abrantes, Sardoal e Mação. No que toca a castas, predominam as Vinhas Velhas, cujo conceito está intimamente relacionado com a plantação de uvas com recurso a mistura de castas ou *field blend* (20,1%) – havendo mesmo brancas e tintas no mesmo talhão. Nas brancas, forte predominância de Fernão Pires, com 19,3%, seguida de Arinto, apenas com 2,5%. Nas tintas, é também a casta rainha do Tejo que se destaca, com 13,5% de Castelão, mais perto da percentagem da Touriga Nacional (10,1%), como segunda variedade. A Trincadeira (Preta) ocupa a terceira posição, com 3,7%.

Com impacto determinante nos vinhos, o *terroir* Serras aporta elegância e mineralidade; boa estrutura e acidez natural; e, por conseguinte, boa capacidade de envelhecimento. ■

Texto **Clementina Fonseca** cfonseca@ccile.org Fotos **DR**

José Maria da Fonseca revela o novo Quinta de Camarate Touriga Nacional

A José Maria da Fonseca apresenta o novo Quinta de Camarate Touriga Nacional, um tinto regional da Península de Setúbal que coloca a casta rainha de Portugal em destaque num dos terroirs mais carismáticos do país. No lançamento desta novidade, o Quinta de Camarate Touriga Nacional surge com uma imagem totalmente renovada e distinta da restante gama: o habitual rótulo marcado pela presença da ovelha, animal característico da Quinta de Camarate e ligado à produção do famoso Queijo de Azeitão, é agora substituído pela fachada da própria Quinta, onde reside Domingos Soares Franco, bem como a sua assinatura. Nascido na histórica Quinta de Camarate, que

pertence aos Soares Franco desde 1914, este vinho expressa a ligação profunda entre a família e a propriedade, onde as vinhas plantadas em solos argilo-calcários junto à Serra da Arrábida garantem frescura, estrutura e uma maturação equilibrada das uvas.



O Quinta de Camarate Touriga Nacional é um tinto de personalidade vincada e perfil moderno, com base maioritária em Touriga Nacional e um toque de Castelão, Aragonês e Cabernet Sauvignon que lhe dá elegância e prazer imediato. É um vinho com estágio de oito meses em barricas de carvalho francês e americano, pensado para mostrar a fruta no seu estado mais puro e o carácter autêntico da Península de Setúbal.

No copo, a cor rubi profunda é imediatamente apelativa,

enquanto no nariz surgem a cereja preta, as amoras muito maduras, a ameixa seca, um leve toque de canela e um traço de tabaco, já na boca, a fruta negra mantém-se definida, a acidez é equilibrada e os taninos estão macios, criando uma textura envolvente e um perfil profundo e elegante, culminando num final de boca médio, que deixa memória e vontade de repetir.

À mesa, o Quinta de Camarate Touriga Nacional brilha com variadas propostas gastronómicas: a elegância da casta e a estrutura do lote fazem deste tinto um parceiro ideal para aves de forno, pratos de caça de penas, estufados ricos e carnes de sabor intenso. Mostra ainda grande afinidade com enchidos tradicionais e queijos e, em momentos mais descontraídos, acompanha bem pizzas, sendo uma escolha versátil e capaz de agradar a diferentes perfis de apreciadores. ■

Taylor's e Vinte Vinte lançam vinho do Porto em copos de chocolate

A Taylor's e a Vinte Vinte elevam a clássica combinação de chocolate e vinho do Porto a um novo patamar, com o Port Wine and Chocolate Cup Experience, um conjunto que inclui uma garrafa de Taylor's LBV e oito copos de chocolate negro 58% da Vinte Vinte. Desenvolvido a partir da experiência e interações com os visitantes do Museu do Chocolate do WOW, o produto foi pensado para ser simples, acessível e memorável, mantendo o equilíbrio perfeito entre o amargor do chocolate e a doçura do Porto. A combinação de chocolate negro 58% Vinte Vinte com o LBV Taylor's destaca-se pelo sabor



rico e harmonioso. Com uma validade de 18 meses, está garantido que o

produto mantém todo o seu sabor e qualidade. ■

Adega *boutique* quer apostar em exportação e apresenta novos vinhos

O Monte da Bica, adega *boutique* situada no coração do Alentejo, na zona de Montemor-o-Novo, inicia um novo capítulo da sua história que remonta há mais de 100 anos. Sob a liderança de Manuela Pinto Gouveia, que tem como missão elevar o Monte da Bica a referência de sucesso e sustentabilidade – tanto a nível florestal e agrícola como de turismo –, a herdade prepara-se para investir mais de 1,5 milhões de euros na construção de um Boutique Hotel, de novos lagares de pisa a pé e uma sala de provas. “Estamos a dar início a uma nova fase deste projeto de alma portuguesa e tão profundamente alentejana: o Monte da Bica. Temos um novo *website* com loja *online*, nova imagem e novas referências de vinhos – irreverentes e audazes como sempre – que continuam a desafiar convenções e a elevar a percepção dos vinhos da região”, afirma Manuela Pinto Gouveia, proprietária do Monte da Bica. “Contamos também com uma nova adega, uma adega-galeria com exposições regulares e novas experiências para quem nos visita. Ainda este ano, abriremos dois lagares de pisa a pé – queremos fazer toda a vinificação em casa – e uma sala de provas. Em 2027, con-



cretizamos um sonho antigo dos meus pais: o hotel. Queremos recuperar a hospitalidade da nossa casa de família, criar uma experiência imersiva e ajudar a fixar gente e talento na região criando oportunidades de emprego”, acrescenta. Desde 1919 que a família Pinto Gouveia é a proprietária desta herdade, conhecida pela sua longa tradição na produção de cortiça e cereais. Com cerca de 350 hectares de terra, o Monte da Bica é hoje um modelo de gestão sustentável e diversificado, com atividade em áreas como a cortiça,

pinhão, eucalipto, mel, sementes e pecuária. Desde 2016, dedica-se também à produção de vinhos, combinando tradição e inovação, com a primeira vinha a ser plantada em 2005.

A marca está ainda a iniciar os primeiros passos rumo à internacionalização, com planos para começar a exportar ainda em 2025 para mercados como Angola, Irlanda, Brasil, Canadá e Espanha. A estratégia de crescimento inclui também a abertura de novos canais de distribuição e a formação de novas parcerias de negócio. ■

Livro “Arroz. Um alimento milenar” foi finalista dos “Gourmand Awards”

O livro “Arroz. Um alimento milenar”, da autoria de Margarida Pereira-Müller, foi nomeado finalista do concurso internacional “Gourmand World Cookbook Awards 2025” na categoria RICE (“Arroz”). A obra portuguesa está na *shortlist* dos “Best of the World”, competindo com

um máximo de seis países, um feito notável que coloca o trabalho da autora ao lado de publicações de referência de todo o globo. A obra “Arroz. Um alimento milenar” leva os leitores a uma jornada fascinante através dos continentes, revelando as diversas variedades de arroz, as tradições culinárias e os

segredos por trás de pratos emblemáticos. Margarida Pereira-Müller oferece aos leitores uma viagem rica e detalhada, combinando factos históricos, curiosidades culturais e, certamente, a sua paixão pela culinária e pelos alimentos que fazem a ponte entre tradição e modernidade. ■

Textos **Clementina Fonseca** cfonseca@ccile.org Fotos **DR**

La Cámara de Comercio de Zamora crea 108 empresas en el año 2025 a través del servicio de ventanilla única empresarial

El servicio de creación de empresas de la Cámara de Comercio de Zamora conocido como la Ventanilla Única Empresarial, ha creado durante el año 2025, 108 empresas que han creado 118 empleos.

Los principales sectores en los que se han creado las empresas citadas han sido el de construcción, actividades profesionales y servicios a empresas.

El emprendedor tenía mayoritariamente entre 25 y 45 años de edad (60%), era varón (62%), con estudios secundarios (56%) y de la capital (59%).

La situación previa de los emprendedores que crean su empresa y acuden al servicio de la Cámara son principalmente trabajadores por cuenta propia que crean nuevas actividades o amplían las existentes (38%), seguido por parados de menos de un año (32%) y que eligen como forma jurídica la de sociedad limitada, constituida a través del documento único electrónico. (64%).

Por otra parte, se han atendido

Edad del usuario emprendedor 2025		
	<i>Dato absoluto</i>	<i>Peso relativo (%)</i>
De 25 a 35 años	198	34%
De 36 a 45 años	187	32%
Menor de 25 años	31	5%
Mayor de 45 años	167	29%
TOTAL	583	100%
Fuente: Ventanilla Única Empresarial de Zamora		

583 consultas en el servicio de creación de empresas, interesándose por diversos aspectos: trámites, fiscalidad, subvenciones, etc., con independencia de que al final se plasmara en la creación de una empresa. El perfil de este usuario es mujer (52%), de entre 25 a 35 años de edad (34%), con estudios secundarios (49%) y que es trabajador por cuenta propia (40%).

La Cámara de Comercio de Zamora atiende a más usuarios de la capital y crea también más empresas en la capital; las mujeres son las que más se interesan por aspectos relativos al emprendimiento, pero luego son más los hombres los que crean la empresa.

El servicio de creación de empresas de la Cámara de Comercio de Zamora inició su andadura en 2001. Se configuró como un servicio de atención al emprendedor donde poder darle una atención completa, desde la orientación a dar forma a su idea de negocio, trámites generales y específicos de la actividad y la creación formal y jurídica de la empresa, sin tener que acudir a cada una de las administraciones competentes en la materia. Y todo ello de forma gratuita para el emprendedor, adelanta la Cámara de Comercio de Zamora. Desde sus inicios, ha ayudado a la constitución en dicho servicio de 2362 empresas que han creado 3.185 puestos de trabajo. ■

NERBA no Fórum da CCDR-Norte: “Descentralização e Coesão Pós-2028”

A direção do NERBA – Associação Empresarial do Distrito de Bragança marcou presença no Fórum Regional e do Conselho Regional do Norte da CCDR-NORTE. O encontro focou-se em temas cruciais para o futuro da região, como a descentralização de competências e as políticas de coesão pós-2028. O objetivo do evento passou

por debater as estratégias que irão moldar o desenvolvimento regional, aumentar a competitividade do Norte e reforçar o papel do associativismo no processo, adiantou o NERBA.

“A participação do NERBA reforça a voz do distrito de Bragança nestes debates de âmbito nacional, honrando o lema #aforçadeuma-região”, adianta a instituição. ■



La Cámara PVV apuesta por reforzar la posición del tejido empresarial en la industria tecnológica y defensa



La Cámara de Comercio de Pontevedra, Vigo y Vilagarcía de Arousa celebró el pasado 17 de diciembre su último pleno del año. En él se realizó un balance del ejercicio, marcado por la apuesta estratégica de la institución por la digitalización y el acompañamiento a las pymes de la demarcación en su proceso de transformación digital, así como por convertirse en un aliado para impulsar la posición del tejido empresarial de la provincia en los sectores estratégicos de la nueva economía global: industria tecnológica y defensa.

En su intervención, el presidente de la Cámara PVV, José García Costas,

destacó como uno de los hitos principales de este 2025 la participación de la Cámara, en colaboración con el Consorcio Zona Franca de Vigo y Gradiant, en la incubadora de alta tecnología StarTIC, que se instalará en el polo de López Mora pero que ya ha arrancado su programa de actividades. Sobre este proyecto, García Costas señaló que “nuestra demarcación está llamada a ser un polo de referencia en el sector TIC, de atracción de iniciativas empresariales e industriales, para lo que es preciso generar un ecosistema propicio para apoyar a las empresas emergentes en su desarrollo”.

En este camino, apuntó también que la Cámara ha seguido impulsando los dos centros de promoción del emprendimiento digital situados Pontevedra y Vilagarcía, encaminados a la transformación digital de las pymes en sectores de referencia para la provincia: el forestal, la logística, el turismo y el comercio. “La digitalización y la transferencia de la tecnología a las pymes,



especialmente dentro de los sectores estratégicos en nuestra demarcación, y el fomento del emprendimiento TIC, son una apuesta prioritaria dentro de la hoja de ruta de la Cámara para los próximos años”, afirmó.

Dentro de esta proyección de futuro, aludió también al impulso de otro sector estratégico en el nuevo orden global: la defensa y explicó que la Cámara “se ha comprometido con el avance de nuestras empresas de este sector, apoyando, en alianza con Galicia Hub Defensa, la creación de un ecosistema interconectado de empresas gallegas para un avance sinérgico en este campo”. ■

Textos **Actualidade** actualidade@ccile.org Fotos **DR**

PUB



Câmara de Comércio e
Indústria Luso-Espanhola

Sponsors Oficiais

Allianz

Allianz
Trade

BBVA



Crédito y Caución
Atradius

moeve



endesa



mapfre
Seguros



MERCADONA
Supermercados de Confianza

Millennium
bcp

novobanco



Santander

Calendário de feiras em Portugal e Espanha

Portugal

• ROADSHOW BID4TENDERS

ADRAT - Associação de Desenvolvimento da Região do Alto Tâmega - Chaves
4 de fevereiro

• PET FESTIVAL

FIL - Lisboa
De 6 a 8 de fevereiro

• LFA 2026 - LISBON FOOD AFFAIR

FIL - Lisboa
De 9 a 11 de fevereiro

• INFORCE

Exponor - Leça da Palmeira
De 12 a 14 de fevereiro

• GIFT PAPER INPROJECTA

Exponor - Leça da Palmeira
De 26 a 28 de fevereiro

• INPROJECTA

Exponor - Leça da Palmeira
De 26 a 28 de fevereiro

• BTL 2026

FIL - Lisboa
De 27 de fevereiro a 1 de março

• HABITAFEIRA TECNIPÃO

Europarque Santa Maria da Feira
De 6 a 8 de março

• TECNIPÃO

Exponor - Leça da Palmeira
De 6 a 8 de março

• FUTURALIA

FIL - Lisboa
De 11 a 14 de março

• NAUTICAMPO 2026

FIL - Lisboa
De 11 a 15 de março

• AGRO - FEIRA INTERNACIONAL DE AGRICULTURA, PECUÁRIA E ALIMENTAÇÃO

Fórum Braga - Braga
De 26 a 29 de março

• SIL

FIL - Lisboa
De 23 a 25 de abril

• TEKTÓNICA

FIL - Lisboa
De 23 a 25 de abril

• HR WEEK EUROPE

Centro de Congressos de Lisboa
De 28 a 29 de abril

• PORTUGAL SMART CITIES

FIL - Lisboa
De 12 a 14 de maio

Espanha

• BARCELONA WINE WEEK

Fira Barcelona
De 2 a 4 de fevereiro

• SALÓN H&T 2026 - SALÓN DE INNOVACIÓN EN HOSTELERÍA

FYCMA - Málaga
De 2 a 4 de fevereiro

- **ISE EUROPE | INTEGRATED SYSTEMS EUROPE 2026**

Fira Barcelona
De 3 a 6 de fevereiro

- **BISUTEX**

Ifema - Madrid
De 5 a 7 de fevereiro

- **FIMA AGRÍCOLA**

Feria de Zaragoza - Saragoça
De 10 a 14 de fevereiro

- **FILA**

Feria de Zaragoza - Saragoça
De 10 a 14 de fevereiro

- **SMAGUA - 28º SALÓN INTERNACIONAL DEL AGUA Y DEL RIEGO**

Feria de Zaragoza - Saragoça
De 16 a 18 de fevereiro

- **INTERSICOP**

Ifema - Madrid
De 16 a 18 de fevereiro

- **SEMANA DEL SEGURO**

Ifema - Madrid
De 17 a 19 de fevereiro

- **SICUR**

Ifema - Madrid
De 24 a 27 de fevereiro

- **CEVISAMA**

Feria Valencia
De 24 a 28 de fevereiro

- **XXVII FERIA DE LOS MAYORES DE EXTREMADURA**

IFEBA- Badajoz
De 26 de fevereiro a 1 de março

- **4YFN BARCELONA**

Fira Barcelona
De 2 a 5 de março

- **MOBILE WORLD CONGRESS**

Fira Barcelona
De 2 a 5 de março

- **ARCO MADRID**

Ifema - Madrid
De 4 a 8 de março

- **EXPOFRANQUICIA 2026**

Ifema - Madrid
De 5 a 7 de março

- **FORINVEST**

Feria Valencia
11 de março

- **AULA**

Ifema - Madrid
De 11 a 15 de março

- **ALIMENTARIA**

Fira Barcelona
De 23 a 26 de março

- **MOTORTEC MADRID**

Ifema - Madrid
De 7 a 10 de abril

- **SALÓN GOURMETS**

Fira Barcelona
De 13 a 16 de abril

- **MINDTECH - METAL INDUSTRY AND TECHNOLOGIES INTERNATIONAL TRADE FAIR**

IFEVI - Vigo
De 27 a 29 de abril

- **SIMA**

Ifema -Madrid
De 20 a 23 de maio

- **TECMA 2026**

Ifema - Madrid
De 9 a 11 de junho

Intercambio comercial hispano-portugués en enero-octubre de 2025

El comercio hispano-portugués continúa mostrando un notable dinamismo, tal y como reflejan los últimos datos oficiales publicados por Datacomex – Estadísticas del Comercio Exterior Español de la Secretaría de Estado de Comercio. En los diez primeros meses del año, las exportaciones españolas a Portugal superaron los 28.272,78 millones de euros, frente a los 27.025,50 millones registrados en el mismo periodo de 2024, lo que supone un incremento del 4,61%.

Por su parte, las importaciones españolas procedentes de Portugal alcanzaron los 13.634,99 millones de euros, lo que representa un ligero descenso del 2,49% frente al mismo periodo de 2024, cuando se situaron en 13.983,83 millones.

Como resultado de esta evolución, el saldo comercial fue favorable a España,

con un superávit de 14.637,79 millones de euros y una tasa de cobertura del 207,35%.

Desde el punto de vista de la distribución geográfica (cuadros 2 y 3), el mercado portugués consolida nuevamente la tercera posición entre los principales destinos de las exportaciones españolas, con un peso relativo del 8,71%, y ocupa la séptima posición entre los principales proveedores, con una cuota del 3,68%.

En cuanto a las exportaciones españolas, Francia y Alemania se mantienen como los principales clientes, con ventas que superan los 46.961,66 millones de euros y 33.063,89 millones, respectivamente. Italia destaca asimismo como socio comercial relevante, con unas compras por valor de 26.621,73 millones de euros. En conjunto, estos tres mercados concentran el 32,84% de las exportaciones españolas.

Respecto a las importaciones españolas, sobresalen Alemania (42.268,5 millones de euros), China (41.759,16 millones) y Francia (31.526,89 millones de euros), que en conjunto representan el 31,18% del total de las importaciones españolas durante los diez primeros meses del año.

Si se analiza la distribución geográfica por comunidades autónomas, Cataluña (5.723,9 millones de euros) lidera las ventas españolas a Portugal, seguida de la Comunidad de Madrid (4.671,84 millones) y Galicia (3.643,61 millones).

En cuanto a la demanda española, Galicia ocupa la primera posición con 2.375,34 millones de euros, seguida de Madrid (2.215,93 millones) y Cataluña (1.915,39 millones). Cabe destacar que estas tres comunidades autónomas concentraron en este periodo el 49,03% del comercio hispano-portugués total (ventas más compras).

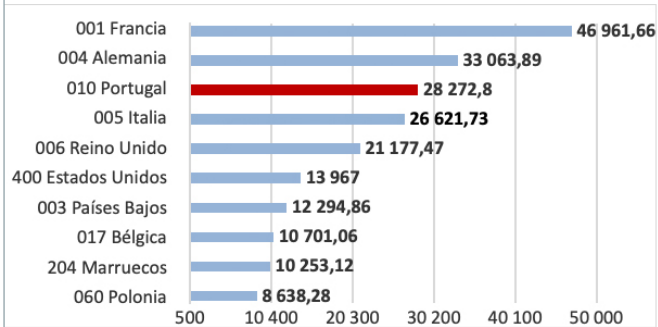
Balanza

1. Balanza comercial de España con Portugal enero-octubre 2025								
	VENTAS ESPAÑOLAS 25	COMPRAS ESPAÑOLAS 25	SALDO 25	Cober 25 %	VENTAS ESPAÑOLAS 24	COMPRAS ESPAÑOLAS 24	Saldo 24	Cober 24 %
ene	2 665,61	1 218,01	1 447,60	218,85	2 548,50	1 396,68	1 151,82	182,47
feb	2 655,42	1 326,74	1 328,68	200,15	2 573,29	1 436,61	1 136,68	179,12
mar	2 776,84	1 442,96	1 333,88	192,44	2 488,25	1 391,70	1 096,55	178,79
abr	2 633,08	1 249,83	1 383,25	210,68	2 719,89	1 526,17	1 193,72	178,22
may	2 909,09	1 384,57	1 524,52	210,11	2 761,30	1 475,06	1 286,24	187,20
jun	2 839,52	1 465,95	1 373,57	193,70	2 685,88	1 353,94	1 331,94	198,38
jul	3 100,85	1 429,85	1 671,00	216,87	2 895,49	1 496,85	1 398,64	193,44
ago	2 432,01	1 031,98	1 400,03	235,66	2 464,29	1 039,31	1 424,98	237,11
sep	3 008,13	1 382,04	1 626,09	217,66	2 875,93	1 306,53	1 569,40	220,12
oct	3 252,23	1 703,06	1 549,17	190,96	3 012,68	1 560,98	1 451,70	193,00
nov	0,00	0,00	0,00	0,00	2 849,36	1 428,44	1 420,92	199,47
dic	0,00	0,00	0,00	0,00	2 647,91	1 260,99	1 386,92	209,99
Total	28 272,78	13 634,99	14 637,79	207,35	32 522,77	16 673,26	15 849,51	195,06

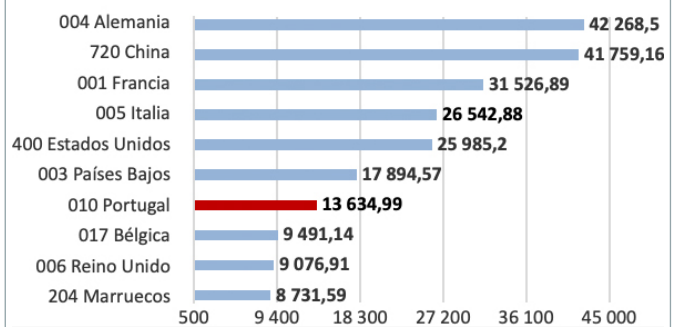
Valores en Millones de Euros. Fuente: A.E.A.T..

Rankings

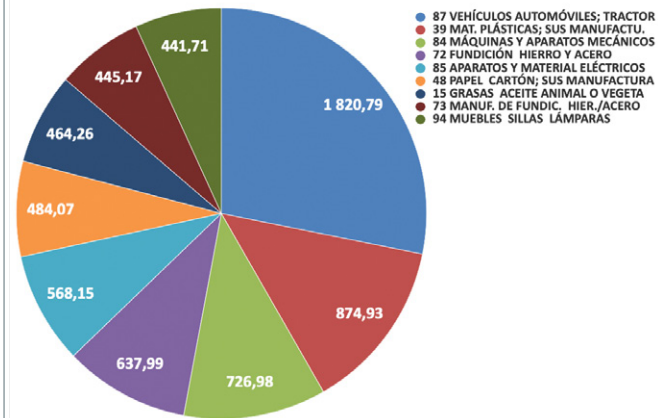
2. Ranking principales países clientes de España enero-octubre de 2025



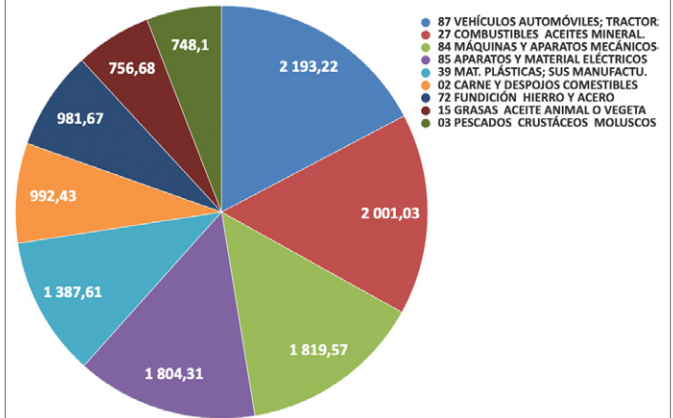
3. Ranking principales países proveedores de España enero-octubre de 2025



4. Ranking principales productos comprados por España a Portugal enero-octubre de 2025



5. Ranking principales productos vendidos por España enero-octubre de 2025

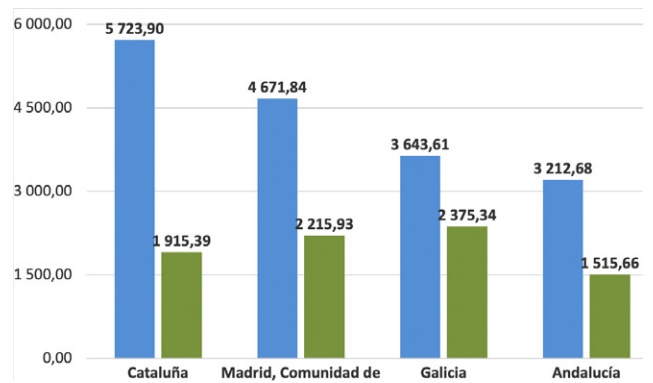


Desde la perspectiva sectorial (cuadros 4 y 5), y atendiendo a la clasificación TARIC (Clasificación Arancelaria Integrada de los países comunitarios), la partida 87 – Vehículos automóviles y tractores lidera las importaciones españolas desde Portugal, con 1.820,79 millones de euros, seguida de la 39 – Materias plásticas y sus manufacturas, con 874,93 millones, y de la 84 – Máquinas y aparatos mecánicos, con 726,98 millones.

En lo que respecta a la oferta española, destacan igualmente la 87 – Vehículos automóviles y tractores, con 2.193,22 millones de euros, la 27 – Combustibles y aceites minerales, con 2.001,03 millones, y la 84 – Máquinas y aparatos mecánicos, con 1.819,57 millones.

En este marco, la evolución del comercio hispano-portugués apunta a un reforzamiento progresivo de los intercambios, con un foco creciente en la diversificación sectorial, la innovación industrial, la transición energética y la digitalización, ámbitos en los que España y Portugal comparten intereses estratégicos comunes. Esta dinámica permite prever un escenario de crecimiento equilibrado y sostenible, consolidando la Península Ibérica como un espacio económico cada vez más integrado y competitivo en el conjunto de la Unión Europea. ■

6. Ranking principales CC.AA proveedores/clientes de Portugal – enero-octubre de 2025



Gráficos: Valores en millones de Euros. Fuente: A.E.A.T y elaboración propia

Oportunidades de negócio à sua espera



Empresas Portuguesas

BUSCAN	REFERENCIA
Empresas españolas de distribución en los sectores farmacéutico, y de dispositivos médicos	DP250701
Empresas distribuidoras en las áreas de aire acondicionado, calefacción central y ventilación	DP250401
Empresas españolas fabricantes de tejidos	DP250501
Empresas españolas de puericultura	DP250101

Empresas Espanholas

PROCURAM	REFERÊNCIA
Empresas portuguesas distribuidoras de confeitaria	DE250901
Empresas portuguesas fabricantes de bolsas de viagem e necessaires sustentáveis	DE260801
Empresas portuguesas fabricantes de têxtil	DE250701
Empresas portuguesas fabricantes de bolsas de luxo	DE250501
Empresas de fabricação de cerâmica no Alentejo	DE250303
Fabricantes portugueses de pijamas e roupa interior	DE250302
Fabricantes de sapatilhas em Portugal	DE250301

Legenda: DP-Procure colocada por empresa portuguesa; OP-Oferta portuguesa;
DE-Procure colocada por empresa espanhola; OE-Oferta espanhola

Las oportunidades de negocios indicadas han sido recibidas en la CCILE en los últimos días y las facilitamos a todos nuestros socios gratuitamente. Para ello deberán enviarnos un fax (21 352 63 33) o un e-mail (ccile@ccile.org), solicitando los contactos de la referencia de su interés. La CCILE no se responsabiliza por el contenido de las mismas.

As oportunidades de negócio indicadas foram recebidas na CCILE nos últimos dias e são cedidas aos associados gratuitamente. Para tal, os interessados deverão enviar um e-mail (ccile@ccile.org), solicitando os contactos de cada uma das referências. A CCILE não se responsabiliza pelo conteúdo das mesmas.

Formação CCILE

Investimos no seu futuro – assegure o seu

- Direito
- Contabilidade e Fiscalidade
- Marketing e Publicidade
- Línguas Estrangeiras



Mais do que formação, criamos experiências de valor acrescentado para as empresas.

Antecipar necessidades não é uma ciência - é a nossa missão.

**Aposte na Formação Profissional
Certificada da sua empresa.**

Agenda cultural

Livro

“Gente pouco recomendável”

Sarah Wynn-Williams, a autora de “Gente pouco recomendável – Uma história real sobre poder, ganância e idealismo perdido”, trabalhou como diretora de Políticas Públicas Globais do Facebook. Despediu-se e escreveu um livro sobre o grupo liderado por Mark Zuckerberg. “Com uma voz crítica, franca, mas ao mesmo tempo deliciosamente sarcástica, este livro é um retrato implacável sobre a corrupção moral e política do setor digital, revelando a levandade com que são tomadas as grandes decisões que condicionam a vida de milhares de milhões de pessoas”, descreve a sinopse, onde se frisa que “este é o livro que Mark Zuckerberg tentou silenciar, e muito provavelmente, com boas razões para isso”.

A Meta recorreu ao centro de arbitragem privado American Arbitration Association para impedir a autora de promover o livro, tendo obtido uma decisão provi-

sória, que impede a autora de promover o livro. No entanto, a editora (Pan Macmillan) pode continuar a fazê-lo. A versão portuguesa foi lançada no mês passado pela Presença.

A autora, advogada e diplomata neozelandesa, descreve “um ambiente dominado por ambição, misoginia e hipocrisia”, reportando-se aos sete anos em que trabalhou no grupo e testemunhou “os efeitos de um poder sem escrutínio e de uma cultura empresarial tóxica obcecada pelo crescimento.” Os relatos incluem episódios envolvendo o fundador e diretor executivo do Facebook, Mark Zuckerberg a ex-diretora operacional Sheryl Sandberg e o responsável por políticas globais Joel Kaplan, adjetivados como “líderes obcecados por estatuto e crescimento, avessos à responsabilização”.

O The New York Times descreve a obra como “um retrato feio e detalhado de uma das empresas mais poderosas do mundo”.

Exposição

Como Burle Marx redefiniu a paisagem

As ondas de basalto e calcário desenhadas na calçada portuguesa de Copacabana, no Rio de Janeiro, são um dos postais incontornáveis do Brasil e homenagem ao trabalho artesanal, que os portugueses espalharam por vários países, mas são também testemunho do talento e visão de



“um dos mais inovadores paisagistas do século XX, e uma figura de referência no desenvolvimento do panorama urbano brasileiro”, Roberto Burle Marx (1909–1994).

Podemos conhecer melhor a sua obra através da exposição “Lugar de estar: o legado Burle Marx”, que percorre vinte e dois projetos paisagísticos para áreas públicas desenvolvidos ao longo de sete décadas pela equipa liderada por este paisagista.

Com uma forte presença em cidades como Brasília e Rio de Janeiro, Burle Marx estudou a flora brasileira e defendeu-a: “Identificou dezenas de espécies endémicas, alertando para a importância da preservação ambiental. A utilização dessas espécies nos seus projetos gerou uma linguagem moderna singular, subvertendo a geometria e organização dos jardins europeus. As linhas simbióticas e as formas orgânicas dos seus projetos evidenciam igualmente afinidades com a arte e a arquitetura moderna. Durante mais de quarenta anos, Burle Marx foi também um defensor acérrimo dos biomas brasileiros, principalmente da Mata Atlântica, da Amazônia e do Cerrado.

Com estudos de composição, croquis, desenhos, fotografias e materiais de imprensa, esta exposição, a mostra desenvolve-se através de cinco eixos – “Construir cidade e espaço público”, “Compromisso estético e ético”, “Projeto moderno”, “Ativismo ambiental” e “Património botânico” –, numa seleção que também estabelece diálogos com seis artistas que vivem e trabalham em Portugal: Através da pintura, Juan Araujo investiga criticamente a arquitetura moderna, especialmente no Brasil e na América Latina; Filipe Feijão aborda as noções de construção e ruína; Mónica de Miranda dá destaque aos jardins «invisíveis» dos arredores de Lisboa; Fernanda Fragateiro sublinha o direito à fruição estética nos jardins públicos; Lourdes Castro dialoga com o património botânico autóctone da ilha da Madeira; e, finalmente, João dos Santos Martins explora a relação entre a coreografia e o jardim. Em confronto com os eixos da exposição, cada um destes artistas estabelece perspectivas inéditas sobre a obra de Burle Marx.”

Até 5 de abril, no MAC/CCB, em Lisboa

Teatro

“Brokeback Mountain”, no Teatro Trindade

Baseado no conto de Annie Proulx “O Segredo de Brokeback Mountain”, a história de “dois jovens cowboys, Jack Twist e Ennis Del Mar, que se conhecem ao serem contratados para cuidar de ovelhas em Brokeback Mountain”, sobe agora ao palco da Sala Estúdio do Teatro da Trindade INATEL, depois de ter sido um êxito de bilheteira na versão do realizador Ang Lee (2006).

A peça resulta de uma coprodução do Teatro da Trindade INATEL, do Teatro do Vão, do Cine-Teatro São Pedro de Alcanena e do Cine-teatro Paraíso e estará em cena na Sala Estúdio do Teatro da Trindade INATEL, de 19 de fevereiro a 5 de abril, de 4.ª a domingo, às 19h.

Com encenação de Daniel Gorjão, a partir do texto de Ashley Robinson, “Brokeback Mountain”, o espetáculo conta com as interpretações de Carla Galvão, Duarte Melo, Joana Ribeiro, João Candeias e Rui Pedro Silva e estará em cena até 5 de abril,

“Encenar ‘Brokeback Mountain’ é olhar de frente para aquilo que ficou por viver”, afirma Daniel Gorjão, assinalando que “o desafio está em dar corpo ao silêncio, sem o explicar, e em deixar que o amor exista no palco com a mesma fragilidade e força com que existe na vida”.

A peça narra uma história de amor entre os dois pastores ou *cowboys*: “O isolamento e a solidão aproximam-nos, dando lugar a um romance inesperado e profundamente intenso. Quando o trabalho termina, regressam a vidas separadas – casamentos, filhos, rotinas e expectativas sociais – deixando para trás, na montanha, uma parte essencial de si mesmos. Ao longo de 30 anos, a relação é marcada por encontros e separações, revelando o peso da repressão emocional, do medo e

das convenções sociais.”

Ashley Robinson define a sua versão para teatro como “uma peça de memória, um olhar para um período muito intenso de uma vida vivida”. Estreada em Londres, em 2023, onde foi distinguido com vários prémios, o espetáculo foi encenado no Brasil e chega agora a Portugal, que se torna assim o terceiro país a acolher este texto.

De 19 de fevereiro a 5 de abril, na Sala Estúdio do Teatro da Trindade INATEL, em Lisboa

Textos **Susana Marques** smarques@ccile.org Fotos **DR**



Exposição sobre o pioneiro da “arte viva” Alberto Greco

O Museu Rainha Sofia, em Madrid, dedica uma exposição ao argentino Alberto Greco (Buenos Aires, 1931 – Barcelona, 1965), uma das figuras mais decisivas da vanguarda experimental do século XX para quem a arte e a vida e “ram chamadas a confundir-se por completo”. Intitulada “Viva el arte vivo”, a mostra percorre a obra e a vida do artista argentino, cujas fronteiras ele fez questão de diluir: “A sua trajetória pode ser descrita como um percurso tortuoso, mais próximo do desvio, do tropeço e da desorientação do que da estabilidade de um programa estético direcionado. Pintor informalista e animador de tómbolas e de ‘exposições itinerantes’, poeta e ator ocasional, flâneur queer e fundador da chamada ‘arte viva’, Greco transformou a exposição pública da sua própria vida num espaço de invenção estética, modulada entre o exibicionismo histrionico, o acontecimento mediático e o rumor de rua”.

A exposição reflete o percurso migrante que iniciou em 1950: de Buenos Aires à Puna de Atacama e a Humahuaca; de Paris ao Rio de Janeiro e a São Paulo; de Génova e Roma a Madrid e Piedralaves; de Nova Iorque a Ibiza e Barcelona. Integram a mostra “as obras realizadas entre 1949 e 1965: desde os seus primeiros escritos e a pintura informalista – na qual levou ao limite as possibilidades da matéria, agitando-a com tensões e derrames – até às suas ações e objetos vivos; os seus desenhos madrilenos; as colagens a que chamou de ‘autopropaganda’ e, por fim, o romance ‘Besos brujos’, escrito pouco antes de pôr termo à própria vida”.

Antes do advento das redes sociais, o artista já transformava o quotidiano em montra, mas com um propósito, alicerçado no conceito que criou de arte viva para celebrar “a mobilidade fugitiva da vida”, que “no seu acontecer transforma-se em matéria artística”. Com o que mais tarde designaria também por vivo-dito (de que é exemplo a foto que mostra o artista em Madrid, em 1963), Alberto Greco “assinou pessoas, mercados e casas de banho; declarou Buenos Aires e Piedralaves como obras de arte; e escreveu com giz a proclama ‘Viva el arte vivo’ pelas ruas e muros de Roma”. No seu Manifesto dito dell’arte vivo, “com o qual



empapelou as paredes de Génova, convocava o contacto ‘com os elementos vivos da nossa realidade: movimento, tempo, pessoas, conversas, odores, rumores, lugares, situações’. Em Madrid, “convocou um ‘momento vivo-dito’ que culminou na queima de uma tela pintada colectivamente” e criou as suas “incorporações de personagens na tela”, traçando as silhuetas de modelos reais sobre grandes telas.

Com produção também nos campos do desenho e da colagem, “onde coexistem sensibilidades populares, referências aos meios de comunicação de massas e modulações afetivas ligadas ao pueril, ao kitsch e ao camp”, estes trabalhos “são frequentemente atravessados por uma escrita que regista as intensidades do corpo e as vicissitudes da vida quotidiana, bem como o trânsito do artista pela cidade”. Alberto Greco transita pelo “deambular urbano e a festa popular, o ready-made e a festividade religiosa, a montagem pop e o caderno de obscenidades”.

Como se lê na sinopse da exposição “Greco compreendeu a arte viva como uma arte do futuro – não tanto enquanto programa estético orientado para uma realização progressiva, mas como uma aventura aberta ao imprevisto”.

De 11 de fevereiro a 8 de junho, no Museu Rainha Sofia, em Madrid



Chemin de Fer, as propostas galegas com toque oriental de Andrés Alonso

Na cozinha do Casino de Vigo, é Andrés Alonso quem distribui “jogo”. O chefe, natural da Galiza, adianta que, além dos ingredientes locais de excelência, tem outros “truques na manga” para deixar os comensais satisfeitos. Abre à hora do jantar e funciona até às 3h00.

Texto **Susana Marques** susmarques@gmail.com Fotos **DR**

“**E**ncantava-me ver as expressões faciais das pessoas que provavam os meus primeiros pratos”, recorda Andrés Alonso, o chefe responsável pela cozinha do Casino de Vigo, para explicar a sua opção por uma carreira na gastronomia. “Percebi ainda em adolescente que gostava de cozinhar. Não tinha familiares especialmente dotados para a cozinha, nem que trabalhassem no ramo da hotelaria,

mas eu simplesmente gostava. A minha mãe saía de casa e eu, em vez de jogar PlayStation ou outra coisa qualquer, pesquisava livros de receitas e experimentava cozinhar. Percebi que isso me divertia e também gostava das caras das pessoas depois, quando a comida estava saborosa. Eu tenho alma de artista e cozinhar é apenas uma forma de expressão, tal como pintar ou outra forma de arte”, argumenta.

A primeira aventura culinária?

“Fiz uns bolinhos de laranja, uma pequena sobremesa, parecidos com profiteroles. Curiosamente, a doçaria é a área em que tenho menos habilidade e sempre foi o meu ponto fraco. Tenho alguns conhecimentos e desenrasco-me, mas não posso dizer que sou um pasteleiro especialista, porque a pastelaria é uma área à parte dentro da cozinha, muito precisa e exata.”

Atualmente, Andrés Alonso gosta de trabalhar sobretudo vegetais:

“Escolher apenas um ingrediente seria difícil porque precisamos de muitos. Eu uso muitas ervas aromáticas. Do ponto de vista culinário, não conseguiria viver sem legumes porque são a base de tudo - alho-francês, cebola, pimento e por aí fora. Todas as receitas, por mais modernas que sejam, partem desta base. Por isso, sem cebola e alho francês, fico perdido. O mesmo se retirar o azeite, ou as matérias-primas básicas. Sem elas não conseguiríamos fazer praticamente nada, por isso dou muito valor às matérias-primas básicas.” No entanto, mesmo não sendo os preferidos do seu palato, o chefe reconhece que há ingredientes que se bastam a si próprios: “Os mariscos são produtos muito específicos e não é preciso fazer nada de especial para os preparar. O mesmo vale para um bom peixe ou carne. Estes produtos são tão bons e de tão elevada qualidade que, quanto menos se intervir neles, melhor.” O chefe acrescenta que gosta muito de cozinhar caça e costuma fazê-lo quando é época dela, no Chemin de Fer, o restaurante do casino de Vigo, onde trabalha há seis anos. O nome do restaurante alude a um jogo de cartas com esse nome - quase extinto - semelhante ao bacará.

No Chemin de Fer, Andrés Alonso trabalha uma carta galega, mas com apontamentos orientais: “A base dos nossos pratos é tradicional, à qual acrescentamos o nosso toque especial. Utilizamos produtos locais e damos-lhes um tratamento vanguardista. Também temos muitos pratos com uma ligeira influência asiática. Por exemplo, posso pegar num robalo do estuário de Vigo e prepará-lo ao estilo asiático. Portanto, há esta simbiose, esta fusão de produtos galegos e técnicas asiáticas.”

Andrés Alonso fez o curso técnico intermédio de hotelaria e assinala que a aprendizagem é contínua:



“Faço muita pesquisa sobre comida asiática, que é a minha favorita, sobretudo a chinesa. Admiro a forma como tratam os ingredientes e como os utilizam. São muito metódicos e usam muitos vegetais, muitas verduras e ingredientes básicos. Não fazem coisas muito elaboradas. Pegam em quatro legumes, quatro pedaços de carne, salteiam-nos, cozinham-nos na chama ou nas brasas e respeitam muito os ingredientes. Por exemplo, os japoneses têm muito respeito pelo peixe, por isso não o cozinham. Identifico-me muito com a filosofia deles em relação aos ingredientes e à cozinha. Adoro *sushi*, por exemplo. Adoro peixe e adoro arroz. Aliás, se tivesse de viver apenas de um ingrediente o resto da minha vida seria arroz ou fruta.”

No Chemin de Fer, o chefe reco-

menda entradas como “os tacos de caranguejo de casca mole, que são muito populares e vendem-se bastante”, o *tataki* e o frango crocante (pedaços marinados em limão, fritos e crocantes).

A especialidade do cozinheiro é o *risoto*: “Algumas pessoas vêm aqui só para comer o *risoto*, que é feito com camarões num fumet (um caldo feito com peixe local), cujo sabor será absorvido pelo arroz. Não uso natas, nem manteiga para ligar. Simplesmente uso queijo, um bom queijo, um Grana Padano (parmesão), azeite e algumas ervas aromáticas. Fica super cremoso.”

Andrés Alonso sugere outros pratos também como “as bochechas de boi, cozinhadas da forma tradicional e glaceadas com o próprio



molho”. São servidas com “batatinha e finalizadas com um figo cristalizado”. Por último, a sobremesa eleita é o “creme de café”, que é o prato mais recente da carta: “Foi uma sobremesa que ganhou o prémio de melhor sobremesa em Vigo. É uma *ganache* de café com creme inglês, como se fosse um creme de café.”

O chefe revela ainda alguns dos pratos da ementa criada para o dia de São Valentim: Gaspacho de morango e hortelã num copo pequeno para despertar o palato. Depois, servirá *gnocchi* com molho rosa de salmão e *courgette*, seguido de coxa de pato confitada com couve *pak choi* e *chutney* de marmelo. Para finalizar, o chefe propõe um donut de red velvet.

O restaurante funciona a partir da hora de jantar, mas entra noite dentro, até às 3h00. Andrés gosta deste ritmo: “Estou muito feliz porque as condições de trabalho são boas. Consigo equilibrar a minha vida pessoal com a profissional e consigo desenvolver-me, já que posso expressar livremente as minhas ideias e a minha cozinha. Isso é extremamente importante para um chefe porque, além de se sentir livre, sente-se valorizado. E quando se recebe um bom feedback, isso é incrivelmente



recompensador.” O chefe admite que teve uma ascensão rápida: “Aos 19 anos já era cozinheiro, depois subchefe de cozinha num hotel e depois vim para aqui como chefe de cozinha. Se quando comecei a estudar e entrei na cozinha aos 17, alguém me tivesse dito que no início dos meus 20 anos já seria o que sou profissionalmente, não teria acreditado. Estou incrivelmente orgulhoso, mas, quando me perguntam qual é o meu maior sucesso profissional, sublinho sempre que a minha família se sente orgulhosa e que eu retribuí o esforço enorme que eles fizeram para eu chegar aqui.”

Neste contexto, a inspiração simplesmente aparece, salienta: “Chamam-me o homem da pasta, porque tenho sempre a minha

pasta comigo. Tenho sempre um caderno para anotar ideias, o que me inspira. Se vejo algo que gosto, um molho diferente, um acompanhamento ou um detalhe específico, anoto e tenho um caderno cheio de ideias. Quando chega a altura de pôr as mãos na massa, dou sempre uma vista de olhos a tudo o que anotei e vou construindo receitas. ‘Este ingrediente combina bem com este molho’ ou ‘vou experimentar isto’ e depois é tentativa e erro. Há pratos que imagino e ficam perfeitos e há pratos outros que são um desastre. Faz parte do processo criativo. Conseguir traduzir o que se tem em mente em realidade é a parte mais complicada deste processo.”

Além do restaurante, o casino também serve comida no bar com propostas mais simples: sanduíches, hambúrgueres e petiscos. O bar é também muito procurado pelos *cocktails* de autor, assinados por José Soto, bem como pelas propostas mais clássicas. ■

Chemin de Fer

Casino de Vigo
Rua Cánovas del castillo, 1, Vigo
Espanha
Tel: +34 986594034

Statements

PARA PENSAR

“Portugal foi o país da UE que, entre 2010 e 2024, registou o maior aumento das exportações de turismo em percentagem do PIB [ficando em quarto lugar dos países da União Europeia (UE) em que o turismo internacional tem maior peso na economia]”

Banco de Portugal, numa análise à balança de pagamentos sobre o turismo, que revelam que Portugal é o quinto país da UE com as maiores receitas provenientes de visitantes internacionais, na ordem dos 28 mil milhões de euros, e que são lideradas por Espanha, com 98 mil milhões, “Negócios.pt”, 19/01/2026

“A Allianz Trade antecipa um crescimento do PIB português de 1,9% em 2025 e 2026, abrandando para 1,6% em 2027, num contexto de normalização económica e menos impulso externo. A inflação em Portugal deverá convergir para o objetivo do BCE, situando-se nos 2,0% em 2026, após 2,3% em 2025.

O número de insolvências deverá manter-se relativamente estável, com uma média anual de cerca de 2,2 mil empresas entre 2025 e 2027

A Zona Euro deverá crescer 1,1% em 2026, enquanto a economia mundial mantém um ritmo sólido, com crescimento global de 2,9% em 2026 e 2,8% em 2027”

Relatório da Allianz Trade, “DinheiroVivo.pt”, 06/01/2026

“A Allianz Trade prevê que a economia portuguesa continue a crescer acima da média da Zona Euro nos próximos anos, apesar de um abrandamento gradual do ritmo de crescimento. Depois de um avanço de 2,1% em 2024, o PIB nacional deverá crescer 1,9% em 2025 e 2026, desacelerando para 1,6% em 2027 (...) O desempenho da economia portuguesa deverá continuar a ser suportado sobretudo pela procura interna, num contexto de mercado de trabalho resiliente e inflação mais controlada.

Ainda assim, os especialistas da Allianz Trade alertam que o menor dinamismo da economia europeia e a fragmentação do comércio internacional limitam o potencial de aceleração do crescimento”

Idem, ibidem

“Este acordo [UE-Mercosul] deve ser entendido como um instrumento económico com impacto direto na competitividade, na redução de barreiras ao comércio e na previsibilidade das relações internacionais, num momento em que se intensifica a incerteza global e se multiplicam mecanismos protecionistas em diferentes geografias”

José Eduardo Carvalho, presidente da AIP-Associação Industrial Portuguesa, “O Jornal Económico”, 17/01/2026

“[O acordo comercial] abre um novo ciclo de oportunidades para a indústria portuguesa, desde que saibamos responder com investimento, escala e capacidade de execução. A abertura de mercados, por si só, não garante resultados – é necessário preparar as empresas para competir”

Idem, ibidem

“Alimentaria se ha consolidado como el principal salón de la industria alimentaria en España y uno de los grandes referentes de la industria. En estas cinco décadas, el salón ha sabido poner en valor el enorme progreso y desarrollo de unos de los sectores predominantes de la economía europea (...) Alimentaria ha sido un motor clave para impulsar la innovación y mejorar la competitividad de las empresas del sector, desde las grandes referentes, a pymes y startups”

Antoni Llorens, presidente de Alimentaria, en entrevista sobre los 50 años de la feria Alimentaria, 12/1/2026



Câmara de Comércio e Indústria
Luso Espanhola

Interlocutor Privilegiado nas Relações Bilaterais Portugal / Espanha

www.camaralusoespanhola.pt

- Assessoria ao Comércio Externo
- Missões Empresariais
- Serviço de Tradução e Intérprete
- Seminários / Conferências
- Almoços de empresários
- Revista Actualidade Economia Ibérica
- Torneio Ibérico de Golfe e Padel
- Eventos sociais
- Formação Certificada
- Centro de Arbitragem

