

ESTE SUPLEMENTO COMERCIAL NÃO PODE SER VENDIDO SEPARADO DA EDIÇÃO 79 DA FORBES. PORTUGAL E DA INTEIRA RESPONSABILIDADE DO DEPARTAMENTO COMERCIAL DA MEDIA 9

ESPECIAL
INTERNACIONALIZAÇÃO
& EXPORTAÇÃO

Forbes

Lab

- OVERVIEW:
INTERNACIONALIZAR
PARA CRESCER
- O IMPACTO
DAS TARIFAS DE TRUMP
NO COMÉRCIO MUNDIAL
- O REFORÇO
DA PRESENÇA EXTERNA
DA JERÔNIMO MARTINS

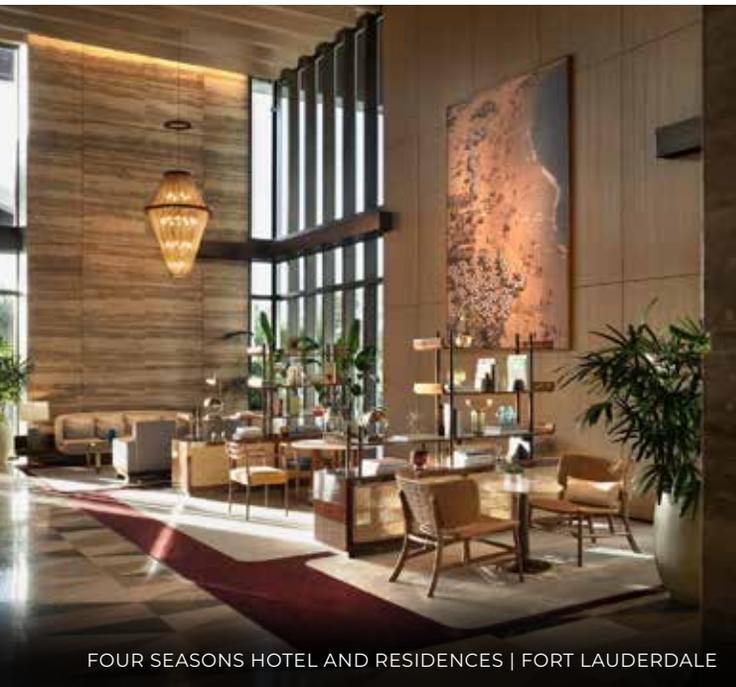
ANDRÉ NOVAIS, SÉRGIO CUNHA,
EDUARDO XAVIER E FRANCISCO VARELA

O SEGREDO DO SUCESSO DA TABERNA LONDRINA





HÔTEL BARRIÈRE LE CARL GUSTAF | SAINT-BARTH



FOUR SEASONS HOTEL AND RESIDENCES | FORT LAUDERDALE



ROCCO RESTAURANT | LISBOA



EPOCA

Home, Palace & Hotel Concept

MANUFACTURERS
SINCE 1947

O MOBILIÁRIO PORTUGUÊS QUE CONQUISTA A HOTELARIA DE LUXO

A **EPOCA** tem consolidado a sua presença global ao longo dos anos, transformando-se numa referência na produção de mobiliário de luxo para o setor da hotelaria. Exportando 90% da sua produção, a marca tem levado o mobiliário português e a excelência artesanal além-fronteiras, marcando presença nos mais prestigiados hotéis do mundo.

Especializada na produção de mobiliário de excelência para quartos, áreas públicas, lobbies e espaços de restauração, a **EPOCA** dá vida a projetos exclusivos, contribuindo para a identidade e atmosfera de cada um deles.

Com uma proposta de valor sólida, grande capacidade de produção e uma experiência comprovada a nível mundial, a **EPOCA** tem o privilégio de operar sob algumas das marcas hoteleiras mais prestigiadas, incluindo **Ritz**, **Hilton**, **Belmond**, **St Regis**, **Marriott**, **Hyatt**, **Savoy** e **IHG**, entre outras.



EPOCA.PT

Taberna Londrina

Eduardo Xavier, Francisco Varela, André Novais e Sérgio Cunha são os quatro sócios que, em sintonia, fazem com que a receita da Taberna Londrina tenha conquistado Portugal e que agora já tenha presença em Paris e no Luxemburgo. pág. 12



04 EDITORIAL

O designio das empresas portuguesas

06 RADIOGRAFIA

Abrir asas e voar além-fronteiras

O crescimento através da internacionalização tem sido uma das apostas das empresas. Mas o processo tem de ser bem planeado, sabendo que há vantagens e desafios a enfrentar.

20 EXPATRIADOS

A startup que apoia expatriados na mudança de vida

Moviinn é a startup criada por James Muscat que apoia expatriados na mudança de vida. A ambição é chegar a dez mercados europeus em cinco anos.

22 SAÚDE

Exportações da saúde com recorde de 4 mil milhões de euros

Portugal já exporta produtos de saúde para 183 mercados, com os Estados Unidos a liderar o top 5. Em 2024, as vendas no exterior atingiram mais de 4 mil milhões de euros.

26 OPINIÃO

Como a política e os investimentos se relacionam?

Decisões governamentais, mudanças legislativas e até eventos eleitorais podem moldar o rumo dos mercados financeiros. – Sérgio Rodrigues

FORBES LAB

18 Grupo Futura

A história de sucesso de um dos ecossistemas industriais de referência em Portugal.

24 J.C. Ribeiro

A empresa que transforma a cortiça em sofisticadas rolhas com cápsula para o mercado premium das bebidas destiladas.

30 Frutas Patrícia Pilar

Destaca-se no sector agroalimentar português e nos últimos anos tornou-se um player relevante na agricultura europeia.

32 EXPANSÃO

'Joaninha' da Jerónimo Martins estreia-se na Eslováquia

A Jerónimo Martins reforçou a presença no exterior com a inauguração da primeira loja da marca Biedronka na Eslováquia.

34 OBJETO DE DESEJO

As Formas do Amor

A Baume & Mercier destaca três coleções emblemáticas de relógios que demonstram o compromisso com a expertise e a inovação relojoeira, sob o mote do amor.



GUERRA COMERCIAL

Tarifas recíprocas de Trump trazem instabilidade

O presidente norte-americano abriu uma guerra comercial como não há memória. Saiba qual o impacto nas empresas portuguesas, em especial as do sector têxtil e vestuário.



EDITORIAL

DÍRCIA LOPES EDITORA EXECUTIVA DA FORBES PORTUGAL

O desígnio das empresas portuguesas

N um mundo cada vez mais interligado e competitivo, a internacionalização deixou de ser uma opção para se afirmar como uma estratégia crucial para o crescimento sustentável das empresas portuguesas. Ultrapassar fronteiras é sinónimo de resiliência, ambição e capacidade de adaptação.

Portugal tem dado provas do seu potencial além-fronteiras, do sector agroalimentar às indústrias criativas, da tecnologia à engenharia, muitas são as empresas nacionais que já deixaram a sua marca nos quatro cantos do mundo. Os casos de sucesso multiplicam-se, e com eles cresce também o reconhecimento da qualidade, da inovação e da versatilidade do tecido empresarial português.

Apesar do sucesso, internacionalizar continua a ser um desafio complexo. A entrada em novos mercados implica conhecer as especificidades culturais e legais de cada país, ajustar modelos de negócio, garantir cadeias de distribuição eficientes e, sobretudo, construir relações de confiança com parceiros locais. Para muitas PME, esta transição representa um salto ousado que exige preparação, investimento e apoio estratégico.

Hoje, as empresas que abraçam este desígnio não estão sozinhas. Existem instrumentos e redes de suporte cada vez mais eficazes para apoiar este caminho. Organismos como a AICEP, câmaras de comércio, associações empresariais e programas europeus oferecem linhas de financiamento, formação, inteligência de mercado e apoio técnico especializado. A diplomacia económica, por sua vez, tem sido reforçada para abrir portas e criar pontes entre empresas e mercados estratégicos.

Quanto aos sectores com maior potencial de crescimento, destacam-se as tecnologias de informação e comunicação, as energias renováveis, a biotecnologia, o turismo sustentável, a indústria agroalimentar de valor acrescentado e os serviços criativos e culturais. Estas são áreas onde Portugal já demonstra vantagens competitivas e onde há espaço para crescer com impacto, inovação e diferenciação.

Como se pode ler no *overview* que se faz neste especial, internacionalizar não é apenas exportar: é pensar global, agir estrategicamente e crescer de forma sustentada. Sem medo de abrir asas e voar além-fronteiras. É também uma oportunidade de elevar o nome de Portugal e posicionar as empresas como protagonistas num mercado global em profunda transformação.

Neste especial, destacamos algumas histórias inspiradoras e estratégias vencedoras como o caso da Jerónimo Martins, que acrescenta a Eslováquia às geografias onde está presente, ou da Moviinn, que disponibiliza as ferramentas para quem escolhe a Europa para se realocar. 

Forbes

ESPECIAL INTERNACIONALIZAÇÃO & EXPORTAÇÃO

EDITOR/PROPRIETÁRIO

Media9Par, SA

Registo na ERC n.º 224 087. Acionistas detentores de mais de 5% do capital – Emerald Media Corporation (70,4%), Emerald Europe (15%) e Megafin Atlantic SA (10%).
N.º ERC: 124 955. NIPC: 517 031 558. N.º de Depósito Legal: 245 365/06
Sede: Avenida da Liberdade, 245, 3.º A, 1250-143 Lisboa. Redação: Tagus Park – Edifício Tecnologia, 4,1, 71 a 74, 2740-122 Porto Salvo

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

José Carlos Lourenço (CEO)
Cristiana de Nóbrega (Administradora)
Raul Bragança Neto (Administrador)

SITE

www.forbespt.com

REDAÇÃO, ADMINISTRAÇÃO E SERVIÇOS COMERCIAIS

Tagus Park – Edifício Tecnologia, 4,1, 71 a 74, 2740-122 Porto Salvo
geral@forbespt.com | fincas@forbespt.com

DIRETORA EDITORIAL

Nilza Rodrigues

nilza.rodrigues@forbespt.com

EDITORA EXECUTIVA

Dírcia Lopes

dircia.lopes@forbespt.com

COLABORAM NESTA EDIÇÃO

Alexandra Silveira, Catarina Caldeira, Fernanda Mira, Helena C. Peralta, Nuno Antunes, Paulo Marmé e Victor Machado
Revisão: Rui Gouveia Tradução: Carlos Tomé

DESIGN

Fernando Dias, Pedro Guedes

DIREÇÃO COMERCIAL

Manuel Geraldes (Head of Digital & New Projects),
Ana Catarino, Cristina Marques, Cristina Ribeiro (Accounts)
Contacto: comercial@medianove.com

DIREÇÃO BRANDED CONTENT, MARKETING & EVENTOS

Filipa d'Avillez (Head of Branded Content, Marketing & Eventos),
Ana Miranda (Coordenação Eventos), Joana Hipólito (Coordenação Marketing), Pedro Brandão (Analista de Marketing Digital),
Carolina Sequeira (Branded Content Account),
José Duque (Branded Content Account)

DIREITOS INTERNACIONAIS

Forbes Media LLC

A *Forbes Portugal* é uma publicação da Emerald Europe publicada sob o acordo de licenciamento com a Forbes Media LLC

IMPRESSÃO

Lidergraf Sustainable Printing
Rua do Galhano, 15,
Estrada Nacional 13
4480-089 Árvore, Vila do Conde

TIRAGEM

7,5 mil exemplares
Depósito Legal n.º 473 554/20
Registo da ERC n.º 126 826

ESTATUTO

A revista *Forbes Portugal* é focada no mundo dos negócios e da economia. Mas é mais do que uma publicação que se limita a contar boas histórias sobre empresas e números. A *Forbes Portugal* quer surpreender, inspirar, dar ideias aos leitores. Ideias que possam ser usadas no dia a dia, levá-los a derrubar barreiras e a vencer.

A *Forbes Portugal* está registada na Entidade Reguladora para a Comunicação Social com o número 126 826, é detida pela empresa Emerald Europe e resulta de um licenciamento da revista norte-americana *Forbes*. O primeiro número da *Forbes Portugal* foi publicado em dezembro de 2015.

O estatuto editorial da *Forbes Portugal* encontra-se publicado na página da Internet www.forbespt.com



Green One Capital centra a sua atividade na ligação de ideias, pessoas e capital através da criação de fundos de capital de risco assentes na inovação e sustentabilidade.

Avenida da Liberdade, 245, 3B
1250-143, Lisboa, Portugal
Tel: +351 211 234 000
www.greenonecapital.com

ABRIR ASAS E VOAR ALÉM-FRONTEIRAS

CRESCER OU MORRER? ESTES SÃO OS DILEMAS DE QUEM TEM UM NEGÓCIO EM MÃOS E SABE QUE A SOLUÇÃO PARA O CRESCIMENTO É A INTERNACIONALIZAÇÃO. PORÉM, O PROCESSO TEM DE SER BEM PLANEADO, SABENDO QUE HÁ VANTAGENS, SE CORRER BEM, MAS TAMBÉM MUITOS DESAFIOS PARA ENFRENTAR.

TEXTO HELENA C. PERALTA FOTO GETTY

Na vida de um empreendedor, que criou o seu negócio de raiz, acaba sempre por chegar a hora de tomar a difícil decisão: abro as portas da empresa ao mercado internacional, ou mantenho-me pequeno e sem dores de crescimento? A decisão pode não parecer a mais fácil, mas limitar o crescimento de um negócio pode também ditar o início do fim do mesmo. Ou não.

Por vezes a razão do sucesso de um negócio pode ser mesmo o facto de se manter local. No *site* da AICEP pode ler-se, relativamente ao tema internacionalização, que há, de facto, situações em que a internacionalização não faz sentido, ou porque não há capital disponível ou porque, simplesmente, não se quer escalar o negócio além do mercado doméstico, tendo encontrado outras formas de crescimento que satisfaçam esses objetivos. E dá um exemplo representativo: o caso dos pastéis de Belém. Sendo este doce uma marca característica da cidade de Lisboa, aparentemente os donos teriam uma grande oportunidade de internacionalizar o negócio, fosse através de *franchising*, de venda do produto congelado, entre outras formas. Mas essa estratégia implicaria uma perda da exclusividade

associada à loja de Belém, pelo que a empresa optou por não se internacionalizar. E, de facto, todas as estratégias são válidas, desde que cumpram os objetivos delineados pela empresa.

Porém, de uma forma geral, os negócios precisam de crescer para sobreviver. Segundo a especialista Paula Hespagnol, da direção da Associação Nacional das Pequenas e Médias Empresas (ANPME), “a internacionalização das PME portuguesas deixou de ser uma estratégia opcional para se tornar uma necessidade”. E acrescenta: “Num mercado global em constante mutação, onde a concorrência é feroz, e os ciclos económicos são cada vez mais voláteis, a capacidade de olhar para lá das fronteiras nacionais é, hoje, um dos principais fatores de sobrevivência e de crescimento.”

E a necessidade de os negócios se internacionalizarem não é, obviamente, uma questão nacional. Um estudo da consultora Forvis Mazars revela que os executivos de topo no mundo inteiro têm grandes ambições no que diz respeito à expansão internacional. Ou seja, esta expansão é uma prioridade estratégica para um quarto dos líderes inquiridos neste estudo, e uma grande maioria, cerca de 83%, já tem planos para começar a operar num ou mais novos países nos próximos cinco



da Audaz Capital, nos últimos anos, Portugal tem vindo a consolidar a sua presença internacional, com as exportações a representar cerca de 50% do PIB – um número notável para uma economia desta dimensão. As exportações de bens e serviços são, aliás, o grande motor da economia nacional. Em 2023, segundo os dados do INE, as exportações globais atingiram os 126,6 mil milhões de euros, o que representou um crescimento de 4,9% face a 2022.

“A internacionalização das PME portuguesas deixou de ser uma estratégia opcional para se tornar uma necessidade.”

Paula Hespanhol, especialista direção da ANPME

Já as exportações de bens cresceram a um ritmo menor: em 2023 atingiram os 77,3 mil milhões de euros, e em 2024 atingiram quase os 80 mil milhões de euros, num crescimento de 2,5%.

Porém, como ressalva Filipe Bargaña, uma parte significativa das exportações nacionais está ainda muito concentrada num número pequeno de grandes empresas. “Muitas PME continuam a operar apenas em território nacional ou a exportar pontualmente, sem uma verdadeira estratégia de expansão internacional. O retrato atual é, assim, o de um tecido empresarial com grande potencial por explorar e com um crescente interesse estratégico na internacionalização, embora ainda marcado por assimetrias em termos de preparação e acesso a meios”, refere.

Os dados recolhidos pela Informa D&B no estudo “As Empresas Exportadoras em Portugal” mostram que as empresas nacionais que exportavam, em 2022, ascendiam a 40 mil e representavam 40% PIB nacional. Foram incluídas neste universo empresas que venderam para o mercado externo pelo menos 5% do seu volume de negócios ou mais de 1 milhão de euros, excluindo *offshores*. Este número evoluiu de uma base de 29 544 em 2012, o que representou um acréscimo superior a 10 mil novas sociedades exportadoras nestes 10 anos. Olhando para os sectores de atividade, as empresas industriais representavam 23% do total; os serviços empresariais, 18%, e as empresas grossistas, 16. As empresas de TIC, que geralmente são de menor dimensão, representavam 11% do total, mas são também as que têm uma maior taxa

anos. Esta consultora refere ainda que os Estados Unidos, a Alemanha, o Reino Unido, a China e o Canadá são os principais países-*target* para a expansão destes empresários. Seja pequena, média, ou grande empresa, a conquista de novos mercados é fundamental para atingir patamares estratégicos bem definidos.

Também Filipe Bargaña, da Audaz Capital, empresa especialista em investimentos empresariais, defende: “A internacionalização das PME portuguesas continua a ser uma via essencial para garantir escala, sustentabilidade e competitividade num contexto em que o mercado interno, por si só, é muitas vezes limitado para suportar o crescimento a longo prazo.”

Porém, para iniciar um processo de internacionalização, é necessário definir com precisão qual o caminho a seguir. Internacionalizar não é apenas exportar, ainda que esta seja a vertente mais reconhecida. Internacionalizar passa também por realizar parcerias, ou optar por um modelo de fusões ou aquisições nos mercados onde se pretende estar presente.

EXPORTAR, O MODELO MAIS USUAL

Mas foquemo-nos, para já, nas exportações, o principal modo de alargar fronteiras. De facto, segundo o fundador

de exportação, atingindo os 28%. Olhando para o volume de negócios total, a indústria representa 52% do total das exportações, e a atividade grossista, 13%, seguida dos transportes, com 9%. O Norte continua a ser a região com mais peso nas exportações nacionais, sendo onde estão localizadas 43% das empresas nacionais que exportam.

Segundo a análise da Informa D&B, é certo que “a diversificação de geografias aumenta as oportunidades de negócios e das vendas, permitindo atingir maior competitividade através de economias de escala, desde logo em países com um mercado interno reduzido como o nosso, ao mesmo tempo que diminui o risco de dependência de um único mercado. Face às outras empresas, os indicadores das exportadoras mostram que os negócios com outros países induzem o seu maior crescimento, a sua solidez e resiliência financeira”. Nota-se,

“Muitas PME continuam a operar apenas em território nacional ou a exportar pontualmente, sem uma verdadeira estratégia de expansão internacional.”

Filipe Bargaña, CEO da Audaz Capital

por exemplo, através deste estudo, que as empresas nacionais preferem arriscar em territórios de proximidade e com menor risco, pois 69% das exportações nacionais em valor são canalizadas para o mercado comunitário.

Porém, Paula Hespanhol acrescenta, a propósito, que, apesar dos desafios dos últimos anos, desde a pandemia até à instabilidade geopolítica, as exportações portuguesas têm demonstrado uma notável resiliência. E refere: “Qualitativamente, observa-se uma crescente sofisticação nos processos de internacionalização. As empresas estão mais preparadas, investem em capacitação e procuram apoio especializado. Há também uma mudança de mentalidade: o foco já não está apenas nos mercados tradicionais europeus, mas também nos EUA, na América Latina, no Médio Oriente e em África.”

AS VANTAGENS E AS BARREIRAS AO DIVERSIFICAR MERCADOS

“Diversificar mercados é, acima de tudo, uma estratégia de proteção e de crescimento. Ao atuar em diferentes geografias, a empresa reduz a sua dependência de um único

mercado – e com isso mitiga riscos políticos, económicos ou sectoriais que possam surgir localmente”, explica Filipe Bargaña. Além disso, refere, a exposição a diferentes ambientes competitivos obriga a empresa a inovar, a adaptar-se e a evoluir. “Esta aprendizagem cruzada traduz-se, muitas vezes, em melhorias operacionais que acabam por beneficiar também o desempenho no mercado doméstico. A diversificação permite ainda uma gestão mais equilibrada dos ciclos económicos, compensando eventuais quebras num país com oportunidades noutras”, remata o especialista.

Segundo a página de Internet da AICEP – contactado pela *Forbes Portugal*, o organismo não se mostrou disponível para responder atempadamente às nossas questões –, a aposta estratégica na internacionalização obrigará a alterações profundas na empresa, sejam de ordem financeira, sejam ao nível dos recursos humanos, no controlo de gestão e no *marketing*. Ou seja, é uma viagem sem retorno: a partir do momento em que a empresa envereda por este caminho, corra bem ou corra mal, nunca mais será a mesma.

Os processos de globalização impõem às empresas uma exigência adicional, alerta Filipe Bargaña. Para este especialista, não basta replicar o que funciona em Portugal, “é necessário entender profundamente a cultura de consumo, a regulação e a concorrência local”. As PME que não investem nessa preparação “acabam, muitas vezes, por desistir da internacionalização após uma primeira experiência frustrante”, afirma.

E Paula Hespanhol concorda, alertando que o caminho da internacionalização está longe de ser linear. “Barreiras alfandegárias, diferenças culturais, requisitos legais complexos, volatilidade cambial e riscos logísticos são apenas alguns dos obstáculos. A estes juntam-se os desafios internos: falta de capital, desconhecimento dos mercados e ausência de uma estratégia robusta”, enumera. Além disso, a pressão para adaptar produtos, marcas e serviços à realidade local exige uma agilidade que nem todas as PME estão preparadas para assumir. É necessário para isso apoio nas tomadas de decisão, e sobretudo escolher qual o modelo em que pretendem avançar com este processo.

“Entre as barreiras mais comuns estão o desconhecimento dos mercados-alvo, a escassez de talento com experiência internacional, os custos iniciais de adaptação (legal, fiscal, logística) e as dificuldades em construir uma rede de parceiros locais fiável”, acrescenta ainda Filipe Bargaña. Além disso, no que diz respeito às exportações, surgem ainda desafios relacionados com métodos de pagamento, prazos de entrega e gestão de *stock*.

MODELOS DE SUCESSO PARA A INTERNACIONALIZAÇÃO: EXISTEM OU NÃO?

Não, não existe uma fórmula mágica para um processo de internacionalização. Os especialistas estão de acordo nesta questão. Existem, sim, modelos que funcionam melhor consoante o sector, a maturidade da empresa e o mercado de destino. “*Joint ventures* e parcerias locais são frequentemente utilizadas em mercados com fortes barreiras à entrada, como alguns países asiáticos. Em contrapartida, o *e-commerce* permite uma entrada direta e mais ágil noutros mercados, sem necessidade de presença física”, explica Paula Hespanhol. Para ela, sistemas de *franchising*, licenciamento, fusões ou aquisições são também estratégias válidas, mas exigem maior estrutura e investimento. “O fundamental é avaliar bem o risco, a escalabilidade e o grau de controlo desejado”, acrescenta.

Para Filipe Bargaña, as exportações diretas funcionam bem em mercados próximos, com poucas barreiras regulatórias. “Parcerias com distribuidores locais são úteis para empresas que pretendem testar o mercado sem compromissos de longo prazo. Em contextos mais exigentes, *joint ventures* oferecem vantagens claras: permitem partilhar risco, ganhar conhecimento local e acelerar o acesso a canais de distribuição. Fusões e aquisições, por sua vez, fazem sentido para empresas com músculo financeiro e ambição de crescimento rápido”, explica. E remata: em todos os casos, o fator crítico de sucesso é o alinhamento estratégico com os parceiros locais e a adaptação da proposta de valor ao contexto do mercado-alvo.

De facto, a tecnologia, aliada também ao desafio da pandemia, veio dar um empurrão nas vendas internacionais de muitas empresas, portuguesas e não só. Segundo os dados do barómetro dos CTT sobre o *e-commerce* na pandemia, o número de empresas nacionais a vender *online* terá aumentado mais de 90%. O *e-commerce* está em grande crescimento no mundo, sendo que as tendências apontam para que, em 2040, cerca de 95% das compras sejam feitas através do comércio eletrónico, representando isto uma oportunidade única para as empresas nacionais.

“A transformação digital tem sido um enorme aliado dos processos de internacionalização. O *e-commerce* global, plataformas B2B, *marketing* digital, análise de dados e CRM permitem uma abordagem mais eficaz e segmentada. As *fintechs* estão a revolucionar os meios de pagamento e a gestão de risco cambial, enquanto a logística inteligente permite uma cadeia de fornecimento mais eficiente e transparente”, explica Paula Hespanhol. Revela ainda que estudos recentes indicam que empresas

GUIA PRÁTICO PARA QUEM QUER INTERNACIONALIZAR A SUA EMPRESA

Paula Hespanhol, especialista da direção da Associação Nacional de Pequenas e Médias Empresas (ANPME), deixa aqui alguns dos passos que um negócio tem de dar para se lançar num processo de internacionalização.

- 1 Diagnóstico interno** • Avalie se a sua empresa está preparada, em termos de produto, recursos humanos e financeiros.
- 2 Escolha estratégica de mercados** • Não escolha apenas pela dimensão ou proximidade. Analise tendências, concorrência e potencial de penetração.
- 3 Adapte-se cultural e logisticamente** • A internacionalização não é apenas uma questão de tradução, mas de verdadeira adaptação ao consumidor local.
- 4 Invista em tecnologia** • Um bom ERP, CRM, loja *online* multilingue e integração com plataformas logísticas são ferramentas essenciais.
- 5 Não subestime o papel do marketing digital** • É o seu principal canal de entrada e posicionamento num mercado novo.
- 6 Procure apoio** • Desde programas públicos a consultores privados, há hoje inúmeros instrumentos disponíveis.

com forte maturidade digital têm uma probabilidade 2,5 vezes maior de alcançar o sucesso internacional.

“A tecnologia está a democratizar a internacionalização”, refere o CEO da Audaz Capital. E explica que, hoje, uma PME pode testar mercados através do *e-commerce* sem necessidade de infraestruturas físicas no exterior. Plataformas como a Amazon, a Shopify ou *marketplaces* regionais permitem atingir consumidores em dezenas de países com um investimento inicial relativamente baixo.

Refere ainda que na logística, soluções baseadas em inteligência artificial e *big data* permitem gerir cadeias de abastecimento com maior precisão, reduzindo custos e prazos de entrega. “Embora varie muito por sector, estudos recentes da OCDE indicam que as PME que adotem tecnologias digitais com foco na internacionalização conseguem crescer entre 15% e 25% mais rapidamente nos mercados externos”, remata.

Portanto, se crescer é fundamental para a sobrevivência, a internacionalização é o caminho, mas não sem antes se preparar muito bem a viagem. Esta preparação pode ditar o sucesso ou o falhanço da operação. 📍

As empresas portuguesas e a conquista dos mercados externos

As exportações nacionais são o motor da economia portuguesa. As exportações totais ultrapassaram os 126 mil milhões de euros em 2023. Em 2022, eram mais de 40 mil as empresas nacionais que exportavam os seus bens e serviços.

10
OVERVIEW

Exportações portuguesas

Total de exportações de bens e serviços em 2022

120.714 MILHÕES €

Total de exportações de bens e serviços em 2023

126.595 MILHÕES €

↑ 4,9%

Total de exportações de bens em 2023

77.340 MILHÕES €

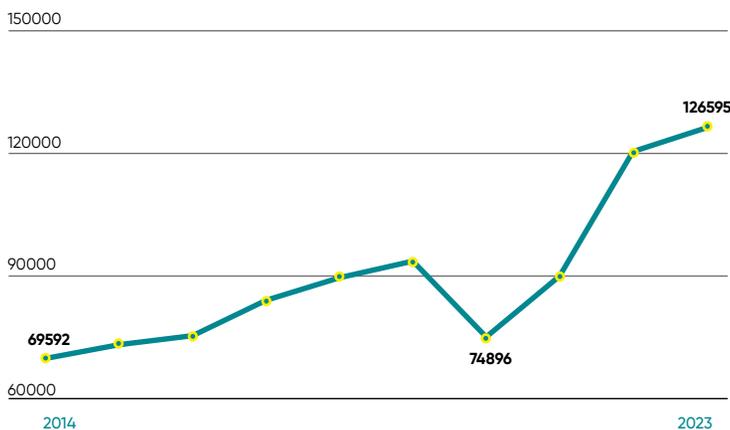
Total de exportações de bens em 2024

79.248 MILHÕES €

↑ 2,5%

Evolução das exportações de bens e serviços desde 2014

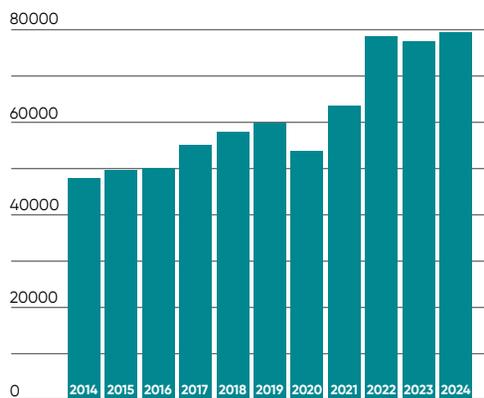
Valores em milhões de euros



Fonte: Instituto Nacional de Estatística

Evolução das exportações de bens nacionais desde 2014

Valores em milhões de euros



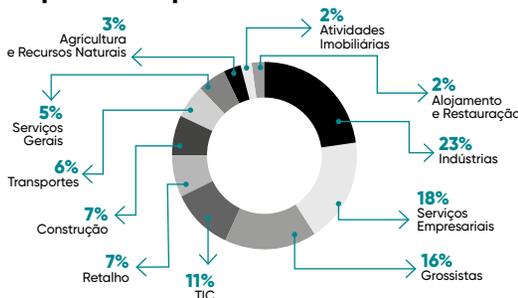
RETRATO DAS EMPRESAS EXPORTADORAS

Empresas exportadoras representavam **40%** do PIB em 2022, num total de **40 mil empresas** que venderam para o mercado externo pelo menos de **5%** do seu volume de negócios ou mais de 1 milhão de euros, não sendo *offshores*.

EM 2022

380 mil empresas tinham atividade comercial
64 mil empresas vendiam para o mercado externo (**17%** do total)
40.451 empresas eram exportadoras

Distribuição do número de empresas exportadoras por sectores de atividade 2022



PORTUGAL
Forbes
Women
SUMMIT

O PODER DE ACREDITAR

SAVE THE DATE



12 MAIO 2025

SEGUNDA FEIRA | 14:30 HORAS



SUD
LISBOA





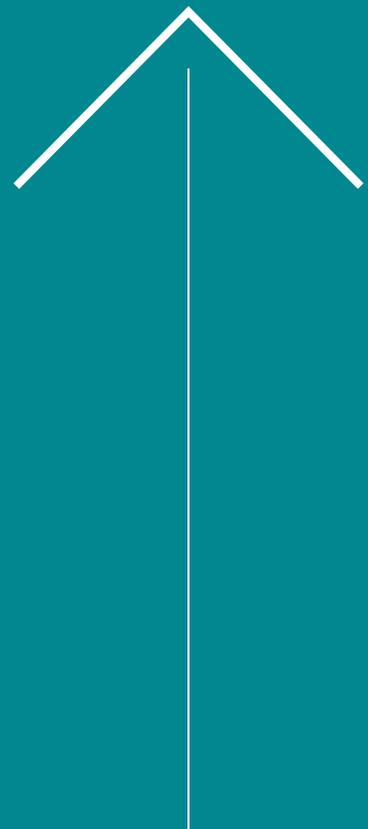
TABERNA LONDRINA

**QUEREMOS LEVAR
A CULTURA
DA FRANCESINHA
PARA O MUNDO**



**QUATRO SÓCIOS
EM SINTONIA E UM
MOLHO SECRETO
QUE VIAJA
DIARIAMENTE PARA
20 RESTAURANTES.
ESTA É PARTE DA
RECEITA DA TABERNA
LONDRINA, QUE
SAIU DE GUIMARÃES
PARA CONQUISTAR
PORTUGAL E JÁ
MARCA PRESENÇA
EM PARIS E NO
LUXEMBURGO.**

TEXTO LINA MARQUES
FOTOS MAFALDA POMBO



A Taberna Londrina nasceu a quatro mãos e cedo juntou os intensificadores de sabor certos para crescer com solidez. Primeiro, juntou dois pares de mãos extra com *know-how* e, depois, uma estratégia que se revelou vencedora. “Eu e o Francisco [Varela] queríamos abrir um negócio e criar um conceito inovador em Portugal: um *snack-bar* com vários produtos, não só focados na francesinha” e que contribuíssem para Portugal ter “uma gastronomia ainda melhor”. É assim que Eduardo Xavier, sócio cofundador da Taberna Londrina, recorda a génese do negócio, ao lado de Francisco Varela.

Na altura com 26 e 27 anos, respetivamente, os amigos levaram um “choque” de realidade com a dura vida de empreendedores. “Quando começámos, lembro-me de o Francisco estar na ‘caixa’ e eu atrás do balcão, a fazer sangrias”, recorda Eduardo, entre risos. Francisco Varela completa a memória: “Ao terceiro mês, queríamos desistir do negócio, não tínhamos vida!”

Foi só depois de abrirem o primeiro restaurante, em 2016, que se juntaram André Novais e Sérgio Cunha, para completar a sociedade. A experiência de ambos no sector da restauração era a peça do *puzzle* que faltava para alcançar o que estava por vir: escalar o negócio e internacionalizar. “Ajudaram-nos a crescer”, conta Eduardo. Hoje com 20 restaurantes abertos, incluindo

“A francesinha, bem trabalhada, pode ter uma cultura com presença forte a nível mundial. Essa é a nossa pegada e o que queremos fazer”

Francisco Varela, sócio cofundador da Taberna Londrina

Paris e Luxemburgo, os sócios não têm mãos a medir, mas não querem ficar por aqui. “O que nos motiva é querermos sempre mais”, desvenda Eduardo.

Nesta entrevista, o quarteto conta como vê este percurso de sucesso, partilha os desafios que têm encontrado e até o ingrediente (e 5.º elemento!) secreto das suas francesinhas, que já estão a conquistar o “mercado da saudade”.



Dez anos após a abertura da primeira Taberna Londrina, em Guimarães, somam 18 espaços em Portugal e dois lá fora. Foi assim que imaginaram a evolução do negócio?

[Francisco Varela – F. V.] Não, mas estamos a olhar com muito bons olhos para este crescimento. Desde o primeiro momento, a ideia era internacionalizar, não achávamos era que fosse tão rápido.

[Eduardo Xavier – E. X.] Damo-nos todos bem, tem corrido bem. Nunca pensámos ter um crescimento tão rápido, mas as coisas foram correndo bem, fomos crescendo. E agora a ideia é crescer ainda mais.

Paris e Luxemburgo foram os locais escolhidos para expandir. Que estratégia motivou estas escolhas?

[E. X.] A estratégia de não abrir no centro de Paris, mas em Saint-Maur, uma periferia que tem bastantes portugueses, foi a de dar a conhecer o produto ao português que já conhece a francesinha, o “mercado da saudade”, que em Paris é grande, e depois ir dando a conhecer também ao parisiense. A nossa ideia é começar pelas periferias e por localizações onde haja muitos portugueses e, mais tarde, chegar aos centros.



Ao chegarmos ao centro, queremos que já conheçam o nosso produto.

“Com ponderação e trabalho árduo diariamente, vamos conseguindo crescer, investindo na marca, nos restaurantes e na empresa.”

André Novais, sócio cofundador da Taberna Londrina

Quais são os principais desafios de gerir um negócio com esta dimensão, com presença internacional?

[Sérgio Cunha] A nossa maior dificuldade é manter a qualidade do produto em todas as casas: a carne, o molho, que temos de exportar, por exemplo... Vamos agora aumentar o espaço de armazém, para termos a logística do nosso lado, e garantir que a qualidade chega igual a cada casa.

[F.V.] O nosso objetivo é que a Taberna Londrina de

Onde encontrar uma Taberna Londrina?



O INGREDIENTE SECRETO

Diz-se que o segredo é a alma do negócio, e, no caso da Taberna Londrina, esse segredo está no molho da francesinha. A receita pertence à mãe de Eduardo Xavier, Glória, de 69 anos, que faz o molho todos os dias e que depois é distribuído pelo pai para todos os restaurantes.

Lisboa seja exatamente igual à de Braga ou de Paris. Podem ter alguns produtos adaptados consoante a cultura, claro, mas seguindo o mesmo padrão. Essa é a maior dificuldade, além do controlo do negócio. E é aí que estamos constantemente a aprender.

Como garantem a consistência da experiência da marca nos diferentes mercados?

[F. V.] Vai um pouco da nossa cultura. Estamos muito felizes pelo crescimento rápido, mas desde o início que a nossa visão era conseguir gerir [o negócio] à distância, para termos várias casas. E acho que foi essa a cultura que criámos os quatro, a de saber que a partir de um local fixo conseguimos controlar as casas todas. Para isso criámos uma série de processos. Visitávamos os restaurantes quando tínhamos casas só no Norte de Portugal, mas é algo insustentável com o crescimento. Agora temos uma equipa de supervisores, e são eles que fazem esse trabalho. Também criámos um programa para controlar o stock.

“Vamos agora aumentar o espaço de armazém, para termos a logística do nosso lado, e garantir que a qualidade chega igual a cada casa.”

Sérgio Cunha, sócio cofundador da Taberna Londrina

Num sector tão competitivo como a restauração, como têm equilibrado o crescimento do negócio com a sustentabilidade financeira?

[André Novais] É ir crescendo, passo a passo, e o investimento acompanhar esse crescimento. O negócio tem risco, e este não é diferente dos outros. Mas com ponderação e trabalho árduo diariamente, vamos conseguindo crescer, investindo na marca, nos restaurantes e na empresa. Estamos em constante investimento e reinvestimento também.



A gastronomia e os hábitos dos consumidores estão sempre em evolução. Como é que a Taberna Londrina acompanha e se adapta?

[E. X.] Vamos tentando acompanhar e inovando sempre, lançando novos produtos e mantendo a qualidade que nos diferencia de muitos restaurantes – a nossa carne dizem que é mais cara, mas a qualidade é boa, seguramente.

Em que medida a inovação tem contribuído para o sucesso e o crescimento da marca? O que vos inspira a continuar a inovar?

[F. V.] Com esta realidade de ter muitas casas abertas, a inovação é um fator essencial para conseguirmos, a partir de um local, controlar o negócio como um todo, como já referi. Apostámos em tecnologia de ponta, softwares que ajudam a controlar o negócio a partir da sede, e também gostamos de trazer isso para o

cliente, com a nossa *app*, por exemplo. Como os nossos restaurantes costumam ter fila de espera e não temos política de reservas, com a *app* temos como objetivo criar aquela cultura de as pessoas fazerem o seu pedido mesmo antes de um colaborador ir à mesa. Tentar estar um passo à frente é algo que temos bastante presente, até porque o nosso público é jovem, de certa forma, e os jovens estão sempre mais abertos a usar tecnologia.

Quais são os planos para os próximos 10 anos?

[F. V.] Não sei se podemos dizer... [risos]. Queremos expandir e continuar a internacionalizar. Queremos levar a cultura da francesinha para o mundo, achamos

que é um produto gastronómico português que tem muito sucesso. Dou sempre o exemplo do *sushi*, que veio da Ásia, e que agora é uma cultura mundial, de que quase toda a gente gosta. Acho que a francesinha, bem trabalhada, pode ter uma cultura com presença forte a nível mundial. Essa é a nossa pegada e o que queremos fazer.

“Nunca pensámos ter um crescimento tão grande, mas as coisas foram correndo bem, fomos crescendo. E agora a ideia é crescer ainda mais.”

Eduardo Xavier, sócio cofundador da Taberna Londrina

Têm algum mantra que vos inspire em dias mais complicados?

[E. X.] O que me motiva é querer sempre mais, e enquanto somos novos e há forças para continuar, vamos continuar sempre!

[F. V.] Há dias em que nem todos estamos bem, e quando alguém está mais em baixo, como equipa, puxamos. Temos uma força muito boa!

[A. N.] Temos também uma grande responsabilidade, com 400 funcionários. São 400 pessoas que não podemos abandonar de um momento para o outro.

Qual é o vosso prato favorito da Taberna Londrina?

[Todos] É mesmo a francesinha, sem dúvida! Cada um com a sua: francesinha de lombo, de novilho, francesinha à Dantes e francesinha à moda da Póvoa. 

FRANCESINHA: A 'RAINHA' DO MENU

É ela a grande protagonista desta história e, como tal, tem no *menu* da Taberna Londrina inúmeras variações, das quais:

- Francesinha em baguete
- Francesinha vegetariana
- Francesinha com hambúrguer picanha
- Francesinha de frango
- Francesinha bife de novilho
- Tosta mista especial
- Cachorro especial



AGIR RÁPIDO RUMO AO FUTURO

Quando a visão estratégica se une a um espírito audaz e inovador, há uma história de sucesso para contar. Esta é a do Grupo Futura, que registou um crescimento exponencial e é hoje um ecossistema industrial de referência em Portugal.



É na Marinha Grande, um dos principais polos tecnológicos e industriais do país, que começa a história da Plásticos Futura. É preciso recuar até 1977 para acompanhar as origens desta empresa nacional, responsável, então, pela produção de embalagens para alimentos. Quase 50 anos depois, o seu caminho faz-se não só da diversificação do negócio, mas também de competitividade além-fronteiras, integrando hoje um dinâmico conglomerado industrial – o Grupo Futura.

Todas as boas histórias são feitas de números, e os do Grupo Futura são essenciais para compreender o seu sucesso. A começar pela faturação, que quase sextuplicou em seis anos. Em 2024, o grupo faturou mais de 20 milhões de euros, contra 3,5 milhões em 2018. Segundo Diogo Fonseca, do Grupo Futura, este crescimento exponencial resulta da “combinação de fatores estratégicos e de uma cultura empresarial fortemente enraizada na inovação e na eficiência operacional”.

O que começou por ser um negócio de transformação de matéria plástica e produção de embalagens estende-se hoje a múltiplas indústrias, incluindo a agroalimentar, embalagens alimentares, utensílios para cozinha e casa, comércio digital, indústria militar, metalurgia e, mais recentemente, *blockchain* e inteligência artificial. “Cada nova área de atuação foi escolhida para complementar as operações existentes, criando uma rede interligada de negócios que maximiza sinergias e partilha recursos e conhecimento”, informa o grupo.

INOVAÇÃO E EFICIÊNCIA: O DRIVE DA AMBIÇÃO

Neste quase meio século de operação, há elementos diferenciadores que saltam à vista, como a eficiência operacional e uma aposta constante na inovação. “Desde o início, a empresa cultivou um ADN de velocidade de



decisão e capacidade de execução, permitindo transformar desafios em oportunidades”, revela Diogo Fonseca. E acrescenta: “O que nos distingue é precisamente esta mentalidade de ação imediata.”

A inovação é um dos motores do grupo. “Cada novo projeto nasce com um propósito claro: ser referência no sector. Quando nos envolvemos em qualquer iniciativa, a nossa premissa é simples – ou nos tornamos líderes, ou não avançamos”, remata Diogo Fonseca.

O investimento em tecnologia de ponta tem sido “um pilar essencial”, permitindo “otimizar processos, melhorar a eficiência produtiva e criar soluções inovadoras”, confirma. Em 2014, o grupo adotou sistemas de produção robotizada e está a investir em tecnologia de última geração para criar produtos inteligentes e conectados. São exemplos os passaportes digitais e *chips* de comunicação; placas de circuito eletrónico para embalagens inteligentes; e produtos digitais, como utensílios de cozinha que monitorizam o uso e a necessidade de reposição.

COMPROMISSO COM O FUTURO

Inovação e sustentabilidade são cada vez mais indissociáveis. Como membro do consórcio Sustainable Plastics, o Grupo Futura compromete-se a reduzir as emissões de ga-



ses com efeito de estufa em 30% e a desenvolver produtos sustentáveis.

Em 2019, integrou produtos reutilizáveis em substituição dos de uso único e, em 2021, especializou-se em tecnologia para fabrico de embalagens com *in-mould labelling* (IML), um processo menos poluente que elimina o uso de etiquetas adesivas e colas, tornando a reciclagem mais eficiente e com menos desperdícios.

EXCELÊNCIA TAMBÉM ALÉM-FRONTEIRAS

Da Marinha Grande para o mundo, mas de forma sustentada e diversificada. Foi assim que a equipa de gestão planeou a internacionalização do grupo, fazendo desta uma das suas principais conquistas. E não é para menos. Em 2018, expor-

tar não passava de um desejo. Hoje, as exportações representam mais de 50% do volume de negócios do grupo, que está presente em 50 países. “O nosso foco principal está na Europa, especialmente nos mercados mais exigentes e tecnologicamente avançados. Operar nestes mercados desafia-nos constantemente a manter padrões de qualidade superiores e a estar sempre na vanguarda da inovação”, explica Diogo Fonseca.

Esta é uma história em construção, com muitos capítulos por escrever. Para Diogo Fonseca, mais do que traçar uma linha reta, trata-se de “manter uma abordagem ágil e dinâmica” e uma estrutura “pronta a inovar e evoluir conforme as tendências emergentes”.



A STARTUP QUE APOIA EXPATRIADOS NA MUDANÇA DE VIDA

JAMES MUSCAT LANÇOU A MOVIINN NO ANO EM QUE A WEBSUMMIT SE INSTALOU EM LISBOA, PARA FACILITAR PROCESSOS DE REALOCAÇÃO DE PROFISSIONAIS NO NOSSO PAÍS. ATUALMENTE ESTÁ PRESENTE EM DOIS PAÍSES E TEM A AMBIÇÃO DE ESTAR EM 10 MERCADOS EUROPEUS NOS PRÓXIMOS CINCO ANOS.

TEXTO FORBES STAFF FOTO D.R.

o mundo cada vez mais globalizado, muitos profissionais procuram as melhores opções de vida além-fronteiras. Sobretudo quando falamos da geração mais bem preparada de sempre, que não aceita menos do que merece e arrisca. Fazer as malas e partir rumo ao desconhecido nem sempre é fácil, mesmo para os mais aventureiros. James Muscat, natural de Melbourne, hoje a viver em Lisboa, já residiu em sete países, de três diferentes continentes. Mesmo falando sete idiomas, sabe que não é fácil

ser expatriado. Os desafios são muitos assim como as barreiras. Com formação em Ciências da Computação e Gestão Empresarial – estudou em Portugal e Espanha –, é um defensor acérrimo da mobilidade global há mais de uma década.

Empreendedor, depressa percebeu que as suas experiências internacionais lhe proporcionaram a base para a criação de um negócio inovador. Com a missão de apoiar outros a fazerem o mesmo percurso, criou uma plataforma que combinasse tecnologia com um serviço persona-

lizado destinado a ajudar as pessoas a terem uma bem-sucedida experiência de realocação. Surgia assim, em 2016, a ideia da Moviinn, no ano em que a WebSummit se mudou para Lisboa. O ponto de partida foi a necessidade de um serviço integrado que oferecesse suporte a expatriados, desde a pesquisa inicial até à instalação definitiva.

O EMPREENDEDORISMO DE JAMES MUSCAT

Esta não foi a primeira aventura empreendedora de James Muscat: em 2010 fundou a primeira empresa na capital portuguesa com foco nos estudantes internacionais. Em 2015, iniciou um negócio direcionado para o investimento direto estrangeiro no sector imobiliário nacional. A experiência acumulada ajudou ao sucesso da Moviinn, que conta com uma faturação consolidada de 3 milhões de euros.

O objetivo inicial era facilitar o processo de relocação de pessoas em Portugal, face à crescente procura internacional pelo país como destino de residência e investimento. Hoje ajuda os utilizadores a tomar a decisão certa ao mudar de país, proporcionando uma solução que torna o processo de mudança e integração simples e eficiente. “O objetivo é criar uma comunidade global de pessoas internacionais com mentalidade semelhante, que irão liderar o caminho para o futuro”, explica à *Forbes Portugal*. O gestor acredita que a combinação entre tecnologia e o mundo real é a parceria perfeita. “O que nos distingue é a abordagem *all-in-one*, e a combinação entre tecnologia e um serviço *premium* personalizado”, salienta. A plataforma, que também tem uma forte componente humana, permite eliminar burocracias, reduzir custos e tempo e ter acesso a conhecimento validado, como informação jurídica, fiscal e de investimento.

Nos primeiros dois anos de atividade, a empresa focou-se em testar o mercado, construindo parcerias e implementando as suas metodologias. Em 2019, foram feitas as primeiras contratações para consolidar a equipa. James Muscat revela que as principais dificuldades que encontrou incluíram a burocracia associada à prestação de serviços de relocação. Depois veio o desafio de estabelecer credibilidade num mercado competitivo e ainda com a necessidade de educar o público sobre a importância deste serviço. E lembra: “Nos primeiros anos, a Moviinn cresceu através de *marketing* de conteúdo, *networking* e recomendações de clientes satisfeitos, o que resultou numa elevada taxa de retenção.”

As suas maiores barreiras ajudaram a moldar o modelo de negócio. “Diferente de muitas *startups* que se iniciam apenas com um conceito, Moviinn já possui um modelo de negócio validado, faturação recorrente e uma posição consolidada no mercado”, realça James Muscat. O modelo de

negócio centra-se em parcerias com especialistas dos diferentes sectores da relocação, garantindo aos clientes obter respostas por parte do mercado. Gera receitas através da prestação de serviços de consultoria e suporte, com serviços pagos diretamente pelos clientes individuais, e no segmento de B2B, o apoio a empresas na relocação do talento. No futuro, “está planeado o lançamento de um modelo de subscrição digital para suporte pós-relocação”, adianta.

Os clientes da Moviinn são oriundos, sobretudo, dos EUA, Reino Unido, Canadá, Brasil e África do Sul. “Portugal tem-se afirmado como um destino de eleição para empreendedores, nómadas digitais, investidores e profissionais qualificados destes países”, diz o fundador da *startup*. Os EUA são o maior mercado, representando cerca de 80% dos clientes. Entre janeiro último e março, a procura por parte dos norte-americanos representou um crescimento de 900%. Será que as políticas da administração de Donald Trump estão a ajudar?

EM BUSCA DE FINANCIAMENTO PARA CRESCER

Nos primeiros anos, o negócio sobreviveu com capital próprio, mas em 2021 foi feita uma ronda de investimento junto de família e amigos, para expandir a equipa e desenvolver a plataforma digital. Hoje “está a angariar a primeira ronda de investimento *pre-seed*, com o objetivo de impulsionar a expansão internacional e o desenvolvimento tecnológico da plataforma. O primeiro investimento foi já assegurado por um *angel investor*, estando em curso negociações com outros investidores estratégicos”, revela.

Sem detalhar o volume de negócios de 2024, James Muscat admite que “a empresa registou uma faturação acumulada superior a 3 milhões de euros desde a sua fundação, revelando um crescimento sustentado, com um aumento anual significativo no volume de negócios e na carteira de clientes”. Em 2025 prevê um crescimento significativo com a expansão para novos mercados. Tem uma equipa multicultural e multidisciplinar, com presença em Portugal e Espanha, e os planos passam por expandir para Malta, onde o fundador tem também raízes, e Itália neste ano. A empresa prevê investir 500 mil euros na expansão geográfica, para reforçar a equipa e ainda para desenvolvimento tecnológico da plataforma digital.

A internacionalização arrancou com a entrada no mercado espanhol, que James Muscat vê como muito positiva. “A Moviinn conseguiu captar tração entre expatriados interessados em cidades como Madrid, Barcelona, Valência e Málaga”, diz. Até 2027 pretende estar presente em pelo menos 10 mercados europeus e, a longo prazo, entrar em mercados estratégicos como o Reino Unido e os Emirados Árabes Unidos. Tudo a partir da sede, em Portugal. 

Exportações em saúde com recorde de 4 mil milhões de euros

PORTUGAL JÁ EXPORTA PRODUTOS DE SAÚDE PARA 183 MERCADOS, COM OS ESTADOS UNIDOS A LIDERAR O TOP 5. EM 2024, AS VENDAS NO EXTERIOR CONQUISTARAM NOVO RECORDE AO ATINGIREM MAIS DE 4 MIL MILHÕES DE EUROS.

TEXTO FORBES STAFF FOTO D.R.

O cluster da saúde em Portugal deu novo contributo para a economia. Isto porque, de acordo com os dados da Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP), as exportações em saúde, no ano passado, ascenderam a 4.036 mil milhões de euros, o que significa um aumento de 21,7%. Com base nas contas do Instituto Nacional de Estatística, a AICEP realça que a tendência de crescimento continua a verificar-se, representando já 5,1% do total das exportações nacionais.

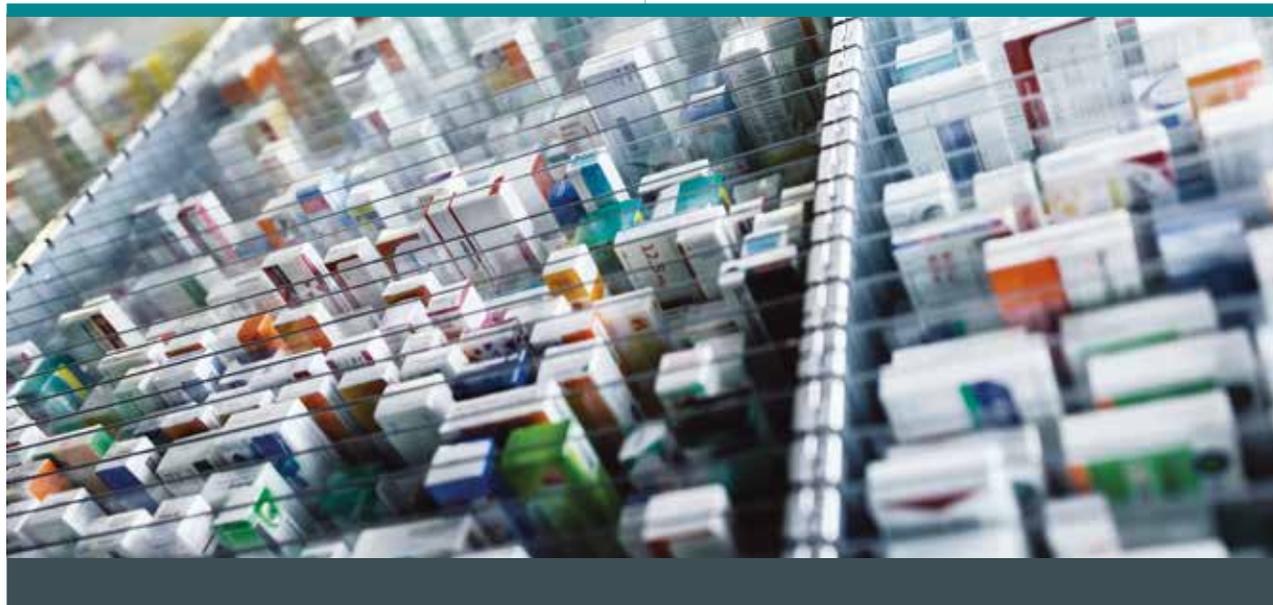
A fileira da saúde já exporta para 183 mercados, sendo que no top 5 se mantêm os Estados Unidos, com um volume de exportações de produtos de saúde que ascendeu aos 29,6% em 2024, seguidos da Alemanha, com 27,5%, país onde este aumento, em termos homólogos, foi mais significativo. Espanha, França e Bélgica também integram os principais mercados exportadores.

Por categorias de produtos, as preparações farmacêuticas registam o valor mais elevado do total das ex-

portações, 82,8%, o que equivale a mais de 3 mil milhões de euros. Em 2.º lugar, destacam-se os dispositivos médicos, que alcançaram um volume de cerca de 500 milhões de euros, seguidos dos produtos farmacêuticos de base, que representam 3,8% do total das exportações.

O diretor executivo do Health Cluster Portugal, Joaquim Cunha, sublinha que “o crescimento consistente e contínuo das exportações reflete a aposta na internacionalização e a capacidade de Portugal enquanto fornecedor de produtos inovadores e de qualidade”. Joaquim Cunha lembra ainda que “o sector da saúde tem-se demonstrado bastante dinâmico, mesmo num contexto global cada vez mais desafiador, e continua a afirmar-se como motor de desenvolvimento económico e social do país”.

O sector representa um volume de negócios anual superior a 40 mil milhões de euros e um valor acrescentado bruto de cerca de 14 mil milhões. Conta com perto de 118 mil empresas e emprega cerca de 424 mil pessoas. **P**



O DOURO QUE SE DISTINGUE

www.carlosalonso.wine



[f](#) / carlosalonsodourowine

[@](#) / carlosalonsodourowine



Da esquerda para a direita:
João Ribeiro, José Carlos Ribeiro,
Francisco Ribeiro Ferreira,
Carlos Ferreira, Luís Magalhães

De Portugal para o mundo

Especialista em transformar a cortiça em sofisticadas rolhas com cápsula para o mercado *premium* das bebidas destiladas, a J.C. Ribeiro cresceu assente numa filosofia *family owned* baseada no legado do seu fundador, unindo tradição, qualidade e inovação. Conheça a sua história e como se transformou num verdadeiro embaixador da cortiça portuguesa no cenário internacional.

Tudo começou em 1987, quando, em Mozelos, Santa Maria da Feira, Luís Manuel Ribeiro concretizou o sonho de criar uma empresa que fundisse qualidade com inovação, assente nas raízes familiares, e salva-

guardasse os valores da tradição, mas com o olhar no futuro. Nascia assim a J.C. Ribeiro, que se tem afirmado como um caso de sucesso da indústria corticeira portuguesa, principalmente a nível da exportação, ao combinar a arte centenária de trabalhar a cortiça com soluções sofisticadas para o

mercado *premium* das bebidas destiladas.

Criando verdadeiras peças de valor acrescentado, a J.C. Ribeiro aposta na cortiça como diferencial estratégico, assentando a produção nas variantes natural ou microgranulada, enriquecidas com cápsulas personalizadas em materiais como madeira, vidro, porcelana, metal, cerâmica ou plástico. Atentos à riqueza dos pormenores, o acabamento inclui marcação a *laser* ou tinta, geralmente com o nome da destilaria ou marca. Essas opções valorizam um dos materiais mais sustentáveis do mundo, conferindo identidade, sofisticação e responsabilidade ambiental ao produto final.

INTERNACIONALIZAÇÃO E EXCELÊNCIA

A inauguração da primeira unidade industrial da empresa, em 1993, representou um marco importante na capacidade produtiva e otimização de processos, e nesse mesmo ano surgiram as primeiras parcerias no Reino Unido. A presença por terras de Sua Majestade cresceu de tal forma, que, em 2009, a J.C. Ribeiro passa a operar diretamente no mercado britânico, fortalecendo as relações com os clientes locais e garantindo mais rapidez e eficiência. Mais tarde, em 2017, através da criação da J.C. Ribeiro USA, LLC, chega ao território norte-americano, e, no ano seguinte, Luís Manuel Ribeiro, fundador da empresa, é distinguido com o Keepers of the Quaich, refletindo a sua inestimável contribuição para a indústria do *scotch whisky*.

Esse reconhecimento, a par do crescimento da empresa, elevou a responsabilidade em assegurar uma oferta sustentada na excelência, “através de um compromisso firme com a qualidade, a ética e a sustentabilidade”, sublinha José Carlos Ribeiro, CEO da J.C. Ribeiro. Também por isso, “o nosso crescimento sustentado baseia-se no equilíbrio entre tradição

e inovação, respeitando o passado enquanto investimos continuamente no futuro – com processos mais eficientes, tecnologia de vanguarda e uma equipa alinhada com a paixão por fazer sempre melhor”, afirma.

Tal visão permitiu à J.C. Ribeiro construir a segunda unidade industrial em 2020, reforçando a capacidade produtiva, potenciando eficiência e inovação, dando resposta às crescentes exigências dos clientes internacionais. E como a sustentabilidade é outro dos compromissos da empresa, nesse mesmo ano, adquire 50% da sueca Elfverson, uma *joint venture* dedicada à produção de cápsulas de madeira, ampliando a produção e diversificando a oferta com soluções ainda mais sustentáveis.

PATRIMÓNIO MULTIGERACIONAL

Paralelamente, a J.C. Ribeiro reforça a sua missão com o envolvimento da terceira geração da família, que acompanha de perto a atividade da empresa e partilha os valores fundadores, contribuindo com uma visão renovada e preparada para os desafios do futuro. Francisco Ribeiro Ferreira, neto do fundador, sublinha mesmo a ligação emocional que marca o percurso da empresa, referindo a J.C. Ribeiro como parte da sua história de vida, salientando: “É emocionante ver como a paixão do nosso avô deu origem a uma empresa com alma, onde cada detalhe conta e cada pessoa faz a diferença.”

Por sua vez, João Ribeiro, também membro da terceira geração confessa-se “orgulhoso” da história da J.C. Ribeiro, destacando a sua responsabilidade e o compromisso com o futuro. “Crescemos a ouvir histórias do nosso avô sobre como tudo começou. Hoje, sentimos a responsabilidade e o orgulho de continuar este legado, com os olhos postos no futuro e o coração enraizado na nossa história”, afirma.

Ciclo da Rolha

O ciclo de produção da rolha na indústria corticeira, incluindo empresas como a J.C. Ribeiro, segue um processo longo e sustentável, que começa na plantação dos sobreiros e termina na fabricação das rolhas capsuladas. Aqui está um resumo das principais etapas:

1. Plantação e Crescimento do Sobreiro

A primeira extração da cortiça num sobreiro ocorre apenas 25 anos após o plantio.

2. Extração da Cortiça (Descortiçamento)

O descortiçamento ocorre no verão e é feito manualmente para não danificar a árvore.

Apenas a camada externa da cortiça é retirada, permitindo que o sobreiro continue a crescer. A primeira cortiça extraída - cortiça virgem, não é adequada para rolhas e é usada para outros fins.

A extração repete-se a cada 9 anos, e a cortiça de melhor qualidade começa a surgir após a terceira extração.

3. Cura e Secagem da Cortiça

As pranchas de cortiça são empilhadas ao ar livre durante pelo menos 6 meses para estabilização.

Depois, passam por fervura para eliminar impurezas e aumentar a elasticidade.

4. Seleção e Processamento da Cortiça

A cortiça é classificada conforme a qualidade.

As melhores pranchas são usadas para fazer rolhas naturais, enquanto as de menor qualidade podem ser usadas para rolhas técnicas (aglomeradas).

5. Produção das Rolhas

A cortiça é perfurada para extrair cilindros que darão origem às rolhas.

As rolhas são lavadas, esterilizadas e secas para remover qualquer resíduo.

O acabamento inclui: Marcação a laser ou tinta, geralmente com o nome da vinícola ou marca.

Tratamento com silicone ou parafina para melhorar a vedação e facilitar a inserção na garrafa.

6. Aplicação das Cápsulas (Especialidade da J.C. Ribeiro)

A J.C. Ribeiro especializa-se na produção de rolhas capsuladas para bebidas espirituosas premium. As cápsulas podem ser feitas de madeira, metal, cerâmica, plástico, cristal ou vidro, conforme o design e a necessidade da marca.

O processo inclui moldagem, colagem e personalização da cápsula na rolha.

7. Controle de Qualidade e Embalagem

As rolhas passam por testes rigorosos para garantir vedação, elasticidade e ausência de defeitos.

Após a aprovação, são embaladas e enviadas para vinícolas e destilarias em todo o mundo.

O ciclo pode levar décadas do início ao fim. Já que a cortiça de qualidade leva cerca de 40 a 50 anos para atingir o seu potencial máximo. É um processo sustentável, onde o sobreiro nunca é derrubado, garantindo a continuidade da produção.

Volume de negócios da J.C. Ribeiro nos últimos 20 anos.

2002 - 6,5M€ 2021 - 35,5M€
2012 - 12,5M€ 2022 - 44,5M€
2016 - 20,5M€ 2023 - 51,5M€
2019 - 32,5M€ 2024 - 54,5M€
2020 - 27,5M€

Fonte: J.C. Ribeiro

**A redução das vendas face ao ano anterior resulta do destocking dos principais clientes, sobretudo nos EUA, em resposta aos níveis excecionais de stock acumulados no pós-pandemia. É uma correção conjuntural, transversal ao setor, e não uma tendência estrutural. O mercado já dá sinais de recuperação e a J.C. Ribeiro antecipa uma retoma gradual ao longo de 2025.



INOVAR COM OS OLHOS NO FUTURO

Esse futuro parece risonho, tendo em conta que a J.C. Ribeiro apresenta uma taxa de crescimento média anual do volume de negócios a dois dígitos na última década (ver infografia), tendo já atingido os 51 milhões de euros anuais. A J.C. Ribeiro concentra 90% da sua produção na exportação para os exigentes mercados dos EUA e Reino Unido, tendo consolidado a presença global. Muito associada a isso está a aposta na inovação e no investimento em modelação 3D, imagens a 360° e desenvolvimento de amostras físicas para criar soluções exclusivas. Para José Carlos Ribeiro, “inovar faz parte do nosso ADN”, estratégia essa que permite “antecipar necessidades e criar soluções distintas”.

Fruto dessa tendência, as próximas apostas da J.C. Ribeiro passam por automatização inteligente das linhas de produção, novos materiais sustentáveis para cápsulas e sistemas de personalização mais rápidos, atraivos e eficazes. “Estas iniciativas reforçam a nossa capacidade de resposta e contribuem para um serviço mais ágil e adaptado às exigências dos clientes internacionais. Com estas evoluções, queremos continuar a ser uma referência internacional no sector das rolhas capsuladas *premium*”, ambiciona o CEO da empresa.



COMO A POLÍTICA E OS INVESTIMENTOS SE RELACIONAM?

DECISÕES GOVERNAMENTAIS, MUDANÇAS LEGISLATIVAS E ATÉ EVENTOS ELEITORAIS PODEM MOLDAR O RUMO DOS MERCADOS FINANCEIROS – E, SE NÃO PRESTAR ATENÇÃO, PODE SER APANHADO DESPREVENIDO.

TEXTO SÉRGIO RODRIGUES FOTO GETTY

Quando pensamos em investimentos, é fácil focar em gráficos, números e tendências do mercado. Mas há uma força invisível que impacta os rendimentos e a valorização dos ativos: a política. Decisões governamentais, mudanças legislativas e até eventos eleitorais podem moldar o rumo dos mercados financeiros. Se não prestar atenção, pode ser apanhado desprevenido. Neste artigo, exploramos como a política influencia os investimentos e como se preparar para tomar decisões informadas e estratégicas.

1. Política monetária e fiscal: o motor dos mercados

As políticas monetária e fiscal são dois dos principais instrumentos usados pelos governos para gerir a economia – e têm um impacto direto sobre os seus investimentos.

- **Política monetária:** Definida pelos bancos centrais (como o BCE), controla a taxa de juro e a quantidade de dinheiro em circulação. Quando as taxas de juro descem, os empréstimos ficam mais baratos, incentivando o investimento e o

consumo – o que geralmente faz subir as bolsas. Por outro lado, taxas mais altas tendem a travar o crescimento económico.

- **Política fiscal:** Relaciona-se com a forma como os governos arrecadam e gastam dinheiro. Um aumento de impostos pode reduzir o lucro das empresas, impactando negativamente as ações. Quando os bancos centrais aumentaram as taxas de juro em 2022 para controlar a inflação, vimos uma queda significativa nas ações, sobretudo nas tecnológicas que dependem de financiamento barato.

2. Eleições e instabilidade política: a volatilidade

Os períodos eleitorais são famosos por trazerem incerteza aos mercados. Mudanças no governo podem significar políticas económicas diferentes, afetando sectores como energia, saúde ou construção.

- **Promessas eleitorais:** Políticos apresentam propostas que podem beneficiar ou prejudicar certos sectores.

- **Instabilidade política:** Protestos, escândalos ou crises políticas geram desconfiança, e os mercados podem reagir de forma negativa. A saída do Reino Unido da União Europeia gerou uma onda de volatilidade, e o FTSE100, o índice de 100 ações representativas da Bolsa de Valores de Londres, caiu dos 7500 pontos para perto dos 5000.

3. Regulação e legislação: as regras do jogo

Mudanças nas leis e regulamentações podem afetar diretamente a rentabilidade de certos investimentos.

- **Regulação ambiental:** Empresas poluentes podem ter custos acrescidos devido a novas políticas verdes.

- **Reformas fiscais:** Alterações na tributação sobre dividendos ou mais-valias afetam os rendimentos dos investidores. Exemplo: A regulação crescente sobre criptomoedas tem trazido oscilações significativas neste mercado.

4. Política internacional e geopolítica: o efeito global

As relações entre países impactam o mercado financeiro.

- **Sanções económicas:** Restrições comerciais podem afetar empresas exportadoras ou setores inteiros.

- **Conflitos armados:** Guerras ou tensões geopolíticas geram incerteza e impulsionam ativos de refúgio como ouro e franco suíço. A guerra na Ucrânia provocou um aumento nos preços da energia, beneficiando empresas petrolíferas e prejudicou setores dependentes de combustíveis fósseis.

5. Como proteger os seus investimentos?

- **Diversificação:** Invista em diferentes sectores, geografias e classes de ativos para reduzir riscos específicos.

- **Mantenha-se informado** sobre acontecimentos políticos e económicos relevantes.

- **Investimento de longo prazo:** Evite reações impulsivas a notícias de curto prazo.

Ao compreender como decisões políticas afetam o mercado, ganha vantagem na hora de construir uma carteira robusta e preparada para a volatilidade. 

PORTUGAL
Forbes

Grandes ideias, grandes líderes, grandes negócios

Inspire-se com quem está
a mudar o mundo

Edição
Impressa
Bimestral

28,98€ p/ ano



Conheça as opções
para assinar



Receba a **FORBES** em sua casa

Assine através forbespt.com/assinaturas ou ligue 217 655 300



O PRESIDENTE NORTE-AMERICANO ABRIU UMA GUERRA COMERCIAL COMO NÃO HÁ MEMÓRIA. QUE TARIFAS VÃO SER APLICADAS AOS DIFERENTES PAÍSES E QUE IMPACTO SOFRERÃO AS EMPRESAS PORTUGUESAS, EM ESPECIAL AS DO SECTOR TÊXTIL E VESTUÁRIO, UM DOS PRINCIPAIS DO PAÍS.

TEXTO PAULO MARMÉ FOTO GETTY

O presidente norte-americano, Donald Trump, considerou que o passado dia 2 de abril de 2025 foi o “Dia da Libertação” económica para os EUA, impondo uma política protecionista através de uma tarifa mínima de 10% a dezenas de países em todo o mundo e uma taxa adicional aos que Washington considera “piores infratores” pelas suas barreiras aos produtos norte-americanos.

Estas taxas são apelidadas pela administração Trump de “recíprocas” por entender que são uma resposta a alegadas taxas e barreiras não tarifárias colocadas sobre os produtos dos EUA.

Esta guerra comercial que Donald Trump lançou à escala global irá afetar também as empresas portu-
sas exportadoras, colocando-as entre os “piores infratores” (leia-se países que irão ser penalizados com mais de 10%).

Assim, a Administração Trump decretou uma tarifa mínima universal de 10% para um total de 126 países ou territórios. Ou seja, os mais “felizardos” só verão as suas exportações para os EUA a serem taxadas “apenas” a 10%. Aqui se incluem nações como Reino Unido, Ucrânia, Argentina, Chile, Colômbia, Austrália, Nova Zelândia, Singapura, Emirados Árabes Unidos, Catar, Egito e Marrocos.

Os outros países de língua oficial portuguesa contam com tarifas de valores diferentes: 10% (Brasil, Guiné-Bissau, Cabo Verde, São Tomé e Príncipe e Timor-Leste), 13%

(Guiné Equatorial), 16% (Moçambique) e 32% (Angola).

As tarifas mais elevadas recaem sobre a China (34%), em relação à qual é ainda eliminada a isenção de taxa que vigorava sobre produtos de baixo valor, o que penalizará plataformas de comércio *online* como a Temu. De resto, a Casa Branca argumenta que estes 34% contra a China são uma resposta “com desconto” contra o que alegou serem os 67% cobrados pela China.

Exemplos de outras tarifas recíprocas: Japão (24%), Índia (26%), Suíça, (31%) e Listenstaine (37%). Outras tarifas para outros países: 49% para o Camboja, 46% para o Vietname, 36% para a Tailândia, 32% para Taiwan, 25% para a Coreia do Sul.

A administração americana não explicou como chegou às percentagens, mas os relatórios sugerem que o valor é calculado com base no défice comercial que os EUA têm com cada país. Mas, de acordo com uma responsável do Centro de Comércio Internacional (ITC), as supostas “barreiras tarifárias” que os EUA utilizaram para calcular as “tarifas recíprocas” contra cerca de 60 países são mais de 95% superiores às taxas reais aplicadas às importações norte-americanas.

NOVOS DESAFIOS AO COMÉRCIO INTERNACIONAL

Para a União Europeia, onde está Portugal, há uma tarifa universal de 20% (10% base + 10% recíprocos). Mas às novas taxas alfandegárias horizontais, que entraram em vigor em 9 de abril, juntam-se as tarifas sectoriais que já começaram a ser aplicadas e que atingem, designadamente, as importações de metais (aço e alumínio) e automóveis (25%). Áreas (para já) isentas de tarifas extra são as da energia e minerais essenciais.

Segundo fontes comunitárias, o agravamento dos direitos aduaneiros vai atingir 70% das exportações da União Europeia para os EUA.

O novo plano de “tarifas recíprocas” norte-americanas traz mudanças no comércio internacional e exige novos desafios às empresas portuguesas exportadoras que já estão a fazer contas ao impacto que toda esta nova realidade vai trazer.

À agência Lusa, a Associação Têxtil e Vestuário de Portugal (ATP) afirma que as novas tarifas anunciadas pelos EUA às importações da União Europeia terão “um impacto significativo nos negócios” das empresas do sector, mas diz ser ainda “difícil quantificar” as perdas.

“Estamos ainda numa fase inicial deste processo, e persistem muitas incertezas quanto à forma como os diferentes países visados irão reagir a estas medidas”, avançou à agência Lusa fonte oficial da associação.

Adicionalmente, referiu, é ainda preciso “perceber como os próprios operadores e consumidores norte-americanos, que serão diretamente afetados, irão responder, bem como qual será a posição da administração Trump face a eventuais retaliações”.

“Sabemos, desde já, que haverá perdas para o sector, mas neste momento é difícil quantificar com precisão o seu impacto. Trata-se de um sector muito diverso e complexo, com níveis de dependência do mercado norte-americano que variam significativamente de empresa para empresa e de produto para produto”, precisou.

De acordo com a ATP, os Estados Unidos são “um mercado de grande relevância” para a indústria têxtil e do vestuário portuguesa, destacando-se como o 4.º principal destino das exportações do sector e representando cerca de 8% do total.

Neste contexto, salienta, “é evidente que um aumento de 20% nas tarifas de importação, que para alguns produtos já eram bastante elevadas (podendo atingir até 32% no caso de artigos de vestuário), terá um impacto significativo nos negócios das empresas que operam neste mercado”.

A ATP – que está entre as 16 associações empresariais de diversos sectores convocadas para uma ronda de reuniões com o Ministério da Economia para avaliar “o impacto e as medidas de mitigação” das novas tarifas – diz estar atualmente “a recolher e analisar informação mais detalhada, com o objetivo de apresentar ao Governo um retrato claro e fundamentado da situação”.

Destes encontros, o objetivo é “abrir um canal de diálogo com os sectores que serão mais afetados pelo modelo das ‘tarifas recíprocas’”, designadamente a indústria automóvel, combustíveis, borracha, sector elétrico e eletrónico, metalurgia e metalomecânica, madeira e mobiliário, cortiça, calçado, curtumes, têxtil e vestuário, têxtil-lar e lanifícios, além das associações patronais AIP, CIP e AEP.

Esta ofensiva de Trump, que é uma tentativa de fazer crescer a indústria dos Estados Unidos, ao mesmo tempo que pretende punir os países por aquilo que disse serem anos de práticas comerciais desleais em alegado prejuízo dos EUA, já enfrenta retaliações de alguns países visados. A China anunciou que vai também aplicar 34% de tarifas a todos os produtos norte-americanos, e a Comissão Europeia está a fechar os detalhes de um primeiro pacote de medidas contra as taxas dos EUA, em resposta às tarifas do aço, e prepara outras medidas para proteger os interesses e negócios das empresas europeias. Para as empresas que pautam as suas decisões de investimentos pela previsibilidade e estabilidade, estes não são os melhores tempos. **F**

DA TERRA PARA O MUNDO

já conhece
o melhor tomate
de Portugal?

Frutas Patrícia Pilar destaca-se no sector agroalimentar português pela qualidade dos tomates que produz, mas não só. Nos últimos anos, a empresa tornou-se um *player* relevante na agricultura europeia. Vamos conhecer.



A parceria da Frutas Patrícia Pilar com grandes cadeias de distribuição garante a presença deste tomate produzido nacionalmente nas prateleiras dos principais supermercados e, por isso, em sua casa também. Mas nem sempre foi assim.



UMA HISTÓRIA COM 30 ANOS

O sucesso constrói-se com vagar, compromisso, propósito. Se atualmente o Grupo Frutas Patrícia Pilar conta com mais de 20 empresas e mais de 1000 colaboradores, no verão de 1992, quando Patrícia Pilar – CEO da empresa – semeou a ideia, a realidade era bastante diferente. Atualmente a liderar o grupo junto do seu irmão Emílio Carmona, a empresa com mais de 30 anos de dedicação ao sector hortofrutícola começou como uma pequena empresa familiar. Destaca-se no sector agroalimentar português pela sua aposta estratégica na produção nacional de tomate, e mais recentemente uma das responsáveis pela internacionalização deste alimento. “Da terra para o mundo’ é a expressão que melhor define a nossa origem”, referem, quando perguntamos como foi o pontapé de saída deste projeto.



A PERGUNTA QUE SE IMPÕE: PORQUÊ TOMATES?

Em 30 anos tornaram-se num “grupo consolidado que integra produção, distribuição e comercialização de um vasto leque de frutas e legumes”, comentam. “O compromisso com a qualidade e a frescura foi, desde o início, a base para conquistar o mercado nacional e internacional”, explica a porta-voz da empresa. Foi com este produto que a empresa se lançou nos anos 90 e no qual se assumem especialistas: “A escolha do tomate está diretamente ligada à localização da nossa empresa, na região oeste de Portugal. O clima atlântico proporciona condições ideais para a produção, com manhãs húmidas, nevoeiro matinal, dias limpos e noites frescas”, justificam. São estes os fatores que conferem “ao tomate um sabor distinto e característico”, aquele sabor tradicional que reconhecemos quando comemos um tomate mesmo bom, “tornando-o altamente valorizado no mercado europeu”.

Tomate-chucha, tomate-salada, tomate-rama e coração-de-boi são as principais tipologias produzidas pela empresa. Em boa verdade, “poucas regiões na Europa conseguem produzir tomate na nossa janela de produção”, explicam. É esta vanta-

gem que coloca a Frutas Patrícia Pilar numa posição muito estratégica “para abastecer mercados exigentes”.

UMA FORTE APOSTA NA INTERNACIONALIZAÇÃO

O potencial que referem sobre a janela de produção justificou o investimento ainda maior na produção desta fruta e a “relevância dentro do portefólio”. A internacionalização da empresa aconteceu “de forma muito natural”, impulsionada pela necessidade de expandir para além das fronteiras nacionais, uma vez que o mercado interno não absorve toda a produção”. Atualmente, com uma presença muito consolidada a nível europeu, reconhecem que o tomate português tem vindo a ganhar destaque nesse mercado, em parte graças



à qualidade e ao sabor diferenciador. Contudo, também apontam desafios na jornada empresarial no sector hortofrutícola, como a “escassez de mão de obra qualificada” que afeta a produção e a colheita dos alimentos”; “a falta de apoio do Estado para impulsionar o sector e torná-lo mais competitivo”; assim como a “escassez de água e necessidade de desenvolver estratégias sustentáveis para o reaproveitamento deste recurso”.

O futuro da produção de tomate, apontam, é promissor, e a Frutas Patrícia Pilar quer não só reforçar a identidade do tomate português como produto de excelência, como fortalecer a presença do país no mercado global.

OS TOMATES FRUTAS PILAR DA SEMENTE À SUA MESA

Plantação

As melhores sementes são semeadas em viveiros controlados, depois são transferidas para as estufas, onde continuam a crescer durante 2 a 3 meses.



Colheita e embalagem

Colhidos de forma manual, no momento ideal de maturação, os melhores tomates são embalados diretamente nas estufas, para que cheguem ao seu consumidor no seu melhor estado.



Distribuição e comercialização

Graças a uma logística eficiente, os tomates são transportados rapidamente para os pontos de venda: mercados locais e grandes cadeias de distribuição na Europa.



Consumidor final satisfeito

O resultado é um tomate saboroso, suculento e de alta qualidade, que conquista consumidores pelo seu sabor autêntico e frescura inigualável.

'JOANINHA' DA JERÓNIMO MARTINS ESTREIA-SE NA ESLOVÁQUIA

A JERÓNIMO MARTINS REFORÇOU A PRESENÇA NO EXTERIOR COM A INAUGURAÇÃO DA PRIMEIRA LOJA DA MARCA BIEDRONKA NA ESLOVÁQUIA. NA CALHA JÁ ESTÁ A ABERTURA DE MAIS LOJAS NOUTRAS CIDADES ESLOVACAS.

TEXTO FORBES STAFF FOTOS D.R.

O grupo Jerónimo Martins anunciou o arranque oficial da operação na Eslováquia com a inauguração do centro de distribuição e da sua primeira loja Biedronka no país. Esta operação significa o reforço da internacionalização do grupo, sendo que passa agora a estar presente em quatro geografias: Portugal, Polónia, Colômbia e Eslováquia.

O grupo liderado por Pedro Soares dos Santos explica que “a entrada da Biedronka na Eslováquia é o primeiro passo de internacionalização dado por uma insígnia de retalho alimentar do grupo e representa um marco histórico por se tratar da chegada de um novo player ao mercado eslovaco nos últimos 20 anos”.

A primeira loja na Eslováquia está localizada em Míloslavov, perto de Bratislava, mas já está previsto que a Biedronka “vai abrir em breve lojas em outras cidades eslovacas, nomeadamente em Zvolen, Považská Bystrica, Nové Zámky e Senica, numa estratégia que visa concretizar de forma gradual a expansão da insígnia a outras regiões da Eslováquia”, refere a retalhista portuguesa.

O presidente do conselho de administração e administrador-delegado da Jerónimo Martins, Pedro Soares dos Santos, sublinha a satisfação do grupo por estar “a chegar a um país novo, com a marca Biedronka, no ano do seu 30.º aniversário”. Pedro Soares dos Santos acredita que podem “fazer uma diferença positiva na Eslováquia”

e que estarão “empenhados em trabalhar em estreita colaboração com os fornecedores eslovacos para construir a melhor oferta possível, aos preços mais baixos, para os consumidores e famílias eslovacas”.

O CEO da Biedronka Eslováquia, Maciej Łukowski, refere que para concretizar o projeto apostaram na parceria com fornecedores eslovacos, com os quais desenvolveram “várias marcas próprias, em que se destacam a frescura, a qualidade e a sustentabilidade”. 





HAPPINESS WORKS 2025



29 DE MAIO
ESPAÇO REBELO
DE SOUSA, LISBOA

Organização



**HAPPINESS
WORKS**

Patrocinador





OBJETO DE DESEJO

As formas do amor

Há algo mais internacional que o amor? A Baume & Mercier destaca três coleções emblemáticas de relógios que demonstram o compromisso da *maison* com a *expertise* e a inovação relojoeira, sob o mote do amor com uma fita que simboliza a fluidez do sentimento. A coleção Clifton, que destaca a tradição relojoeira através de curvas bem definidas, trabalho meticuloso, dimensões ideais e a sofisticação discreta de uma caixa redonda. A coleção Riviera, que apresenta uma caixa dodecagonal única que incorpora elegância desportiva e *design* vanguardista. E a Hampton, uma homenagem ao refinamento artístico, silhuetas retangulares adornadas com acabamentos meticulosos, tornando-a a escolha definitiva para os apreciadores da elegância moderna. Esta iniciativa poética combina harmoniosamente a maestria em *design* da *maison* com a sua tradição profundamente enraizada de celebrar os momentos e as conexões especiais da vida.

De Genebra, a capital da relojoaria de luxo, para o resto do mundo.

ALEXANDRA SILVEIRA

HÁ UM MAR DE INFORMAÇÃO QUE NOS UNE

Media Nove é o primeiro grupo de comunicação de e para a lusofonia

Navegue connosco em: medianove.com



MEDIA
NOVE

PORTUGAL
Forbes

Forbes
Africa Lusófona

 **O Jornal
Económico**

NOVO
Semanário

Monte Machial

**Refúgio de charme
no coração do Ribatejo**

Descubra a magia do Monte Machial: um espaço exclusivo, perfeito para estadias tranquilas ou para celebrar - desde aniversários e batizados a eventos corporativos, cada detalhe foi pensado para proporcionar momentos inesquecíveis.

www.montemachial.com



+351 937 252 666