LEADING



TECH



SPONSORED BY

Capgemini · Cartuxa Fundação Eugénio de Almeida · iServices Reparar é cuidar · RECORDATI · L'ORÉAL GROUPE · visionware · performance

NÚMEROS

88% DOS CONSUMIDORES
consideram a confiança numa marca importante ou decisiva na compra.

Fonte: ***Brand Trust - Edelman Trust Barometer 2025***

APENAS 12% DAS EMPRESAS
conseguiram simultaneamente aumentar receitas e reduzir custos através de IA.

Fonte: ***: PwC - Global CEO Survey 2026***

Os anúncios criados com IA obtêm, em média, resultados inferiores aos restantes. Além disso,

57% DOS CONSUMIDORES
receiam publicidade falsa ou enganadora criada artificialmente.

Fonte: ***Kantar - Media Reactions 2025***

ASUS

ASUS Zenbook DUO

Let's DUO it



O teu cinema e estúdio 3K

Dois ecrãs OLED de 14 polegadas com resolução 3K e 144Hz, 1000 nits de brilho, painéis táteis antirreflexo e som envolvente

DUO portátil, construído para ser resistente

Chassis, dobradiça e suporte ultraleves em Ceraluminum™, e ecrã OLED garantem a durabilidade do DUO

Elevado desempenho, bateria para o dia todo

Processador Intel® Core™ Ultra Série X9 com gráficos de nível dedicado. Velocidade extrema para multitarefas, renderização 3D, gaming, e 18+ horas de bateria em modo 2 ecrãs

Copilot+PC

Você em outro nível. Agora com IA.

* Algumas experiências do Copilot+ PC exigem atualizações gratuitas. Confira aka.ms/copilotpluspcs

ASUS Lumina Pro OLED

LETRAS

O VERDADEIRO DESAFIO

consiste em inovar a partir da identidade, e não à custa dela.

João Teixeira, Diretor Comercial & Marketing, Fundação Eugénio de Almeida

MARCAS COM ALMA

não são apenas relevantes – são necessárias no contexto atual.

Ana Muche, Consumer Healthcare Product Manager, Recordati

LIDERAR COM PROPÓSITO

é um imperativo de gestão que gera valor e reflete-se na solidez da nossa performance.

Gonçalo Nascimento, Country Coordinator, L'Oréal Groupe em Portugal

TECNOLOGIA QUE TRANSFORMA A GESTÃO. INOVAÇÃO QUE FAZ CRESCER O SEU NEGÓCIO.

Boosting Business Innovation

AQUA matrix®

Uma solução integrada, modular e customizável, desenvolvida para tornar a gestão do ciclo comercial da Água e Saneamento mais eficiente, inteligente e orientada para o cliente.

- Visão a 360°
- Mobilidades
- 100% Modular e Customizável
- Integração com todos os Sistemas
- Business Intelligence

CONTACTE-NOS!

Com o AQUAmatrix®, dezenas de entidades gestoras já transformam tecnologia em eficiência, melhor serviço e clientes mais satisfeitos.

EPAL
Grupo Águas de Portugal

epal.pt

Performance com Propósito

A tecnologia ameaça ou prolonga a vida das marcas?

Leonor Wicke

As empresas que atravessaram um século de transformações, guerras, crises, revoluções tecnológicas e mudanças sociais, partilham um traço essencial: uma alma que evolui sem perder o sentido. Mas num mundo que muda a cada 100 dias – por vezes a cada 100 horas – como se reinventam as marcas com mais de 100 anos?

A tecnologia está a mudar o conceito de empresas duradouras. A longevidade é, afinal, uma forma de inteligência, agora exacerbada pela tecnologia que permeia o dia a dia das organizações. Mas, para criar um legado a bordo da corrida tecnológica, é preciso evitar que esta nos faça rasteiras.

Um estudo publicado em 2025 avança que inovação e nostalgia funcionam melhor em conjunto. As marcas longevas revitalizam-se quando combinam a exploração de novas oportunidades com a preservação dos elementos que sustentam a sua autenticidade. A inovação contribui sobretudo para a renovação dos produtos e dos modelos de negócio, enquanto a nostalgia preserva os símbolos, as histórias e as referências emocionais que sustentam a identidade da marca.

Desta forma, os resultados sugerem que se deve apostar numa transformação orientada pela cultura e apoiada pela tecnologia. Ou seja, a inovação deve ampliar o espírito da marca, não substituí-lo.

> «A inovação deve ampliar o espírito da marca, não substituí-lo.»



A inovação tecnológica não deve estar ao serviço do lucro

Também não é novidade que o sucesso financeiro e tecnológico nem sempre são o mais importante – principalmente aos olhos dos consumidores. Esta investigação analisa a reação dos consumidores a produtos desenhados com e sem recurso a inteligência artificial. O resultado mais interessante é que a utilização de IA não teve, por si só, um efeito uniforme na qualidade percecionada ou na intenção de compra.

Num segundo estudo analisado na mesma publicação, a resposta à mesma pergunta dependeu da motivação atribuída à marca. Quando a tecnologia surge ao serviço da paixão pelo produto, pode aumentar a qualidade percecionada e a disponibilidade para pagar mais; quando parece servir apenas o lucro, essa vantagem praticamente desaparece. A utilização de tecnologia deve ser estratégica não só do ponto de vista financeiro, mas também de identidade e valores.

Assim, a inovação tecnológica não boicota necessariamente a longevidade das marcas, mas também não é dotada do toque de Midas. Ser uma marca longeva na era digital implica inovar o suficiente para continuar relevante e preservar o suficiente para permanecer reconhecível. E uma performance com propósito nasce precisamente deste equilíbrio.



Cegid Primavera Public Sector

ERP que dá resposta aos desafios de modernização da Administração Pública.

cegid partner
Platinum

incentea.com

Portugal . Angola . Brazil . Cabo Verde . France . Mozambique . Spain

+351 808 222 808



Cristina Castanheira Rodrigues
CEO, Capgemini Portugal

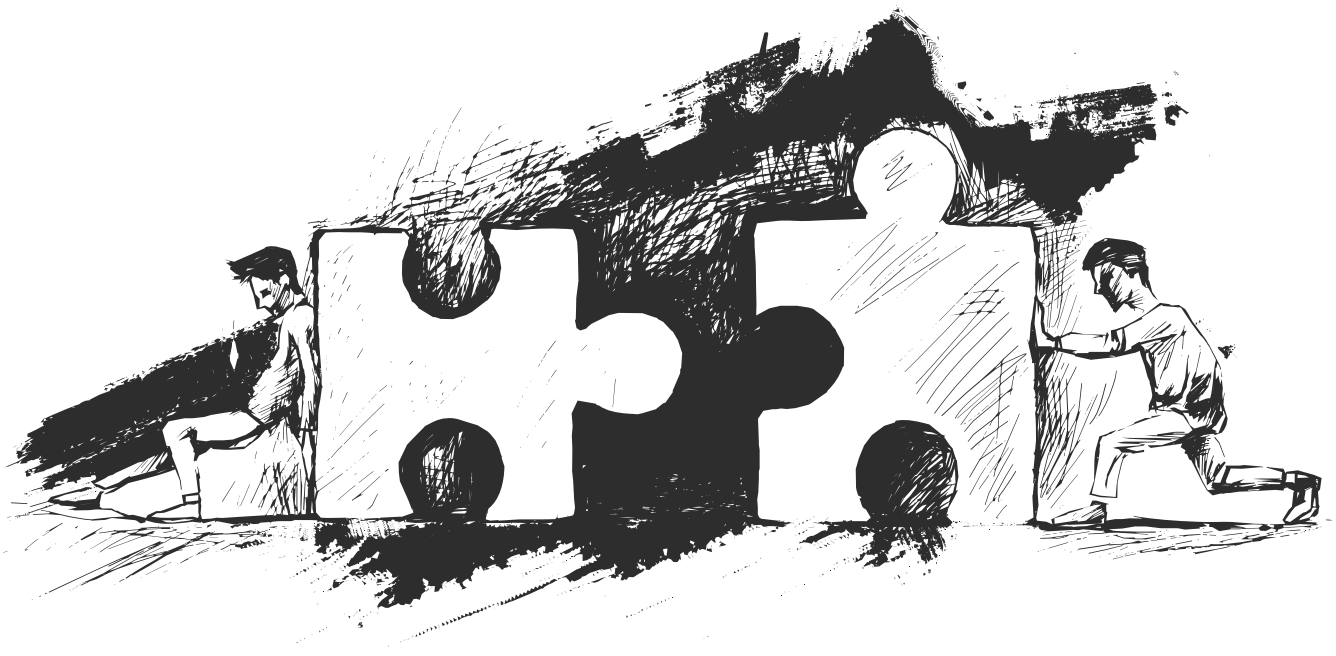
A Aliança que nos Devolve ao Essencial

Vivemos uma era de aceleração tecnológica sem precedentes, e há uma questão que nenhum indicador consegue capturar: que herança estamos a construir para o futuro? A inteligência artificial deixou de ser uma promessa para se tornar numa infraestrutura do nosso quotidiano, presente nas decisões que se tomam e nos cenários que se antecipam. No entanto, quanto mais estes sistemas ganham autonomia, mais evidente se torna aquilo que apenas a consciência humana pode oferecer, nomeadamente o discernimento, a empatia e o propósito que nenhuma máquina consegue replicar.

Prefiro, por isso, falar de aliança, e não apenas de parceria, entre a mente humana e a tecnologia. Uma parceria pressupõe interesses que se cruzam, enquanto uma aliança assenta num destino que se partilha. A liderança aumentada que se desenha no horizonte com a adoção alargada das tecnologias de IA, não é sinónimo de delegar as decisões na máquina, mas significa antes uma oportunidade de amplificar a inteligência humana através de sistemas que nos libertam das atividades repetitivas e que nos dão a possibilidade de regressarmos à nossa essência, restituindo-nos o tempo necessário para dedicarmos à reflexão profunda, ao pensamento crítico e à criação de valor com significado.

Esta convicção encontra eco no mais recente estudo do Capgemini Research Institute, publicado em 2026, e intitulado *The multi-year AI advantage*, que inquiriu mais de mil e quinhentos líderes empresariais, em quinze países. Mais de metade das organizações encara a IA como um recurso estratégico de longo prazo, com horizontes de investimento superiores a cinco anos, e prevê afetar-lhe em média 5% do seu orçamento anual em 2026 (3% em 2025). Curiosamente, uma das principais conclusões do estudo, não é, porém, de âmbito financeiro, mas, sim, humano. O estudo identifica aquilo a que denomina de *Human-AI Chemistry*, a capacidade de desenhar sistemas em que os seres humanos mantêm o controlo das decisões críticas, como condição *sine qua non* para extrair valor da tecnologia, e revela que 66% das organizações que cultivam esta colaboração apresentam melhorias mensuráveis na produtividade e na qualidade das decisões. A tecnologia escala, mas o valor

> «A confiança constrói-se com governação responsável, com supervisão humana e com aquilo que denominamos de *legal by design*.»



nasce da confiança entre quem decide e o sistema que o assiste/apoia.

Transformar a Regulação Inteligente numa Vantagem Competitiva

No entanto, sabemos que, em rigor, a IA não é neutra. Nasce de dados que refletem o mundo tal como ele é, com os seus múltiplos vieses, assimetrias e relações de poder. Ignorá-lo seria ingenuidade, tal como demonizá-lo seria abdicar da possibilidade de moldar a tecnologia. Reconheço que a Europa é frequentemente acusada, sobretudo quando comparada com os EUA, de regular em excesso e de asfixiar a inovação, e essa crítica deve ser tida em consideração. Mas o desafio que o Regulamento Europeu sobre Inteligência Artificial nos coloca não é o de escolher entre regular e inovar, é o de transformar a regulação inteligente numa vantagem competitiva.

O estudo *What Matters to Today's Consumer 2026*, do Capgemini Research Institute, baseado num inquérito a 12 mil consumidores de 12 países, é esclarecedor a este propósito: 76% defendem a existência de regras claras sobre as circunstâncias em que um assistente de IA pode agir em seu nome, enquanto 71% manifestam preocupação quanto à utilização dos seus dados. Por outro lado, a mensagem dos mercados é inequívoca: sem transparência não há adoção, e sem adoção não há retorno. A confiança constrói-se com governação responsável, com supervisão humana e com aquilo que denominamos de *legal by design* – a incorporação da conformidade jurídica e da ética desde o momento da conceção dos sistemas, integrando a IA na estratégia e não apenas na tecnologia. Na Capgemini, acreditamos que todas as tecnologias podem gerar progresso para todos se forem, antes de mais, concebidas por e para as pessoas.

A progressiva incorporação da Physical AI – a nova geração de sistemas que abandona o ecrã para habitar o mundo tangível, dos robôs humanoides aos agentes autónomos que partilharão connosco o espaço comum – torna esta exigência ainda mais premente. Quando a inteligência artificial ganha corpo e presença, a fronteira entre assistir e agir esbate-se, e a questão da consciência deixa de ser um exercício filosófico para se tornar um imperativo de conceção.

A lição das marcas centenárias permanece atual: sobreviveram a guerras, crises e revoluções tecnológicas porque souberam mudar sem se trair. A sua longevidade nasce da capacidade de fazer evoluir processos, ferramentas e modelos de negócio, preservando valores, história e identidade.

Num mundo acelerado, as empresas centenárias mostram-nos que a verdadeira vantagem competitiva não reside apenas na velocidade, mas na consistência com propósito, e que a tecnologia deve amplificar a sua essência, nunca diluí-la.

Performance e propósito são indissociáveis; não há perenidade sem viabilidade económica, nem crescimento sustentável sem consciência. Construir um futuro mais inclusivo e regenerar o planeta exigirá lideranças renovadas, menos centradas no poder e mais no serviço, na colaboração e na capacidade de mobilizar a energia humana.

O meu desejo é simples de enunciar, mas exigente de cumprir: que as gerações futuras, ao recordarem este momento em que mente, máquina e significado se encontraram, reconheçam que soubemos escolher; que fizemos da tecnologia uma aliada da humanidade, e não o contrário; que soubemos crescer com alma e competir com consciência. Porque o futuro não se prevê: constrói-se. E constrói-se hoje, com a lucidez de quem sabe que o amanhã começa agora.



João Teixeira
Diretor Comercial & Marketing, Fundação Eugénio de Almeida

A Identidade como Estratégia

Evoluir, inovar e criar valor sem perder a origem

Num mundo em que a mudança se mede em dias e a tecnologia redefine continuamente os mercados e necessidades, as empresas que permanecem relevantes não são apenas as que melhor se adaptam. São as que conseguem evoluir sem deixar de ser quem são.

As organizações que atravessam gerações sabem que a longevidade não resulta da resistência à mudança, mas da capacidade de a interpretar à luz de uma identidade sólida. A origem, a história, a tradição, os valores e a ligação a um território não constituem um peso do passado. São ativos estratégicos que devem ser preservados, valorizados e projetados no futuro.

Num mercado cada vez mais global, onde os produtos, os discursos e até as experiências tendem a aproximar-se, a autenticidade e identidade tornam-se poderosas fonte de diferenciação. A inovação pode ser replicada, mas uma identidade construída ao longo do tempo dificilmente se copia. É essa coerência entre o que uma marca foi e o que pretende ser que gera reputação e valor.

Não se trata de escolher entre rentabilidade e valores, mas de compreender que a sustentabilidade de uma organização depende da capacidade de criar valor económico sem perder o sentido da sua missão.

A Adega Cartuxa representa bem este equilíbrio. Tem sabido reinventar-se, tornar-se mais dinâmica, acompanhar a evolução do mercado e chegar a novos consumidores, mantendo a identidade como pilar estratégico. A ligação a Évora e ao Alentejo, a valorização da origem, a qualidade, o saber acumulado e o propósito da Fundação Eugénio de Almeida continuam a dar sentido e singularidade à marca. Neste percurso, tradição e inovação não são forças opostas. A tradição oferece consistência, credibilidade e significado. A inovação permite renovar linguagens, criar novas experiências e estabelecer relações com diferentes gerações. O verdadeiro desafio consiste em inovar a partir da identidade, e não à custa dela.

> «O verdadeiro desafio consiste em inovar a partir da identidade, e não à custa dela.»

A «atual» inteligência artificial, como outros fatores de aceleração de mudança no passado, deverá ser entendida como uma ferramenta ao serviço deste princípio. Pode melhorar processos, aprofundar o conhecimento dos consumidores e ampliar a capacidade de comunicação, mas não substitui cultura, memória ou propósito. A tecnologia cria possibilidades, mas será a identidade a determinar como lhes damos sentido. O futuro não se constrói esquecendo a origem, mas potenciando tudo o que nos torna únicos.


EA
PARTILHAR
É AGORA
Cartuxa
SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO.
VINHO com MODERAÇÃO .pt
Arte de Viver
cartuxa.pt
Cartuxa
Fundação Eugénio de Almeida

Inovar Não é Substituir: é Fazer Durar

Durante décadas, a inovação tecnológica foi associada à novidade, à velocidade e à substituição. O produto mais recente tornava o anterior obsoleto, mesmo quando este continuava funcional. Num mercado pressionado pela escassez de recursos, pela regulação e por consumidores mais atentos ao valor das suas escolhas, essa lógica começa a mudar.

A próxima fronteira da tecnologia não está apenas em criar novos equipamentos. Está também em prolongar a vida dos que já existem, diagnosticar melhor, reparar com confiança, recuperar valor e devolver produtos ao mercado em condições fiáveis. É uma inovação menos visível, mas com impacto direto no custo para o consumidor, na utilização de matérias-primas e na produção de resíduos eletrónicos.

Os dados ajudam a desmontar a ideia de que um *smartphone* se torna irrelevante ao fim de dois ou três anos. Uma análise da iServices a quase 370 mil reparações realizadas em cinco mercados europeus mostrou que os modelos mais intervencionados têm, em média, cerca de seis anos. O consumidor já está, na prática, a prolongar o ciclo de vida da tecnologia, desde que encontre soluções tecnicamente credíveis e economicamente proporcionais.

> «A próxima fronteira da tecnologia está também em prolongar a vida dos equipamentos que já existem, diagnosticar melhor, reparar com confiança, recuperar valor e devolver produtos ao mercado em condições fiáveis.»

É também aqui que a inteligência artificial pode ter uma função concreta. Em vez de servir apenas para acelerar vendas ou automatizar contactos, pode reduzir a incerteza na avaliação de equipamentos usados. Na iServices, uma solução de retoma realiza 56 testes ao *smartphone* antes de apresentar uma estimativa inicial, posteriormente confirmada por um técnico. A tecnologia acrescenta rapidez e consistência; o conhecimento humano mantém a decisão responsável.

Esta combinação entre dados, automação e avaliação técnica mostra que a aliança entre pessoas e tecnologia não elimina o julgamento humano. Torna-o mais informado. Permite ainda transformar equipamentos parados em casa em ativos com valor, encaminhando-os para retoma, reparação, recondicionamento ou tratamento adequado.

A circularidade tecnológica não é contrária ao crescimento. É uma forma diferente de criar valor, baseada em serviços, competências técnicas, confiança e melhor utilização dos recursos já colocados no mercado. Obriga, porém, as empresas a rever as métricas com que avaliam a sua *performance*. Não basta contar unidades vendidas. Importa medir quantos anos de utilização foram acrescentados, quantos equipamentos regressaram ao circuito e quanto desperdício foi evitado.

O futuro será inevitavelmente mais tecnológico. A questão decisiva é se será também mais inteligente na forma como utiliza aquilo que já produziu.

Em parceria com iServices

REPARAMOS ENQUANTO O SEU CAFÉ ARREFECE



Continue o seu dia
sem perder tempo

iservices.pt

Reparações Multimarca

Diagnóstico Gratuito

Na Hora e Sem Marcação

iServices
Reparação Multimarca



A Era das Marcas com Alma

Ana Muche

Consumer Healthcare Product Manager, Recordati

Em 2027, o setor de Consumer Health em Portugal enfrenta um ponto de viragem. O consumidor está mais informado, mais exigente e mais emocionalmente ligado às suas escolhas de bem estar. A farmácia continua a ser o espaço de confiança, mas o que realmente diferencia as marcas é a sua capacidade de criar significado. É aqui que surge o conceito de *Marcas com Alma* – uma ideia já explorada em setores como moda ou *lifestyle*, mas ainda pouco aplicada ao universo da saúde.

Exemplos como Patagonia, Ben & Jerry's ou Veja mostram como uma marca pode transformar propósito em impacto real: defendem causas, criam comunidade, inspiram confiança. São marcas que não comunicam apenas valores, vivem nos todos os dias, junto do consumidor e das comunidades onde se inserem.

No setor da saúde, uma marca com alma não é apenas aquela que comunica bem. É a que cuida, acompanha e respeita. É a que entende que, por detrás de cada compra, existe uma pessoa que procura equilíbrio, prevenção, rotina, conforto. E que cada interação, no digital ou na farmácia, é uma experiência que pode reforçar ou quebrar uma relação de confiança.

No ponto de venda, esta alma traduz-se em proximidade: marcas que apoiam o farmacêutico, que oferecem formação, que criam rituais de bem estar, que tornam a recomendação mais segura e mais natural. No digital, traduz-se em conteúdos diferenciados, personalizados e úteis, que acompanham o consumidor na sua rotina. Na inovação, traduz-se em produtos que respondem a necessidades reais, não a tendências passageiras.

Num mercado cada vez mais competitivo, onde a inovação acelera e o consumidor exige mais, as marcas com alma são as que conseguem equilibrar tecnologia e humanidade. São as que entendem que o bem estar não é uma tendência, mas uma necessidade. E que cada interação, seja um conteúdo digital, uma ativação na farmácia ou uma simples embalagem, pode reforçar uma relação de confiança.

As marcas que conseguirem unir ciência, propósito e emoção serão as que vão liderar. Marcas com Alma não são apenas relevantes – são necessárias no contexto atual. E, no universo da saúde, serão as que verdadeiramente permanecem. Sem Alma, uma marca existe. Com Alma, uma marca significa – e ganha profundidade de verdade.

«Num mercado cada vez mais competitivo, as marcas com alma são as que conseguem equilibrar tecnologia e humanidade.»

Dá balanço à tua vida



O SUPLEMENTO NATURAL DE MAGNÉSIO PARA TODOS OS DIAS

SUPLEMENTO ALIMENTAR.

Magnesio Supremo e **Magnesio Supremo Limão**, são **suplementos alimentares** com magnésio que contribuem para a redução do cansaço e da fadiga, para o normal metabolismo produtor de energia, para o normal funcionamento muscular e normal função psicológica. Os suplementos alimentares não devem ser utilizados como substitutos de um regime alimentar variado e equilibrado, nem de um estilo de vida saudável. É importante para a saúde manter um modo e um estilo de vida saudável e um regime alimentar variado e equilibrado. Não deve ser excedida a toma diária recomendada. Leia atentamente a informação na rotulagem. Para mais informações contacte o responsável pela colocação do produto no mercado.

Magnesio Supremo Donna é um **suplemento alimentar** com magnésio, vitamina B6, folato, vitamina K2, vitamina D3 e vitamina B12 que contribuem para a regulação da atividade hormonal, para a redução do cansaço e da fadiga, para a manutenção de ossos normais e para o normal funcionamento do sistema imunitário. Os suplementos alimentares não devem ser utilizados como substitutos de um regime alimentar variado e equilibrado, nem de um estilo de vida saudável. É importante para a saúde manter um modo e um estilo de vida saudável e um regime alimentar variado e equilibrado. Não deve ser excedida a toma diária recomendada. Leia atentamente a informação na rotulagem. Para mais informações contacte o responsável pela colocação do produto no mercado.

RECORDATI

JABA RECORDATI, S.A. Av. Jacques Delors, Edifício Inovação 1.2, Piso 0. Taguspark – Parque de Ciência e Tecnologia. 2740-122 Porto Salvo. Tel.: 214 329 500 NIF: 500492867
www.jaba-recordati.pt

PT-MAGNE-0043.24



Gonçalo Nascimento
Country Coordinator, L'Oréal Groupe Portugal

A Inteligência da Longevidade

Liderar com alma num mundo em aceleração

Antecipar o futuro exige, além de visão estratégica, responsabilidade com o ecossistema onde operamos. Num contexto volátil, a liderança duradoura não depende apenas de solidez económica, mas da capacidade de cuidar das nossas equipas, gerar valor social partilhado e manter uma conduta ética rigorosa. Com mais de 60 anos de raízes profundas em Portugal, combinamos no L'Oréal Groupe a vanguarda científica global com a proximidade diária a quem servimos, investindo continuamente no talento nacional e no progresso do país.

Essa proximidade materializa-se na nossa aposta contínua em Beauty Tech e na aceleração digital. Muito além da eficácia de processos, a Inteligência Artificial e as plataformas conversacionais ganham sentido quando estão ao serviço da personalização e da conexão emocional. Ao colocarmos a inovação tecnológica no centro da experiência individual, respondemos com precisão às necessidades de cada pessoa, transformando a beleza numa relação diária de bem-estar, proximidade e confiança com o consumidor português.

Em simultâneo, o desempenho económico é indissociável da responsabilidade coletiva. Através do programa global *L'Oréal for the Future* e de iniciativas como o projeto 'Reciclar em Beleza', desenvolvido em parceria com a Sociedade Ponto Verde, incentivamos a participação dos consumidores de cosmética na economia circular. A integridade não é negociável, pois representa a espinha dorsal de qualquer organização que pretenda manter a sua licença social para operar.

Esta visão ganha expressão máxima na ciência, o verdadeiro motor do nosso negócio. O programa Medalhas de Honra L'Oréal Portugal para as Mulheres na Ciência distinguiu recentemente quatro investigadoras portuguesas com projetos de grande relevância nas áreas da oncologia, doenças autoimunes, transição energética e sustentabilidade ambiental. Este reconhecimento comprova como o nosso propósito se traduz em apoio concreto a quem cria conhecimento de ponta.

Ao acelerarmos a convergência entre Beauty Tech, biotecnologia, longevidade e Ciências Verdes, viabilizamos soluções que fixam talento qualificado e reforçam a competitividade de Portugal.

Liderar com propósito é um imperativo de gestão que gera valor e reflete-se na solidez da nossa performance. A confirmação de um forte momento no fecho do 1º semestre para o L'Oréal Groupe, com um crescimento comparável de +6,8% e margens operacionais históricas, comprova que aliar expansão económica a responsabilidade é o caminho. Ao unirmos ciência, tecnologia, sustentabilidade e impacto socioeconómico, reafirmamos o compromisso de criar a beleza que faz avançar o mundo e que constrói um legado positivo para Portugal.

«A integridade não é negociável, pois representa a espinha dorsal de qualquer organização que pretenda manter a sua licença social para operar.»



O nosso objetivo é ser a empresa para todas as gerações.

O programa *L'Oréal For All Generations* promove o intercâmbio intergeracional e pretende que os colaboradores de todas as idades alcancem a realização profissional em todas as fases da sua carreira.

L'ORÉAL GROUPE | CRIAMOS A BELEZA QUE FAZ AVANÇAR O MUNDO



Bruno Castro

Fundador & CEO, VisionWare, especialista em Cibersegurança e Análise Forense

Performance com Propósito

Quando a tecnologia fortalece a alma das marcas

Num contexto em que as tendências nascem e desaparecem ao ritmo de um algoritmo, algumas marcas continuam a crescer e a liderar sem abdicar do que as define. O seu verdadeiro ativo não é apenas escala ou capacidade financeira, mas algo mais difícil de replicar: a identidade construída ao longo do tempo.

Sobreviver mais de um século significa atravessar crises económicas, guerras e mudanças sociais profundas. Hoje, estas organizações enfrentam uma nova vaga de transformação, marcada pela Inteligência Artificial (IA), pela automação e por um aumento estrutural do espectro de ciberameaças. A questão já não é se a tecnologia vai transformar os negócios, mas como fazê-lo sem comprometer o que lhes dá continuidade e sem fragilizar a sua segurança.

Na minha experiência, há um padrão claro: a inovação sustentável não nasce da rutura com o passado, mas da perseverança e adaptação inteligente, e é também aqui que a cibersegurança deixa de ser uma função técnica e passa a ser estratégica. Não protege apenas sistemas – protege confiança, reputação e continuidade.

> «A longevidade não resulta da capacidade de prever o futuro, mas de preservar princípios enquanto tudo muda.»

Durante muito tempo, inovar foi sinónimo de romper com o existente. Hoje, as empresas mais resilientes mostram o contrário: inovar é cumprir melhor a mesma promessa feita ao cliente. A tecnologia muda, mas a confiança continua a ser profundamente humana e depende cada vez mais da capacidade de garantir que a transformação digital não introduz vulnerabilidades críticas.

A IA é um bom exemplo desta dualidade. Quando bem aplicada, auxilia em decisões, aumenta eficiência e liberta pessoas para tarefas de maior valor. Mas sem governação, cibersegurança e gestão de risco, pode rapidamente tornar-se um vetor de exposição.

Também à medida que consumidores recorrem a modelos de IA para pesquisar e comparar marcas, estas passam a ser interpretadas por sistemas que influenciam decisões. Isto obriga as empresas a garantir que a sua identidade é corretamente representada nesses ambientes digitais e que não existem distorções, manipulações ou exposição indevida de dados sensíveis. A reputação deixa, assim, de ser apenas uma construção humana direta. Passa também a ser mediada por sistemas inteligentes e isso exige uma nova disciplina: comunicar bem para pessoas e, simultaneamente, garantir integridade num ecossistema algorítmico.

A principal lição das empresas centenárias mantém-se, no entanto, inalterada. A longevidade não resulta da capacidade de prever o futuro, mas de preservar princípios enquanto tudo muda. O propósito funciona como bússola e a cibersegurança, neste contexto, funciona como o sistema que garante que essa bússola continua fiável mesmo sob pressão constante.

VisionWare
since 2005

A missão da VisionWare é contribuir para o Sucesso das organizações, aumentado a sua cultura e maturidade em Segurança da Informação.

+5000 projetos desenvolvidos

+200 clientes ativos

+100 colaboradores

+10 geografias

Forensic Investigations

Privacy & Legal

Ethics & Compliance

Professional Services

Cybersecurity

Risk Intelligence

Cyber Defense Operations

VisionWare Academy



Challenging an Unsafe World

Porto | Lisboa | Praia | Mindelo geral@visionware.pt +351 225 323 740 visionware.pt



Benedita Santos
Marketing Strategist & New Business, WYperformance

E se o Segredo Estiver em Saber Contar?

Temos um segredo para vos contar. Já sabem como é: basta ouvir «segredo» para ficarem à espera; descarado, mas eficaz. Foi dessa curiosidade, básica e humana, que tirámos partido. O segredo é o HPV, o Vírus do Papiloma Humano, da Liga Portuguesa Contra o Cancro.[1]

HPV não é tema que pare ninguém no *scroll*, mas um segredo, esse, sim, que ninguém ignora. Queremos os detalhes, a história toda e dar opinião no grupo da família. Em performance, ser importante não chega, primeiro é preciso ser visto. Assim nasceu *O Segredo Mais Partilhado do Mundo*: fomos até às pessoas, aos sítios e à linguagem que reconheciam.

O público-alvo eram jovens adultos e mulheres até aos 45 anos, e não se interrompe *scroll*-reflexo com a linguagem errada. Aprendemos os códigos e o tom certo: sem isso, o segredo morre a meio. Resultado: 86% acima do objetivo de cliques, antes do fim da campanha, com CPC (*Cost per Click*) de 0,11€. Essa lógica, perceber primeiro quem nos ouve, levou-nos até à Make-A-Wish, onde já não bastava atenção, era preciso transformá-la em intenção: mais do que métricas, o objetivo era aproximar portugueses de forma simples e sem custo de ajudar a realizar desejos de crianças e jovens gravemente doentes. Na campanha de IRS de 2026, a notoriedade ficou 65,8% acima do objetivo de impressões e a consideração 295,4% acima dos cliques. A meio, os dados pediram mudança, ajustámos investimento: intenções de consignação diárias: +44%, CPC -76%.

> «HPV não é tema que pare ninguém no *scroll*, mas um segredo, esse, sim, ninguém ignora.»

Na APAV (Associação Portuguesa de Apoio à Vítima), o desafio cabia nos segundos que alguém demora a decidir a quem consignar o IRS; parece simples, mas não o é. Só em campanhas no Google, ultrapassámos 1,3 milhões de impressões e 10 mil cliques, mas o dado que mais nos interessou foi outro: as mesmas ideias, contadas de formas distintas, geram resultados diferentes. Testámos rostos, mas também outras abordagens: os dados servem para descobrir quem quis colaborar.

Três causas, três histórias, nunca três versões da mesma fórmula: é aqui que entra a palavra que anda em todas as reuniões de marca: Propósito. Ter uma causa não chega, comunicá-la também não; o que muda tudo é fazer alguém parar e agir por ela. Sem isso, propósito é só boa intenção com boa imprensa. A performance faz a ponte: causa em atenção, atenção em ação, ação em resultado. Voltamos sempre ao mesmo sítio: quem encontrar, o que queremos que faça, onde e como. Chamem-lhe performance com propósito. Medimos tudo, todos os dias, impressões, cliques, tráfego, conversões, mas o que nos move é aquilo em que esses números se tornam: mais pessoas informadas, desejos realizados, apoio a quem precisa.

Dentro de portas, chamamos a isto o nosso trabalho.

[1] Campanha "O Segredo Mais Partilhado do Mundo" foi uma parceria das duas agências do WYgroup, NERVO e WYperformance.

LEADERSHIP SUMMIT CABO VERDE



CIDADE
DA PRAIA
CABO VERDE

5 E 6 NOVEMBRO
2026

LIDERANÇA 6.0

O FUTURO GEOPOLÍTICO, ECONÓMICO E CLIMÁTICO

GARANTA O SEU LUGAR