

# O FUTURO É DIGITAL

*Histórias de quem digitaliza e ganha*





**O FUTURO  
É DIGITAL**

# O FUTURO É DIGITAL

*Histórias de quem digitaliza e ganha*

## FICHA TÉCNICA

Título: O Futuro é digital: histórias de quem digitaliza e ganha

Texto: Inflyence

Ilustrações: Ana Oliveira

Design e paginação: Sílvia Sousa - Inflyence

Revisão: Acelerar o Norte

1.ª Edição: Setembro 2025

© 2025 Acelerar o Norte. Todos os direitos reservados.

ACELERAR O NORTE é uma iniciativa dirigida às micro, pequenas e médias empresas das 8 sub-regiões do Norte do país dos setores do comércio, dos serviços pessoais e da restauração e similares, desenvolvido em Consórcio liderado pela Confederação do Comércio e Serviços de Portugal (CCP) e copromovido pela AEP - Associação Empresarial de Portugal, pela AHRESP - Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal e pela ACEPI - Associação da Economia Digital.

A iniciativa é financiada pela União Europeia através do Plano de Recuperação e Resiliência (PRR) e do NextGeneration EU, no âmbito da medida Aceleradoras de Comércio Digital. Visite [recuperarportugal.gov.pt](https://recuperarportugal.gov.pt).



# ÍNDICE

|    |                                                |
|----|------------------------------------------------|
| 8  | Nota de abertura                               |
| 10 | Definindo o rumo                               |
| 13 | Saber contar histórias com sabor a queijo      |
| 15 | Jóias com alma e coração que brilham online    |
| 17 | Sabedoria ancestral de boa saúde no digital    |
| 19 | Tradição e futuro sentados à mesma mesa        |
| 21 | De Fafe para a Europa, ao som da digitalização |
| 23 | Digitalizar para florescer                     |
| 25 | Tradição artesanal com uma pitada de inovação  |
| 27 | O Douro, de portas abertas ao mundo digital    |
| 29 | No digital, os Land Rover chegam mais longe    |
| 31 | Digitalizar para um futuro sobre rodas         |
| 33 | O estilo nórdico na baixa do Porto e online    |
| 35 | A receita para o sucesso é saber estar online  |
| 37 | Partir à aventura em duas rodas                |
| 39 | Refletir o futuro sem cortar com o passado     |
| 41 | Tradição familiar de olhos postos no futuro    |
| 43 | Sabores do Alto Tâmega nas bocas do mundo      |
| 44 | Gente que fez a diferença                      |
| 46 | Territórios mais digitais                      |

# NOTA DE ABERTURA

O projeto Acelerar o Norte não é e nunca foi um projeto que pudesse ser fechado numa baliza temporal. Foi, para todos os seus atores, um ponto de partida.

Quando iniciámos, sabíamos que não estávamos a desenhar um percurso com início, meio e fim. Estávamos a abrir um caminho – um caminho que se prolonga muito além do período de execução definido em sede de uma candidatura de projeto que aos olhos dos decisores do nosso país merecia ser apoiado. O Acelerar o Norte estende-se para um futuro onde a digitalização não é uma meta a alcançar, mas sim um processo contínuo de transformação.

A escolha da sua designação - “Acelerar” - não foi casual. Reflete a urgência de adaptação que caracteriza o nosso tempo, mas também a consciência de que a velocidade, por si só, não basta. É preciso direção, propósito e, sobretudo, a capacidade de manter o ritmo numa corrida que não tem linha de chegada.

O presente documento evidencia os primeiros passos de uma transformação que está longe de estar concluída. Cada página que se segue é simultaneamente um registo do que foi conquistado e um convite ao que ainda está por fazer. As empresas, as instituições e os territórios do Norte que aqui encontram o seu reflexo sabem que o verdadeiro desafio não estava em acelerar uma única vez, mas em sustentar essa aceleração ao longo do tempo.

Por isso mesmo, decidimos chamar a este texto uma “nota de abertura” e não um prefácio tradicional. Não estamos a fechar uma introdução – estamos a abrir uma conversação.

Esta nota de abertura contém em si uma promessa. A promessa de que este não será o único momento desta história de transformação, onde os principais agentes de mudança são os empresários. A transformação digital é, pela sua própria natureza, um processo iterativo, que exige atualizações constantes, novas abordagens e respostas inovadoras. Por isso, antevemos já a necessidade de futuras reedições deste projeto – não como correções ao que aqui se apresenta, mas como novos capítulos de uma narrativa em permanente construção.

O Norte, bastião da mudança em Portugal, acelerou. E nós, neste Consórcio constituído pela AEP, a AHRESP, a ACEPI e a CCP, da qual me honro ser o presidente, aceleramos com ele, sabendo que cada passo dado nos preparou para os seguintes. Este livro é o primeiro compasso dessa corrida – uma corrida onde vencer significa, acima de tudo, nunca parar de digitalizar.

*João Vieira Lopes*

Presidente da Confederação do Comércio e Serviços de Portugal



# DEFININDO O RUMO

Há viagens que se fazem sozinho, mas há outras que só ganham sentido quando partilhadas. O Projeto Acelerar o Norte foi uma dessas jornadas coletivas, onde milhares de micro, pequenas e médias empresas se uniram numa travessia comum rumo à transformação digital, enfrentando juntas os desafios de um mundo em acelerada mudança tecnológica.

Como toda a grande travessia, começou com um mapa digital incompleto e a convicção de que a digitalização dos negócios era imperativa. No início, os obstáculos pareciam intransponíveis: lacunas tecnológicas, resistência à mudança, recursos limitados para investimento digital. Mas foi precisamente na diversidade dos setores abrangidos pelo projeto – comércio, serviços pessoais e restauração e similares – que encontramos a nossa maior força. Cada empresa trouxe na sua bagagem experiências distintas, necessidades específicas e uma visão particular dos processos que queria digitalizar.

Ao longo desta jornada, aprendemos que definir o rumo digital não significa apenas adotar novas tecnologias, mas sim repensar processos, capacitar equipas e criar uma cultura de inovação con-

tínua. Cada nova ferramenta digital implementada tornou-se numa alavanca de crescimento, cada automatização numa prova de que a transformação digital potencia a competitividade.

Os novos horizontes digitais que agora avistamos, depois de uma rota percorrida de mais de 24 meses, não são apenas o reflexo das soluções implementadas, mas a promessa de que este é o primeiro capítulo de uma revolução mais ampla. As micro, pequenas e médias empresas que optaram por aderir ao Projeto Acelerar o Norte têm agora não só processos mais eficientes, mas também uma mentalidade digital que as prepara para os desafios futuros.

Estamos crentes de que o processo de transformação da cultura empresarial que nos trouxe até aqui pode muito bem servir de roteiro às tantas outras empresas que, volvidos estes meses de trabalho de empenho e esforço do Projeto Acelerar o Norte no terreno, ainda estão a largar as amarras rumo a um futuro cada vez mais digital.

*Nuno Camilo*

Diretor do Projeto Acelerar o Norte





*“A loja online  
foi uma escolha  
natural desde  
o início.”*

Rita Lima

Corriqueijo

## SABER CONTAR HISTÓRIAS COM SABOR A QUEIJO

Em plena Rua dos Biscaínhos, no coração de Braga, a Corriqueijo afirma-se como uma pequena jóia gastronómica. A loja, de paredes em granito e luz criteriosamente estudada, recebe os visitantes com um aroma inconfundível a queijo artesanal. “A temperatura é fundamental. Qualquer oscilação pode comprometer os produtos”, explica Rita Lima, fundadora do espaço, enquanto nos guia pelo interior repleto de queijos vindos de Portugal, Espanha, França e Alemanha.

A história da Corriqueijo nasce das viagens de Rita, do marido e dos cunhados. Em cada destino, privilegiavam os circuitos menos turísticos, em busca de sabores autênticos. “Sempre gostámos de provar comidas artesanais, de conhecer pessoas e tradições. Foi esse espírito de descoberta que nos trouxe até aqui”, conta. Mas, mais do que comércio, a empresária vê o projeto como uma forma de transmissão cultural. “O queijo é um dos alimentos mais antigos da humanidade. A forma artesanal de o produzir mudou pouco ao longo dos séculos. A minha vontade era dar a conhecer estes saberes e sabores às novas gerações.”

Com experiência como animadora cultural, Rita decidiu transformar essa paixão em negócio. A Corriqueijo nasceu assim, como espaço de partilha, de histórias e de degustações. Mas cedo percebeu que a loja física não seria suficiente. “Há muitas ruas em muitas cidades que nunca vão passar por aqui. A loja online foi uma escolha natural desde o início.”

O desafio da digitalização trouxe-lhe novos horizontes e responsabilidades. “Estar online exige organização. É preciso cumprir prazos de entrega, comunicar com rigor nas redes sociais e ser genuíno nas relações com clientes e parceiros. Dá trabalho, leva tempo, mas compensa”, afirma.

A Corriqueijo é exemplo de como a tradição pode dialogar com a modernidade, explorando o digital sem perder autenticidade. É precisamente essa mensagem que o Projeto Acelerar o Norte levou a outros empresários. É que a transformação digital, quando feita com verdade e estratégia, pode ser tão rica quanto os sabores que nos ligam às nossas raízes.



*“Estar online  
abriu-nos portas na Europa.”*

Kikas Costa

D'Prata

## JÓIAS COM ALMA E CORAÇÃO QUE BRILHAM ONLINE

Há 15 anos, Kikas Costa fundava a D'Prata Jewels, um projeto que cresceu e se consolidou com três lojas: duas físicas, em Viana do Castelo e em Arcos de Valdevez, e uma loja online que hoje já vende para toda a Europa. O negócio nasceu do gosto pelas jóias, mas depressa se afirmou pela forma de atender. “A atenção ao detalhe é o que nos distingue. Uma jóia não é apenas um objeto, é muitas vezes uma memória, uma celebração, um gesto. Por isso, o atendimento tem de ser sempre cuidado”, sublinha a empresária.

Desde cedo, a D'Prata apostou na digitalização. Presente nas redes sociais há vários anos, Kikas Costa percebeu rapidamente o potencial do online para dar a conhecer as coleções e chegar a novos públicos. A entrada da filha Edna, estudante de marketing, trouxe novo fôlego à estratégia digital da empresa. “Com a Edna, a loja online cresceu muito. Ela trouxe um olhar jovem, atualizado, e a capacidade de estruturar melhor a comunicação digital”, explica.

Hoje, todas as interações digitais são acompanhadas com atenção. “Respondemos a tudo, elogios ou críticas. É fundamental que quem nos contacta perceba que há pessoas reais por trás da marca. Uma digitalização humanizada faz toda a diferença”, defende Kikas.

O investimento em marketing digital assume agora particular relevância, com campanhas online cada vez mais estruturadas. Mas a empresária insiste que a imagem cuidada e moderna não pode desligar-se da proximidade. “As ferramentas digitais são essenciais para crescer, mas não podemos esquecer que o cliente continua a valorizar a atenção, a escuta e a empatia. É esse equilíbrio que queremos manter.”

Com três lojas e uma presença digital sólida, a D'Prata olha para o futuro apostada em continuar a brilhar dentro e fora de Portugal. “Estar online abriu-nos portas na Europa. Agora queremos consolidar a marca e crescer ainda mais, mas sempre sem perder o lado humano que está no coração do negócio”, conclui Kikas Costa.



*“Saímos das lojas físicas  
para nos abrimos ao mundo.”*

Manuela Barbosa

Ervanário Portuense

## SABEDORIA ANCESTRAL DE BOA SAÚDE NO DIGITAL

No coração do Porto, entre a azáfama do centro e o trânsito caótico da Rua do Bonjardim, ergue-se uma referência histórica no comércio português: o Ervanário Portuense. Fundado em 1931, este espaço é hoje mais do que uma simples loja de produtos naturais — é a fusão entre a sabedoria ancestral das ervas e a modernidade de um negócio que aprendeu a reinventar-se.

A fachada discreta esconde um interior luminoso, de estética quase industrial, onde os sentidos são despertados pelos aromas intensos, pelas embalagens coloridas alinhadas nas prateleiras e pela receção calorosa de quem acolhe cada cliente. À frente do negócio está Manuela Barbosa, representante da terceira geração da família fundadora, já a preparar terreno para a quarta.

A modernização do negócio foi um passo inevitável. “Não estar online é perder oportunidades de crescimento”, afirma. Hoje, com seis lojas físicas distribuídas por três distritos, o Ervanário Portuense chega a milhares de clientes, mas foi a loja online que permitiu romper fronteiras e conquistar novos públicos. “Saímos das lojas físicas para nos abrimos ao mundo, e isso representou um crescimento claro”, sublinha Manuela.

A adesão ao Projeto Acelerar o Norte foi determinante para esse salto. A equipa de consultores ajudou a medir o grau de maturidade digital do negócio e a traçar um plano de evolução. “Foi preciso focar, perceber onde estávamos e definir para onde queríamos ir. Aprendemos que tão importante quanto vender online é garantir que o serviço prestado tem o mesmo nível de qualidade das nossas lojas físicas”, explica.

A rapidez na resposta ao cliente tornou-se um desafio central. “Temos de evidenciar o conhecimento acumulado desde 1931, mas fazê-lo à velocidade do digital”, reforça Manuela, entre sorrisos e entusiasmo.

Quem entra no Ervanário Portuense raramente sai apenas com um produto. Leva consigo também a herança de uma tradição familiar e o calor humano de uma casa que aprendeu a conjugar passado e futuro. Para os que não passam pela Rua do Bonjardim, há sempre a alternativa online. Quase tudo está lá — menos a voz doce da anfitriã.



*“Estejam onde estiverem, os clientes podem descobrir-nos à distância de um clique.”*

Amarílio Barbosa

Restaurante Escondidinho

## TRADIÇÃO E FUTURO SENTADOS À MESMA MESA

Na Rua Passos Manuel, onde se cruzam turistas e comerciantes, ergue-se um dos restaurantes mais emblemáticos do Porto. Fundado em 1931, o Escondidinho é um nome incontornável na história da gastronomia portuense, distinguindo-se pela arquitetura desenhada por Manuel Marques e Amoroso Lopes, discípulos de Marques da Silva. A sala mais antiga recria o ambiente das residências do século XVIII, com tetos apainelados, faianças nacionais e lambris cerâmicos que evocam a escola de Delft.

O espaço, que já recebeu reis, rainhas, políticos, pintores e escritores, não vive apenas do prestígio do passado. Hoje, sob a direção de Amarílio Barbosa, procura reinventar-se sem perder a identidade. No Escondidinho Terrace, a área mais recente, a tradição convive com a modernidade num ambiente luminoso, com grandes janelas voltadas para a Igreja de Santo Ildefonso. “Procuramos ser criteriosos em tudo o que fazemos. Acreditamos que a seleção dos ingredientes e a arte de bem servir proporcionam experiências que dão vontade de regressar”, afirma Amarílio.

A inovação chega também pelo caminho da digitalização. A pandemia de 2020 foi um ponto de viragem: “Aproveitámos esse período para apostar em ementas digitais, melhorar o site e modernizar os processos internos. Hoje, os pedidos são transmitidos diretamente para os ecrãs na cozinha. O objetivo é que os clientes, estejam onde estiverem, possam descobrir o Escondidinho à distância de um clique.”

Com mais de nove décadas de história, o restaurante continua a ser um emblema da cidade e um exemplo de como tradição e futuro podem partilhar a mesma mesa. É essa lição que o Projeto Acelerar o Norte valoriza, mostrando que a digitalização não apaga a herança, antes a reforça, tornando-a acessível a um público cada vez mais vasto.



*“Invistam em conhecimento. É isso que faz a diferença.”*

Ricardo Carvalho

Fafmusica

## DE FAFE PARA A EUROPA, AO SOM DA DIGITALIZAÇÃO

Fafe é conhecida pelos ralis, mas a música também tem acelerado. Em 2009, Ricardo Carvalho e o seu sócio perceberam que os 50 mil habitantes locais não bastariam para sustentar o negócio que tinham em mãos. Apostar no digital foi a solução clara. Assim nasceu a Fafmusica, que hoje ocupa um espaço de mil metros quadrados e se tornou referência no comércio de instrumentos musicais e equipamentos para espetáculos.

A história começou modestamente, numa pequena loja de 20m², onde guitarras, violinos, pianos e tambores se misturavam com mesas de mistura, microfones e projetores. O espaço depressa se tornou insuficiente e, com o crescimento, a empresa expandiu instalações e serviços. Além da loja física, dispõe agora de salas para aulas de música, um bar e um armazém onde se recebe e prepara encomendas com destino não apenas para Portugal, mas a vários países da Europa.

“O site foi o que nos permitiu crescer”, recorda Ricardo. “A digitalização abriu-nos portas e mostrou-nos que havia muito mais além das serras de Fafe.” Mas a transição não foi fácil. “Não basta saber de música para estar online. É preciso aprender sobre gestão, marketing e tecnologia.” Hoje, a empresa mantém uma operação robusta de *e-commerce*, onde a rapidez de resposta e a proximidade com o cliente são vistas como tão importantes quanto o preço.

Ricardo admite que o caminho foi feito de tentativas e erros. “A minha primeira campanha online correu mal. Por desconhecimento, investi numa marca que também estava associada a motores e barcos, e o algoritmo fez disparar custos que pensei serem *phishing*.” A experiência obrigou-o a ser mais criterioso e a investir em fornecedores de tecnologia fiáveis.

O balanço, contudo, é claro: a digitalização transformou a Fafmusica num caso de sucesso. “O conselho que deixo é simples: invistam em conhecimento. É isso que faz a diferença.” Uma lição afinada com os objetivos do Projeto Acelerar o Norte, que mostra como o digital pode ser a chave para que pequenas empresas toquem muito mais longe do que imaginam.



*“O online é o  
oxigénio dos negócios.”*

Joaquim Santos

## Flores Joaquim Santos

# DIGITALIZAR PARA FLORESCER

No cruzamento da Rua de Côrte Real com a Rua de Diu, no Porto, um explosão de cores salta à vista. A montra da Flores Joaquim Santos irrompe contra os tons cinzentos da cidade e convida a entrar. Lá dentro, o ambiente é de requinte e delicadeza, como o próprio site da marca promete, entre tulipas, orquídeas e arranjos que respiram paixão.

O anfitrião, Joaquim Santos, recebe com um sorriso fácil. Há três décadas que lidera o negócio que leva o seu nome. “Não vendemos apenas flores, marcamos momentos na vida das pessoas”, sublinha. Do nascimento aos aniversários, casamentos e batizados, até à despedida final, as flores acompanham o ciclo da vida. “Antes de vender, ouvimos. Só assim conseguimos aconselhar. É isso que nos distingue.”

A consciência de que o negócio é mais do que uma loja — é uma marca — levou Joaquim a apostar na modernização. Primeiro, uma nova identidade visual, com logótipo renovado, cartões, autocolantes e sacos personalizados. Depois, a presença online. “Não domino as ferramentas digitais, mas percebi cedo que precisava de investir em pessoas capazes de levar a marca para o digital.” Hoje, a empresa mantém atividade nas redes sociais, com site e loja online.

A decisão revelou-se estratégica. “O online é o oxigénio dos negócios. Quem não investir vai desaparecer”, defende o empresário. Para Joaquim, digitalizar não é um custo, mas um investimento que amplia horizontes e permite responder às novas formas de consumo, cada vez mais marcadas pela conveniência e pela rapidez.

Na Flores Joaquim Santos, tradição e modernidade convivem lado a lado. O detalhe continua a ser a alma do negócio — no atendimento personalizado, nos arranjos minuciosamente preparados e até na forma como cada peça é embalada. Mas agora, esse cuidado não se limita ao espaço físico e está disponível à distância de um clique.

Tal como as flores que vende, a empresa soube adaptar-se às estações. Com raízes firmes na cidade do Porto, a marca expande ramos para novos públicos, pronta a florescer no mundo digital.



*“O site é a nossa  
montra para o mundo.”*

Cristina Teixeira

Garfa

## TRADIÇÃO ARTESANAL COM UMA PÍTADA DE INOVAÇÃO

O cheiro a pão quente espalha-se pela rua junto ao Mosteiro de Leça do Balio e anuncia a presença da Garfa, padaria artesanal fundada por Cristina Teixeira. Mais do que um espaço de venda, é uma homenagem ao património português e ao pão como elemento cultural e afetivo.

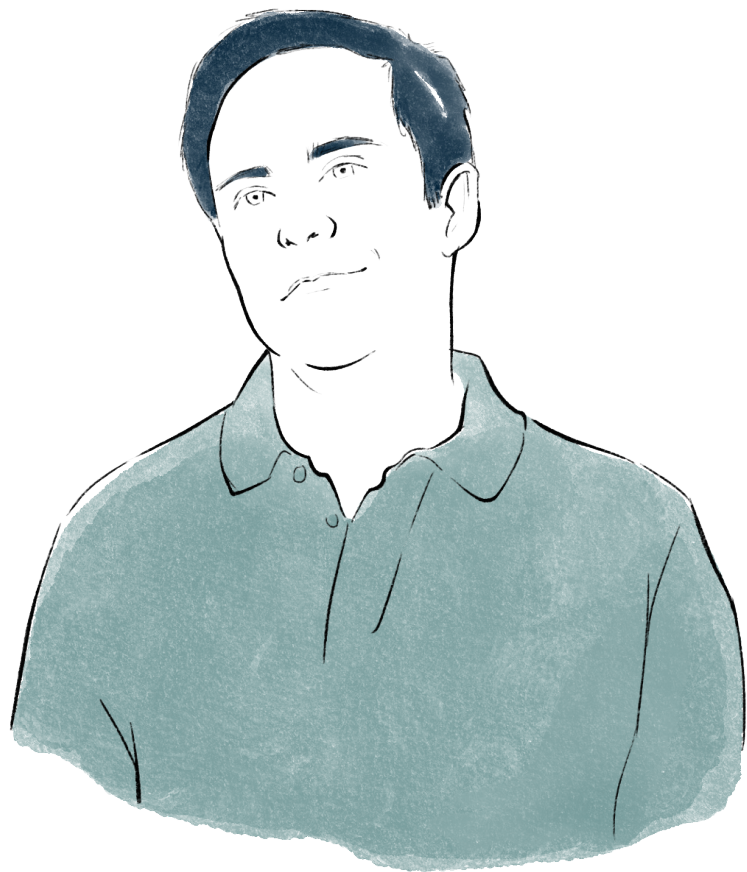
Com formação em panificação artesanal e paixão pelo ofício, Cristina transformou a Garfa num laboratório criativo, onde receitas tradicionais ganham vida em combinações inesperadas. “Não existem atalhos para um bom pão. As massas precisam de tempo, algumas fermentam mais de 24 horas antes de irem ao forno”, explica. Cada produto evoca as tradições rurais do Norte, despertando memórias em quem o prova, mesmo que seja pela primeira vez.

Mas a Garfa não se limita a olhar para o passado. Cristina procura reinventar sabores, criando pães únicos que surpreendem paladares exigentes. O contacto próximo com os clientes é parte essencial do projeto. “Não vendemos apenas pão, partilhamos conhecimento e incentivamos as pessoas a redescobrirem o prazer deste alimento milenar”, afirma.

A digitalização foi um passo natural. “O site é a nossa montra para o mundo. Permite que muitos conheçam os nossos produtos antes mesmo de os saborearem”, sublinha Cristina. Para tal, foi preciso investir em fotografia, descrição de produtos e criação de narrativas que transmitissem a identidade da Garfa. As redes sociais completaram a estratégia, reforçando a ligação com novos públicos. “É fundamental rodearmo-nos de profissionais que nos ajudem a encontrar soluções ajustadas à realidade do negócio”, acrescenta.

O nome da padaria encerra também um significado especial. “Garfa é uma palavra antiga que significa um pequeno pedaço, uma medida sem ser exata. Recorda-me a infância e traduz a essência do trabalho do padeiro: interpretar além da receita e dos pesos”, explica Cristina.

A Garfa leva para o digital o mesmo cuidado que coloca no forno. Um pequeno pedaço de tradição transformado em fermento do futuro.



*“Online, levamos mais longe a qualidade e os sabores de Portugal.”*

Vitor Monteiro

Garrafeira Gato Preto

## O DOURO, DE PORTAS ABERTAS AO MUNDO DIGITAL

Fundada em 2013, a Garrafeira Gato Preto consolidou-se como uma referência no Douro, distinguindo-se pela seleção criteriosa de vinhos e espirituosos. Localizada junto à estação ferroviária do Peso da Régua, a garrafeira de Vitor Monteiro tornou-se um ponto de passagem obrigatório para quem visita a região e quer conhecer de perto os sabores que o Douro tem para oferecer.

Com anos de experiência comercial, Vitor sempre cultivou uma relação de proximidade com produtores locais. Embora a casa comercialize vinhos de quintas consagradas, a aposta recai sobretudo nos pequenos fornecedores, muitas vezes sem acesso aos grandes canais de distribuição. “São mais do que parceiros, são amigos de longa data”, sublinha o empresário.

A pandemia de 2020 trouxe novos desafios. Com as portas encerradas e sem clientes presenciais, Vitor decidiu levar a garrafeira para o digital. Sem conhecimentos técnicos, mas com determinação, criou um site de raiz, produziu conteúdos e carregou catálogo e informações. A estratégia resultou: a Garrafeira Gato Preto ganhou visibilidade online e começou a receber encomendas além-fronteiras.

Hoje, o espaço físico é mais do que uma loja. As provas de vinhos, conduzidas pelo próprio, são acompanhadas por tapas cuidadosamente selecionadas, que exigiram o alargamento da rede de fornecedores a enchidos, queijos, compotas e pão. O crescimento trouxe também desafios, sobretudo na gestão de equipa. “É difícil encontrar quem queira trabalhar aos fins de semana”, desabafa Vitor.

Com 12 anos de atividade, a garrafeira continua a reinventar-se. O negócio online complementa a loja física e reforça a presença da marca. Ainda assim, Vitor reconhece que há espaço para melhorar. “Ter apoio para afinar a estratégia digital é essencial. Estar online é ter a loja aberta para o mundo. Levamos mais longe a qualidade e os sabores de Portugal. E isso é um orgulho.”

*“Foi por estar online  
que consegui  
manter o negócio.”*

Carlos Santos



Jipelândia

## NO DIGITAL, OS LAND ROVER CHEGAM MAIS LONGE

Campanhã guarda muitos tesouros da cidade do Porto, das quintas históricas ao Palácio do Freixo. Mas entre as ruas estreitas e edifícios antigos encontra-se também a Jipelândia, oficina especializada em Land Rover, que há mais de 20 anos conquistou um espaço único entre os apaixonados pela marca.

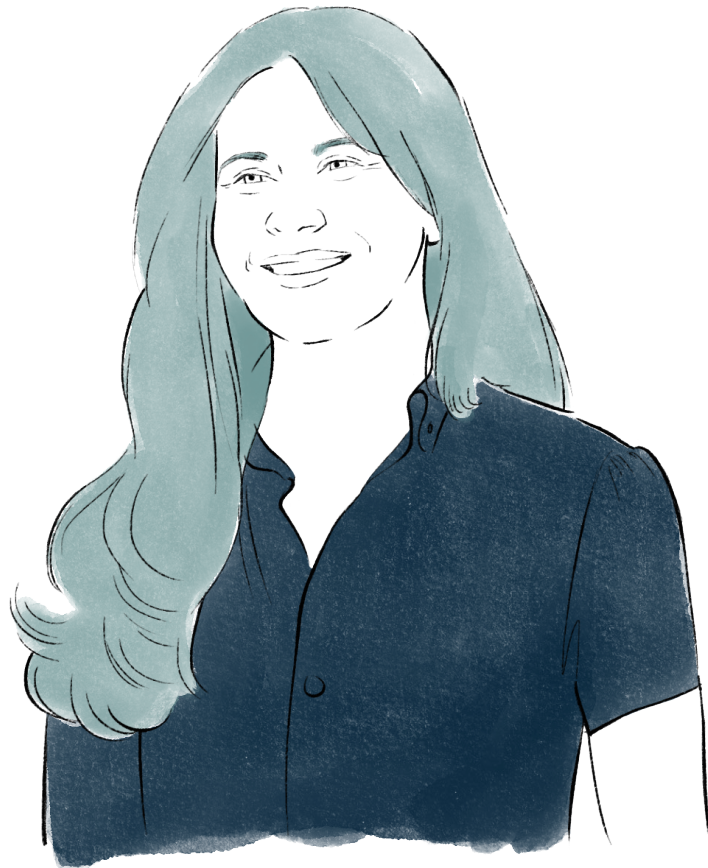
À frente do projeto está Carlos Santos, empresário que transformou uma paixão em negócio. “Eu nem sou da área, mas aprendi com os erros do passado e pus alma e coração na Jipelândia”, afirma. Criada em 2003, após o encerramento de outro projeto empresarial, a oficina nasceu como uma oficina de autor, centrada no detalhe e na confiança. “Um carro que entra aqui tem de sair melhor do que entrou. Se não for assim, o cliente sente-se enganado e perde a confiança. E eu faço questão de a manter”, sublinha.

O espaço reflete a vida do seu fundador: redes de camuflagem, bandeiras, placas antigas e bancadas repletas de ferramentas convivem com histórias de amizades feitas em trilhos dentro e fora do país. “Alguns amigos que fiz nestas viagens são como irmãos”, diz Carlos, com brilho nos olhos.

A ligação ao digital surgiu cedo. A Jipelândia sempre teve presença online e essa aposta revelou-se decisiva durante a pandemia. “Foi por estar online que consegui manter o negócio e até aumentar o volume de vendas”, explica. A página da oficina e as redes sociais funcionam como montra aberta ao mundo, permitindo que entusiastas de Land Rover, de qualquer parte, encontrem a Jipelândia.

Ainda assim, Carlos alerta para a importância de profissionalizar a presença digital. “Não basta estar online. É preciso que seja feito por quem sabe, reconhecer limitações e investir. Só assim é possível ganhar.”

Tal como na Jipelândia, onde a dedicação transformou um espaço escondido de Campanhã numa referência internacional, também no comércio e nos serviços digitais vale a máxima: investir é acreditar que digitalizar rima com ganhar.



*“Quem não está no digital,  
não está no mercado.”*

Celma Pinheiro

Mecurito Auto-Clássicos

## DIGITALIZAR PARA UM FUTURO SOBRE RODAS

Fundada em 2011, a Mecurito nasceu de uma paixão de família e transformou-se num conceito de boutique de veículos clássicos. Sediada em Vila Meã, Amarante, a empresa dedica-se à comercialização, consignação, consultoria, aluguer e restauro de automóveis que são verdadeiras peças de arte sobre rodas.

A origem do negócio remonta ao gosto partilhado por José Pinheiro, pai dos atuais gestores, Celma e Pedro Pinheiro. Hoje, os dois irmãos dão continuidade a esse legado. “Para nós, um veículo clássico é muito mais do que uma moda ou um luxo, é uma peça valiosa de coleção, que a muitos faz viajar a um passado carregado de história”, afirma Celma Pinheiro.

Para além da dimensão emocional, a empresária realça o valor financeiro destes automóveis. “Consideramos ainda que é um investimento seguro, alvo de uma constante valorização, que nos últimos anos atingiu os 300%”, sublinha.

Se o passado está na essência da Mecurito, o futuro constrói-se no digital. A empresa tem investido cada vez mais em plataformas online, desde o site até às redes sociais, como forma de dar visibilidade ao negócio e chegar a novos públicos. Com o apoio do Projeto Acelerar o Norte, a Mecurito implementou um sistema de CRM que veio otimizar processos internos. “O CRM tem sido uma ferramenta preciosa para o nosso negócio, porque ajuda a controlar a oficina de restauros, os custos, os tempos de execução dos trabalhos e até as peças utilizadas. É um apoio indispensável para gerir com rigor”, explica Celma.

A empresária é clara quanto ao impacto da digitalização. “Para nós, a digitalização é uma ferramenta poderosíssima na alavancagem do negócio. Temos plena consciência de que quem não está no digital não está no mercado”, reforça.

Com um pé na tradição e outro na inovação, a Mecurito prepara-se para continuar a percorrer quilómetros de futuro, sempre sobre rodas clássicas.



*“Antes de dar  
o primeiro passo,  
definam a estratégia.”*

Arabela Machado

Mel Living

## O ESTILO NÓRDICO NA BAIXA DO PORTO E ONLINE

Na Rua da Alegria, no Porto, a Mel Living convida a uma viagem ao Norte da Europa. Os vasinhos com flores à porta chamam a atenção e, ao entrar, o visitante encontra velas, tecidos botânicos, chávenas, cestos e peças que recriam o estilo de vida nórdico. O ambiente é acolhedor, reforçado pelo sorriso dos proprietários, Arabela Machado e Miguel Magalhães.

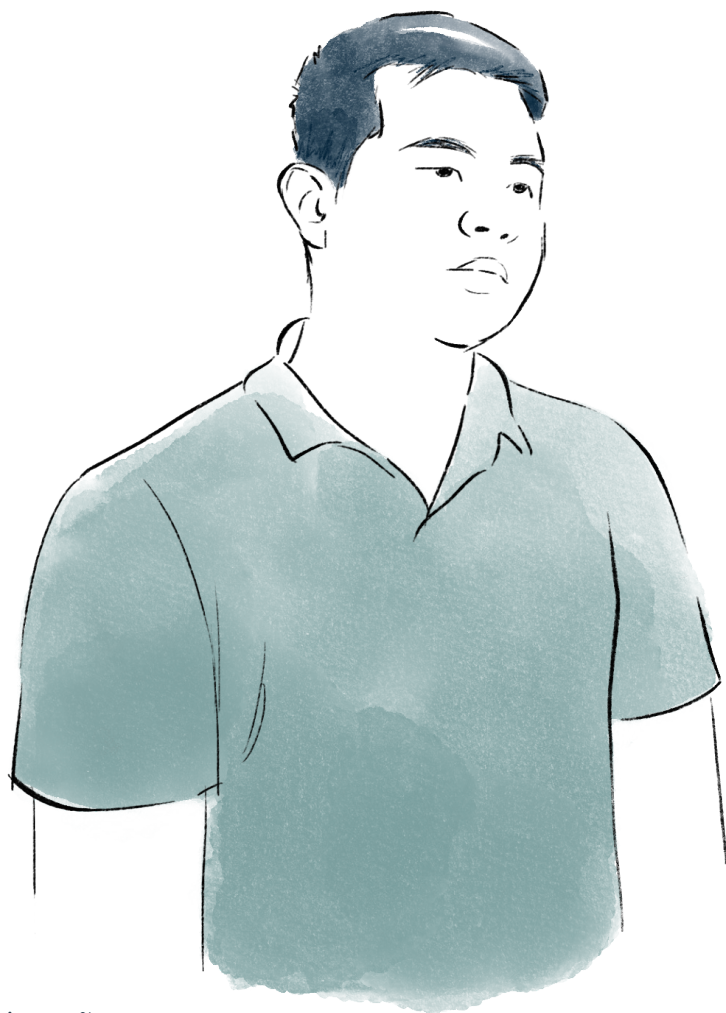
O projeto nasceu da vontade de trazer para Portugal – e também para Espanha – marcas que unem design simples, sustentabilidade e respeito pela natureza. A loja física complementa-se com a presença online, pensada ao detalhe. “Antes de dar o primeiro passo definimos a estratégia. Uma vez definida, tudo parece mais simples e coerente”, sublinha Arabela.

Com experiência em fotografia e formação em Digital Business e Marketing, é ela quem dá o tom à comunicação da marca. As redes sociais e a loja online revelam um cuidado visível em cada imagem e texto. “Estar online requer tempo e dedicação para que os consumidores conheçam melhor as marcas e os produtos e, no fim, se tornem fãs e compradores que recomendam”, afirma.

Miguel, engenheiro e viajante, ficou responsável pela vertente logística e financeira. Cabe-lhe negociar com fornecedores e garantir que os produtos chegam em perfeitas condições, no prazo e a preços competitivos. “Escolher as marcas certas é fundamental, mas fazê-las chegar até nós sem aumentar absurdamente o custo é um desafio permanente”, explica.

A aposta no mercado ibérico surgiu logo de início. “Precisávamos de escala para que fosse rentável”, justifica o casal. A estratégia resultou: a Mel Living consolidou-se como uma referência para quem procura inspiração nórdica, quer na loja do Porto, quer online.

Para Arabela e Miguel, o conselho é claro: “Definam uma estratégia”. No caso da Mel Living, essa escolha tem feito toda a diferença.



*“A comunicação certa, no tom certo, faz toda a diferença.”*

Yang Qi

Restaurante Mikado

## A RECEITA PARA O SUCESSO É SABER ESTAR ONLINE

Entrar no restaurante Mikado, em Vila Nova de Famalicão, é uma surpresa para quem espera um espaço comum. O ambiente cuidado denuncia a intervenção de arquitetos, mas sobretudo reflete a visão de Yang Qi, jovem empresário que se tem destacado pela capacidade de liderança e determinação. Ex-capitão de uma equipa de râguebi, Yang transporta para a restauração a mesma energia que hoje aplica à gestão de seis restaurantes.

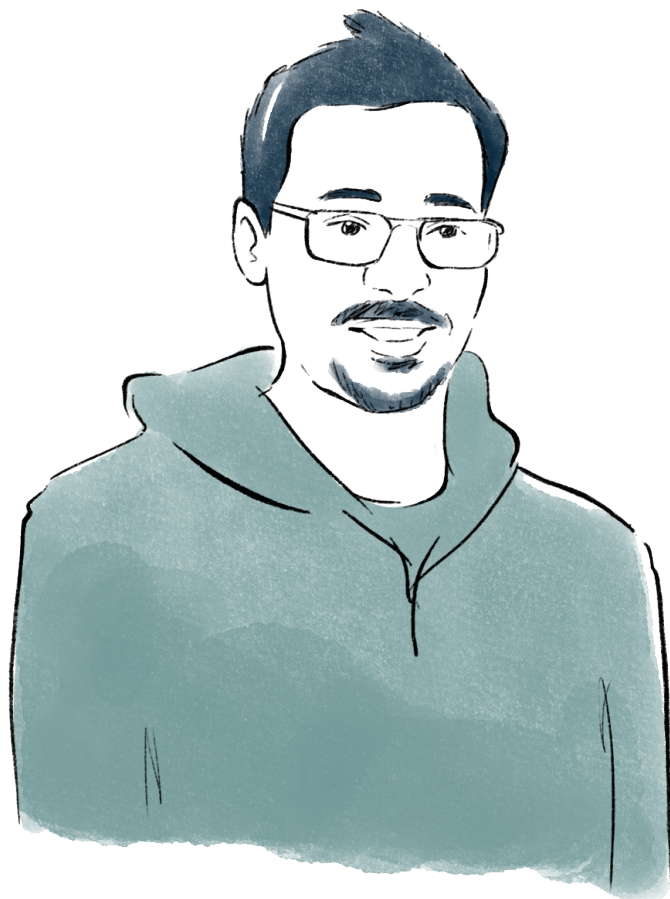
O nome Mikado remete para o título histórico do imperador do Japão, mas aqui quem impera é Yang — com discrição, mas firmeza. Quando herdou o restaurante dos pais, sabia que não queria replicar o conceito de cozinha chinesa tradicional. Queria algo diferente, que se distinguisse e alcançasse novos públicos. “Foi no restaurante dos meus pais que aprendi tudo. Fiz de tudo e isso deu-me a visão global do negócio”, recorda.

A decisão foi clara: criar um espaço dedicado ao sushi, onde ambiente e serviço transmitissem autenticidade. A formação em Gestão Hoteleira ajudou, mas o verdadeiro desafio estava na implementação. “Houve muitos erros no início, mas foram oportunidades de aprendizagem”, admite.

O momento de viragem chegou com a pandemia. Para muitos, significou retração; para Yang, foi um teste superado graças à aposta precoce na comunicação digital. O site e as redes sociais tornaram-se vitais para promover o Mikado e fidelizar clientes. “Foi o que fez a diferença. A presença online deu-nos vantagem competitiva e ajudou-nos a crescer mesmo num período difícil”, afirma com orgulho.

Yang sublinha que a digitalização não é apenas tendência, mas fator decisivo. “A comunicação certa, no tom certo, faz toda a diferença. Dá dimensão ao negócio e liberta recursos para o que realmente importa.” Ainda assim, reconhece que o processo exige investimento contínuo — de tempo, dinheiro e capacidade de adaptação.

É precisamente neste ponto que iniciativas como o Projeto Acelerar o Norte podem ajudar. Tal como no jogo Mikado, onde vence quem souber retirar peças com precisão, também na restauração vence quem souber usar a digitalização como alavanca, sem perder equilíbrio.



*“O digital foi, para nós, fundamental.  
É importante estar presente.”*

Pedro Sá

Pink My Bike

## PARTIR À AVENTURA EM DUAS RODAS

Da paixão por motos e pela amizade nasceu, em 2022, a Pink My Bike, uma jovem empresa brigantina que está a reinventar a forma de explorar os caminhos mais remotos de Portugal. A ideia surgiu de três amigos de infância — Pedro Sá, o irmão, João, e Francisco — todos naturais de Ervedosa, em Vinhais, e habituados desde cedo a conduzir motorizadas de 50cc pelos trilhos da região.

Hoje, transformaram esse espírito em negócio: organizar tours de moto acessíveis e fora do circuito tradicional. Ao contrário das pesadas e potentes máquinas que dominam o mercado de moto aventura, a Pink My Bike aposta em modelos leves, como a Honda Monkey, fáceis de manusear e capazes de proporcionar uma experiência divertida e descontraída. “Grandes aventuras não precisam de grandes máquinas, mas sim de boa companhia, uma moto fiável e vontade de explorar”, resume Pedro Sá.

O detalhe que não passa despercebido é a cor das motos: um rosa vivo que desperta curiosidade e quebra o gelo nas aldeias por onde passam. Mais do que estética, é uma assinatura que marca cada viagem e a torna memorável.

Além da condução, a empresa preocupa-se com o conforto e segurança dos participantes: desde capacetes e intercomunicadores até ao planeamento das rotas, que incluem alojamentos, restaurantes e pontos turísticos recomendados. O objetivo é que os viajantes aproveitem não só o percurso, mas também as paisagens e os encontros pelo caminho.

Pedro Sá, engenheiro civil de formação, trabalha a partir de casa em Bragança numa multinacional, assumindo o perfil de nómada digital. Para ele, a digitalização já é uma realidade quotidiana, mas reconhece que o desafio é fazê-la chegar ao seu negócio. “Precisamos de dar a conhecer o conceito ao mundo e levar a Pink My Bike ainda mais longe”, afirma.

Com o apoio do Projeto Acelerar o Norte, Pedro acredita que poderá reforçar a presença digital da empresa e abrir novas rotas no mercado turístico. Porque, tal como nas estradas que percorrem, também no futuro da Pink My Bike vale a máxima: é preciso acelerar.



*“Estar próximo  
dos clientes é  
estar online.”*

Joana Pires

Retrovisor

## REFLETIR O FUTURO SEM CORTAR COM O PASSADO

Há 15 anos, Joana Pires fundava a Retrovisor, em Viana do Castelo, com a ambição de criar mais do que um salão de cabeleireiro: um atelier de imagem, como prefere chamar-lhe. Instalado há 11 anos no espaço atual, moderno e luminoso, o projeto cresceu e é agora sustentado por uma equipa de cinco profissionais e por uma filosofia clara, a de personalizar a experiência de cada cliente.

“Optámos por trabalhar apenas com agendamento. Assim conseguimos gerir melhor o tempo da equipa, evitar esperas e reduzir ao mínimo qualquer risco de insatisfação”, explica Joana. A aposta revelou-se certa, garantindo uma relação de proximidade e confiança com os clientes habituais e com os novos, que chegam sobretudo através das redes sociais.

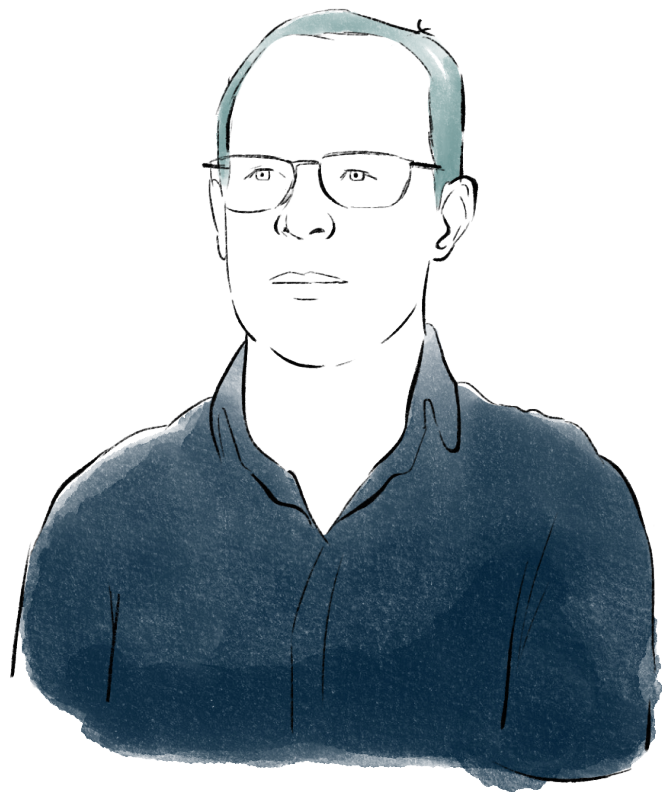
De facto, a comunicação digital é um dos pilares do negócio. O Facebook funciona não apenas como montra de tendências e trabalhos, mas também como canal direto de marcação. “É importante estarmos onde os clientes estão e hoje isso significa, inevitavelmente, estar online”, sublinha a empresária.

Ainda assim, Joana reconhece que há espaço para evoluir. A adesão ao Projeto Acelerar o Norte surge dessa necessidade. “Queremos melhorar o site, apostar em boas fotografias e vídeos que evidenciem as nossas competências. A imagem é o nosso trabalho e deve estar refletida também no digital”, defende.

No dia a dia, a maior dificuldade prende-se com a gestão de recursos humanos. Para Joana, a exigência é alta: “a qualidade no atendimento e a atenção ao detalhe são cruciais em qualquer setor, mas no nosso atelier fazem toda a diferença. É isso que nos distingue da concorrência”.

Além de empresária, Joana é também formadora. Viaja com frequência para acompanhar tendências, técnicas e produtos, reforçando a convicção de que o conhecimento é a base da inovação. “Estar atento e em constante aprendizagem é fundamental. Só assim conseguimos oferecer um serviço atualizado e de excelência”, afirma.

A Retrovisor olha, assim, para o futuro com a mesma ambição com que nasceu: refletir a imagem de cada cliente e reinventar-se sempre que o espelho do mercado assim o exigir.



*“Invistam no digital  
porque vale a pena.”*

Marinho Venda

Só Lar

## TRADIÇÃO FAMILIAR DE OLHOS POSTOS NO FUTURO

Com mais de meio século de história, a Só Lar é uma referência no comércio de mobiliário, decoração e eletrodomésticos em Esposende. Fundada como um negócio familiar, cresceu ao longo de cinco décadas até se tornar numa empresa madura, mas sem perder a sua essência e a proximidade com o cliente. Hoje, o espaço físico distingue-se pelas dimensões generosas e pela luminosidade, proporcionando uma experiência de compra que vai muito além da simples aquisição de produtos, garantindo aconselhamento especializado, serviços de design de interiores e soluções completas para equipar uma casa.

Marinho Venda, um dos filhos do fundador e rosto atual da gestão, partilha diariamente responsabilidades com irmãos e sobrinhos. Para ele, a chave do sucesso está em nunca perder de vista a evolução do setor. “Estamos sempre atentos às tendências do mercado e à sua evolução. É isso que distingue a nossa oferta e garante que conseguimos responder às necessidades dos clientes”, afirma.

Foi essa atenção às mudanças de comportamento de consumo que levou a Só Lar a investir na presença online há mais de 10 anos. Primeiro, através das redes sociais e, depois, com a criação de um site com loja online, que rapidamente se tornou uma montra essencial para as marcas, produtos e serviços. “Estar presente online é hoje indissociável do esforço de qualquer empresário que queira assegurar o futuro do seu negócio. Não é uma opção, é uma necessidade”, sublinha Marinho Venda.

A adesão ao Projeto Acelerar o Norte, através da associação comercial local, foi mais um passo nessa caminhada. A equipa da Só Lar viu na iniciativa uma oportunidade de estruturar a sua estratégia digital e reforçar a aposta no marketing online, apoiada por consultores especializados.

O empresário não tem dúvidas sobre a mensagem que quer deixar ao setor. “O meu conselho para outros comerciantes é simples: façam os possíveis por investir no digital, porque vale a pena. É esse investimento que assegura a continuidade dos negócios e a capacidade de acompanhar as novas gerações de clientes”, conclui.



*“É inegável a importância que têm, hoje em dia, a internet e as redes sociais.”*

André Teixeira

Soresa

## SABORES DO ALTO TÂMEGA NAS BOCAS DO MUNDO

Do encontro de três amigos nasceu, em Valpaços, um projeto que se afirma hoje como exemplo de inovação e resiliência no setor agroalimentar. A empresa chama-se Soresa, nome formado pelas sílabas das aldeias de origem dos fundadores: Sobrado, Rendufe e Santa Maria de Émeres. Mais do que um nome, é uma declaração de identidade e de compromisso com o território do Alto Tâmega.

“O objetivo sempre foi reunir as famílias à volta de um projeto comum, aproveitando as valências de cada um para criar uma imagem moderna e procurar canais diretos de comercialização”, explica André Teixeira, um dos sócios. O empresário sublinha que a motivação foi, desde o início, “evitar intermediários ou a venda a granel, que acabam por desvalorizar quem deveria ser o protagonista de todo o processo: o agricultor”.

A aposta da Soresa tem dado frutos. A marca já soma prémios internacionais e vê reconhecida a qualidade dos seus produtos além-fronteiras. Mas, mais do que procurar notoriedade individual, a empresa procura fortalecer a região. “Tentamos sempre criar ligações com outras empresas, cooperando sempre que possível. Creio que a nossa irreverência, capacidade de trabalho e esta criação de sinergias têm sido o segredo do que temos vindo a construir”, afirma André.

O percurso, porém, não tem sido fácil. Às incertezas globais — guerras, embargos, pandemias — somam-se as dificuldades estruturais do setor agrícola em Portugal. “Somos ainda relativamente pequenos, como empresa e como país. Precisamos valorizar mais o que é nosso e acreditar que a qualidade, uma vez reconhecida, triunfa em qualquer mercado”, defende.

Outro obstáculo é a escassez de mão de obra, que André vê como reflexo de um setor envelhecido e desvalorizado. “Precisamos de nos reinventar e mostrar a dignidade do trabalho no campo. Há uma consciência crescente sobre a importância de valorizar os alimentos locais e confiar na sua origem. O consumidor está mais informado e procura projetos em que acredita. É essa ligação que queremos construir”, sublinha.

Com raízes firmes no Alto Tâmega e os olhos postos no mundo, a Soresa acredita que o futuro se conquista com excelência, ousadia e cooperação.

# GENTE QUE FEZ A DIFERENÇA



**1. ACELERADORA DE COMÉRCIO DIGITAL DE VIANA DO CASTELO**  
Bruno Santos, Pedro Rocha

**2. ACELERADORA DE COMÉRCIO DIGITAL DE ARCOS DE VALDEVEZ**  
Mário Quintas, Jorge Quintas

**3. ACELERADORA DE COMÉRCIO DIGITAL DE BRAGA**  
Cláudia Gomes, Fernando Lopes, Lourdes Rodrigues

**4. ACELERADORA DE COMÉRCIO DIGITAL DE ESPOSENDE**  
Elisabete Martins, Susana Eiras

**5. ACELERADORA DE COMÉRCIO DIGITAL DE FAFE**  
Elisabete Pereira, Leonel Cunha, Andreia Novais

**6. ACELERADORA DE COMÉRCIO DIGITAL DE V. N. DE FAMALICÃO**  
Iolanda Lima, João Pedro Araújo

**7. ACELERADORA DE COMÉRCIO DIGITAL DE MATOSINHOS**  
Fátima Lopes, Fernando Fernandes

**8. ACELERADORA DE COMÉRCIO DIGITAL PORTO BAIXA**  
Nuno Pedro, Humberto Araújo, Sara Martins, Mónica Oliveira, Liliane Marques

**9. ACELERADORA DE COMÉRCIO DIGITAL PORTO CENTRO**  
Héber Machado, Joana Gandra

**10. ACELERADORA DE COMÉRCIO DIGITAL PORTO FOZ**  
Célia Ribeiro, Iria Magalhães

**11. ACELERADORA DE COMÉRCIO DIGITAL DE CHAVES**  
Pedro Evangelista, Isabel Branco

**12. ACELERADORA DE COMÉRCIO DIGITAL DE PENAFIEL**  
Andreia Moreira, Marta Silva, Márcia Amaral

**13. ACELERADORA DE COMÉRCIO DIGITAL DE FELGUEIRAS**  
Cláudio Ferreira, José Lira

**14. ACELERADORA DE COMÉRCIO DIGITAL DE VILA REAL**  
Catarina Soares, Bruno Ferreira

**15. ACELERADORA DE COMÉRCIO DIGITAL DE BRAGANÇA**  
Ana Fragoso, Anabela Anjos

**16. ACELERADORA DE COMÉRCIO DIGITAL DE MIRANDELA**  
Sónia Carcau, Francisco Vicente



Foram 16 as equipas das Aceleradoras do Comércio Digital responsáveis por levar o Projeto Acelerar o Norte a cada canto da região Norte do país, ao longo de meses. Em cada território, enfrentaram realidades distintas, com obstáculos próprios das suas regiões – desde as assimetrias de acesso digital até à escassez de recursos técnicos ou humanos nas empresas – e, ainda assim, souberam transformar desafios em oportunidades. Foi gente que fez a diferença. O seu empenho, a criatividade e a resiliência foram decisivos para aproximar a nova realidade que digitalização representa nas empresas, promovendo não apenas a modernização de práticas, mas sobretudo a criação de novas perspetivas de crescimento. Foram capazes de mostrar que, afinal, há ainda muito mundo para conquistar, muitas marés de oportunidades que não podem ser desperdiçadas e que os seus negócios podem não estar confinados a quatro paredes.

Arautos da mudança de atitude empresarial, partilharam o propósito de dar a conhecer as vantagens da transformação digital, contribuindo para que as micro, pequenas e médias empresas do Norte entendessem a digitalização como um aliado estratégico, abrindo caminhos a uma nova forma de estar num mercado cada vez mais competitivo. Cada aceleradora, com o seu conhecimento do território e proximidade às comunidades, construiu pontes entre a inovação e a realidade empresarial, num exercício difícil de equilíbrio entre o respeito pela identidade de cada empresa e a promoção de novas ferramentas de gestão.

Este esforço conjunto resultou não apenas em resultados visíveis em cada região, mas também na projeção nacional do Projeto Acelerar o Norte como uma iniciativa de impacto real e transformador. Foram 16 equipas, mais de quatro dezenas de pessoas. Foi gente que fez a diferença.

# TERRITÓRIOS MAIS DIGITAIS

Num mundo cada vez mais interligado, a digitalização assume-se como um fator decisivo para o crescimento sustentável dos territórios, promovendo modelos de gestão de território e empresariais capazes de induzir a mudança de mentalidades. É, por certo, um processo onde todos podem, e devem, ser chamados a participar e que necessita de tempo.

No Norte de Portugal, o movimento transformador da mentalidade empresarial pôde contar com o contributo impulsionador do Projeto Acelerar o Norte. Com a proximidade como marca distintiva do Projeto, foram milhares os quilómetros percorridos para garantir que esta nova visão do mundo chegava a todos os lugares da região, respeitando as especificidades de cada território e promovendo a inclusão digital como motor de coesão.

O impacto deste Projeto, do qual tive o privilégio de ser Gestor Territorial, vai muito além da introdução de ferramentas digitais. As equipas das Aceleradoras de Comércio Digital aproximaram os empresários de novas competências, ajudaram a estruturar estratégias de presença online, promoveram canais de venda digitais e fortaleceram a ligação das empresas com os seus clientes. Este acompanhamento pró-

ximo, feito de pessoa para pessoa, contribuiu para transformar a perceção do digital: deixou de ser visto como um desafio distante e passou a ser encarado como uma oportunidade real de crescimento.

O Acelerar o Norte pode, por isso, assumir que contribuiu, de forma indelével, para posicionar a região como um modelo de colaboração e inovação e que foi capaz de impactar milhares de pequenas empresas, criando bases sólidas para a modernização do tecido económico e a sua competitividade.

Os resultados alcançados são fruto do esforço coletivo do associativismo empresarial, unindo agentes locais, associações e empresários em torno de um objetivo comum. O Projeto Acelerar o Norte teve a grande virtude de demonstrar que o futuro digital do Norte resulta num Norte mais coeso, inovador e preparado para os desafios globais e que a digitalização se constrói e desenvolve com proximidade, com cooperação e com a vontade de não deixar ninguém para trás.

*Francisco Salgueirinho Moreira*  
Gestor Territorial do Projeto Acelerar o Norte





CONSÓRCIO



FINANCIAMENTO

