

REVISTA **Veja** PORTUGAL

SABORES DE
PORTUGAL

SAGAL EXPO

FIL - LISBOA - PORTUGAL
13 a 15 de abril 2026

FEIRA DA EXPORTAÇÃO

organização: EXPOSALÃO



DECOR HOTEL

EXPONOR
MATOSINHOS
PORTO

9ª Feira profissional de projeto, construção,
decoreção, equipamentos, produtos e serviços
para hotelaria.

4 a 6 de Nov. 2026

PARA MAIS INFORMAÇÕES:
amaral@exposalao.pt
+351 919 855 299
+351 968 701 674

exposalao.pt

organização:
EXPOSALÃO

REVISTA **Veja** PORTUGAL

DIRETOR
José Frazão

GESTOR COMERCIAL E
COORDENAÇÃO DE EVENTOS
Alípio Pereira
alipio.pereira@exposalao.pt
Ana Lourenço
ana.lourenco@exposalao.pt

EDITOR
André Oliveira
andre.oliveira@exposalao.pt

REDACÇÃO (TEXTO)
André Filipe Oliveira

FOTOGRAFIAS
iStockphoto

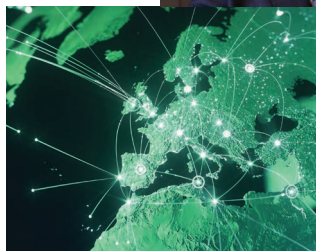
ADMINISTRAÇÃO
José Frazão

DIRECÇÃO FINANCEIRA
Miguel Ascenso
miguel@exposalao.pt

PROPRIETÁRIO
EXPOSALÃO
Batalha - IC2 - KM 110,
2441-951 Batalha
tel.: +351 244 769 480

Lisboa
Av. Fontes Pereira de Melo, 35 - 7ºD,
1050-118 Lisboa
tel.: +351 217 655 037
email: info@exposalao.pt

Os artigos assinados por pessoas externas à redacção e as páginas que possuem a indicação de texto publicitário são da exclusiva responsabilidade dos seus autores e podem não expressar o ponto de vista da revista. Reprodução proibida sem autorização da EXPOSALÃO - Centro de Exposições da Batalha.



4 EDITORIAL

Afirmar Portugal nos mercados internacionais

5 ATUALIDADE

SAGALEXPO consolida Portugal no mapa das exportações

6 SETOR

Portugal exporta para 193 países mas concentra vendas na Europa

8 ENTREVISTA

António Ventura, Secretário Regional da Agricultura e Alimentação dos Açores: "Queremos afirmar os Açores no mundo como parceiro comercial consistente, competitivo e preparado para responder às exigências dos mercados internacionais"

36 INOVAÇÕES

Empresas portuguesas apresentam novidades ao mercado externo

56 ENTREVISTA

Bernardo Gouvêa: "Os vinhos de Lisboa têm registado procura crescente nos EUA, pela versatilidade e relação qualidade-preço"

86 SETOR

Exportações de vinho atingem máximo histórico em volume

AFIRMAR PORTUGAL NOS MERCADOS INTERNACIONAIS

A SGALEXPO afirmou-se, em poucos anos, como uma plataforma estratégica para a internacionalização do setor agroalimentar português e um motor relevante de apoio às exportações nacionais.

Nesta edição temos presentes cerca de 400 expositores e mais de 1100 compradores internacionais, provenientes de mais de 95 países. Estes números refletem sobretudo a confiança que o mercado internacional deposita nos produtos portugueses e nas empresas que os produzem.

Um dos aspetos mais distintivos da SGALEXPO é a diversidade do tecido empresarial que a compõe. A feira é constituída sobretudo por pequenas e médias empresas, muitas delas de natureza familiar, que representam a autenticidade, o conhecimento transmitido entre gerações e a proximidade ao território. Estas empresas convivem com organizações de maior dimensão e estrutura, todas com um elemento comum, a capacidade de exportar e de competir em mercados exigentes. Esta combinação é uma das maiores forças do evento.

As pequenas e médias empresas trazem inovação, tradição e identidade, enquanto as empresas de maior escala acrescentam capacidade de distribuição, consistência e presença internacional consolidada. No somatório, constroem uma oferta diversificada e competitiva.

A SGALEXPO desempenha um papel de enorme relevância ao criar condições para que estas empresas se encontrem direta-



mente com compradores qualificados. A seleção rigorosa dos perfis internacionais garante que cada reunião tem potencial de se traduzir em negócio.

Num contexto global cada vez mais competitivo, a força do setor agroalimentar português reside nesta combinação entre tradição e capacidade empresarial. A SGALEXPO continuará a ser um instrumento determinante neste caminho, apoiando empresas de todas as dimensões na ambição de crescer além-fronteiras e de afirmar Portugal nos mercados internacionais.

SAGALEXPO CONSOLIDA PORTUGAL NO MAPA DAS EXPORTAÇÕES

Feira afirma-se como plataforma estratégica para vendas de produtos portugueses e atrai compradores de mais de 95 países.

A SAGALEXPO tornou-se, em poucos anos, um dos mais eficazes instrumentos de projeção internacional do setor agroalimentar português. Com cerca de 400 expositores e mais de 1100 compradores internacionais confirmados, de mais de 95 países, o evento assume-se como um ponto de encontro qualificado entre oferta e procura.

Ao especializar-se no segmento da exportação de produtos portugueses, a SAGALEXPO oferece uma proposta distinta, centrada na autenticidade, na origem e na relação direta com produtores e decisores. A seleção de compradores continua

e criteriosa, apoiada numa base de mais de 30 mil contactos e numa procura ativa de perfis com capacidade de negócio.

O objetivo é assegurar que cada reunião entre empresas expositoras e compradores internacionais têm potencial de se traduzir em acordos concretos. Neste contexto, Portugal beneficia de uma vantagem competitiva sustentada na autenticidade e na tradição.

A valorização da marca e da origem tornou-se determinante e a SAGALEXPO surge como montra ao criar um espaço onde produto e posicionamento são determinantes para a concretização de negócios.

Sendo a única feira em Portugal totalmente orientada para a exportação e dedicada exclusivamente ao setor agroalimentar nacional, a SAGALEXPO reforça o objetivo de colocar o país no centro dos grandes mercados.

+ **400**
EMPRESAS

+ **1100 MIL**
COMPRADORES
INTERNACIONAIS

PORTUGAL EXPORTA PARA 193 PAÍSES MAS CONCENTRA VENDAS NA EUROPA



SAGALEXPO, a única feira nacional vocacionada para a exportação do setor agroalimentar, quer aproximar empresas portuguesas de mercados fora da União Europeia.



O setor agroalimentar português continua a ganhar relevância nas exportações, mas continua a enfrentar o desafio de crescer em valor e reduzir a dependência dos mercados europeus.

No último ano, as exportações do setor atingiram 10,6 mil milhões de euros, o que corresponde a 13,3% do total de bens

vendidos ao exterior. Apesar de Portugal exportar para 193 mercados, a concentração continua evidente. Espanha mantém-se como principal destino, absorvendo cerca de 41,5% das vendas, enquanto outros países europeus como França, Itália, Alemanha e Países Baixos continuam a dominar a lista.

Países com perfis semelhantes disputam os mesmos segmentos e obrigam as empresas portuguesas a competir cada vez mais pelo valor e diferenciação, e não apenas pelo preço. Num universo com cerca de 124 mil empresas e mais de 327 mil trabalhadores, a dimensão reduzida de muitos operadores continua a dificultar o acesso direto a mercados mais distantes e exigentes.

É neste enquadramento que ganha relevância a feira SAGALEXPO, a única feira realizada a nível nacional vocacionada para exclusivamente a exportação do setor agroalimentar, que tem vindo a consolidar esse papel ao reunir empresas portuguesas com decisores de vários mercados.

Nos últimos anos tem-se verificado também um aumento gradual da presença em destinos extracomunitários, como Estados Unidos, Brasil e Reino Unido. Estes mercados têm ganho relevância sobretudo em segmentos de maior valor acrescentado, o que sugere uma tentativa de reposicionamento da oferta nacional.





António Ventura

Secretário regional da agricultura
e alimentação dos açores

***“QUEREMOS AFIRMAR OS AÇORES
NO MUNDO COMO PARCEIRO
COMERCIAL CONSISTENTE,
COMPETITIVO E PREPARADO PARA
RESPONDER ÀS EXIGÊNCIAS DOS
MERCADOS INTERNACIONAIS”***

Com 25 empresas confirmadas na SAGALEXPO 2026, os Açores entram no radar dos compradores internacionais com uma agenda objetiva de crescimento. O Secretário Regional da Agricultura e Alimentação, António Ventura, em entrevista, revela uma aposta que assenta numa estratégia que cruza escala exportadora com diferenciação, ancorada na valorização da origem e na consistência da oferta. Mais do que promover, a Região quer fechar negócios e consolidar a posição em segmentos de valor acrescentado.

A presença da Região Autónoma dos Açores na SAGALEXPO, com 25 empresas, é uma das maiores de sempre. Quais são os objetivos concretos que o Governo Regional quer atingir com esta participação?

A presença da Região Autónoma dos Açores na SAGALEXPO 2026, com um conjunto muito expressivo de 25 empresas participantes, afirma-se como significativa representação e traduz de forma clara a estratégia definida pelo Governo Regional para reforçar a internacionalização da economia açoriana. Esta participação não é meramente simbólica ou protocolar; pelo contrário, reflete uma visão económica coerente que pretende consolidar a posição dos produtos açorianos no panorama exportador nacional e internacional, colocando-os lado a lado com os maiores operadores económicos presentes num certame que reúne quase quatro centenas de expositores e mais de mil compradores internacionais oriundos de cerca de uma centena de países.

O Governo Regional pretende que esta presença na SAGALEXPO se traduza em resultados efetivos. Entre os objetivos centrais estão a conquista de novos mercados e o aprofundamento das relações comerciais já estabelecidas com vários destinos onde os Açores têm presença crescente. Aumentar a capacidade exportadora das empresas regionais é outra prioridade, criando condições para que estas possam ampliar o seu volume de negócios, diversificar canais de distribuição e posicionar os seus produtos em segmentos de maior valor acrescentado. A SAGALEXPO oferece precisamente o ambiente ideal para que isso aconteça: um espaço onde se realizam

reuniões, se iniciam negociações e se concretizam contratos que, muitas vezes, definem a evolução de um setor durante anos.

Outro propósito fundamental é reforçar a notoriedade da Marca Açores, que tem vindo a assumir um papel estratégico como selo de confiança e de identidade territorial. A participação num palco global capaz de atrair compradores experientes, distribuidores internacionais e agentes de mercado altamente especializados permite afirmar a Marca Açores como um referencial de origem distinta, sustentável e credível. Esta visibilidade reforçada contribui não só para aumentar o reconhecimento externo dos produtos regionais, mas também para posicionar os Açores como uma região produtora moderna e competitiva, que aposta na qualidade e na inovação, sem perder a autenticidade que a distingue.

O papel do Governo Regional nesta estratégia vai muito além da presença institucional. O Governo assume a responsabilidade de criar as condições necessárias para que as empresas possam estar presentes em igualdade de oportunidades com os principais concorrentes e usufruir de um ambiente favorável à concretização de negócios. Isto inclui apoio logístico, preparação técnica, capacitação para abordagens comerciais, promoção conjunta e criação de espaços de representação adequados à dimensão e ao potencial de cada empresa. Desta forma, o Governo assegura que o investimento público na projeção externa da economia regional se traduz em benefícios diretos para o tecido empresarial e para a economia açoriana no seu conjunto.

Assim, a participação na SAGALEXPO 2026 representa não

apenas a continuidade de uma aposta sólida e progressiva na promoção externa dos Açores, mas também um passo adicional na consolidação de uma estratégia de longo prazo que pretende transformar a internacionalização numa dimensão permanente, estruturada e sustentável do desenvolvimento económico regional. Trata-se de afirmar os Açores no mundo, não como uma presença ocasional, mas como um parceiro comercial consistente, competitivo e preparado para responder às exigências dos mercados internacionais.

Mais do que quantidade, acredito, que interessa a qualidade. Que retorno o Governo Regional espera desta presença, sobretudo ao nível da internacionalização dos produtos açorianos?

A participação dos Açores na SAGALEXPO não é avaliada apenas pela dimensão da comitiva ou pelo número de empresas presentes, mas sobretudo pelo impacto qualitativo que esta presença pode gerar na internacionalização dos produtos açorianos. Mais do que quantidade, o Governo Regional acredita firmemente que é a qualidade das interações, dos contactos estabelecidos e das oportunidades criadas que determina o verdadeiro retorno deste investimento. A SAGALEXPO é uma feira orientada exclusivamente para a exportação, reunindo importadores estratégicos dos cinco continentes, o que a torna numa plataforma privilegiada para que as empresas regionais apresentem os seus produtos de forma estruturada, profissional e diretamente orientada para a concretização de negócios.

O retorno esperado é, antes de mais, mensurável e tangível. O Governo Regional pretende que cada empresa transforme contactos em contratos e que cada reunião evolua para uma oportunidade concreta de fornecimento ou entrada em novos mercados. Mais do que gerar visibilidade imediata, o objetivo é criar relações comerciais contínuas, que permitam às empresas açorianas aumentar o volume de exportações ao longo do tempo e fortalecer a sua presença em mercados internacionais altamente competitivos. Trata-se de potenciar relações duradouras, estabelecer cadeias de fornecimento fiáveis e consolidar a reputação dos Açores enquanto origem de excelência.

Esta feira representa ainda uma oportunidade de posicionar os produtos açorianos em segmentos de valor acrescentado, onde a valorização da origem, da qualidade e da autenticidade tem peso significativo nas decisões de compra. Produtos como os laticínios, a carne, o pescado fresco e transformado, as bebidas, as conservas, os chás, a doçaria e o mel encontram aqui compradores especializados que procuram precisamente aquilo que os Açores oferecem: origem definida, processos

rigorosos, sustentabilidade comprovada e uma autenticidade difícil de replicar noutras geografias. A forte procura internacional por produtos diferenciados reforça a expectativa de que este certame possa abrir portas a novos nichos de mercado onde os Açores têm potencial para crescer.

Além disso, o Governo Regional atribui grande importância ao reforço da Marca Açores enquanto instrumento de confiança junto do consumidor. Com cerca de 9 000 selos – a larga maioria em produtos alimentares –, a Marca Açores tem contribuído para o reforço da credibilidade das empresas açorianas perante distribuidores, retalhistas e importadores de mercados exigentes. Na SAGALEXPO, este selo funciona como cartão de visita e, ao mesmo tempo, como fator diferenciador, reforçando a reputação coletiva do setor alimentar açoriano.

Em paralelo, o Governo também espera que a participação na feira contribua para aumentar a ambição empresarial no domínio da exportação. A presença num ambiente altamente competitivo, onde se reúnem centenas de empresas nacionais e estrangeiras, inspira as empresas açorianas a melhorar continuamente processos, investir em inovação, diversificar portfólios e adaptar-se às tendências internacionais de consumo. Este efeito indireto, mas muito relevante, faz parte do retorno esperado: promover uma cultura empresarial também orientada para o exterior, mais qualificada, mais aberta a novos desafios e mais consciente das oportunidades existentes nos mercados globais.

Desta forma, o retorno procurado pelo Governo Regional é simultaneamente económico, empresarial e estratégico. É económico porque visa aumentar exportações e gerar valor; é empresarial porque procura fortalecer competências e relações comerciais; e é estratégico porque reforça a afirmação dos Açores no panorama internacional. No fundo, o objetivo é simples: que a presença na SAGALEXPO não seja apenas mais uma participação, mas um passo firme na consolidação dos Açores como uma origem de excelência reconhecida e procurada em mercados de todo o mundo.

A Marca Açores tem sido apresentada como um selo de confiança. De que forma esta iniciativa contribui para reforçar esta identidade junto de compradores e distribuidores no exterior?

A Marca Açores tem vindo a afirmar-se como um verdadeiro selo de confiança, funcionando como um instrumento estratégico de diferenciação dos produtos regionais num mercado global altamente competitivo. Esta certificação, já amplamente, traduz-se num compromisso claro com a autenticidade e a sustentabilidade – valores que os consumidores e compradores profissionais valorizam cada vez mais. A participação dos

Açores na SAGALEXPO reforça este posicionamento, porque coloca a Marca Açores no centro de um dos maiores palcos de promoção e negociação para produtos destinados à exportação, permitindo evidenciar, de forma direta e eficaz, aquilo que distingue a produção açoriana.

Ao estarem expostos num contexto que reúne compradores e distribuidores provenientes de mercados considerados estratégicos, os produtos açorianos certificam imediatamente a sua origem e o seu valor através do selo Marca Açores. Para muitos destes compradores, sobretudo aqueles que trabalham com cadeias de fornecimento premium e exigentes, o simples reconhecimento visual do selo funciona como um indicador automático de confiança, uma espécie de “garantia prévia” de que o produto é de origem das nossas ilhas. Isto reduz incertezas, facilita a aproximação comercial e torna o processo de decisão mais rápido, uma vez que o comprador reconhece que está perante um produto cuja qualidade já foi verificada e validada por uma entidade oficial.

Ao participar na SAGALEXPO, a Marca Açores não apenas acompanha os produtos, mas posiciona-se como um elemento ativo na construção da reputação da Região. A presença num certame desta dimensão permite transmitir ao exterior uma mensagem consistente: de que os Açores são uma origem séria, capaz, sustentável e competitiva. Este reforço identitário é essencial num momento em que os mercados valorizam

cada vez mais a rastreabilidade, a origem transparente e o compromisso ambiental. A Marca Açores dá resposta direta a estas tendências, destacando os produtos regionais num mar de concorrência global que, muitas vezes, não consegue apresentar a mesma clareza de origem ou o mesmo rigor nos processos produtivos.

Além disso, a exposição no evento permite que compradores e distribuidores interajam diretamente com produtores açorianos, conhecendo o percurso de cada empresa, os métodos de produção, as matérias primas e a filosofia que sustenta cada marca. Esta proximidade reforça a credibilidade da Marca Açores, porque transforma o selo num elemento vivo, contextualizado e percebido através da experiência. Muitos compradores internacionais associam “Marca Açores” a um conjunto de atributos que valorizam profundamente: produtos naturais, processos sustentáveis, autenticidade, inovação acompanhada de tradição e uma forte ligação ao território. A feira amplifica essa percepção e transforma-a num argumento comercial poderoso.

Finalmente, esta iniciativa contribui de forma estrutural para consolidar a Marca Açores como um ativo coletivo da Região. Cada produto, cada empresa e cada negociação bem sucedida reforça a reputação global do selo. Este efeito acumulado é fundamental para que a Marca Açores se torne, cada vez mais, um fator de diferenciação incontornável nos mercados



internacionais. A SAGALEXPO, ao proporcionar um contacto direto com decisores da distribuição, com responsáveis por importação e com compradores especializados, ajuda a sedimentar esta identidade, transformando a Marca Açores não apenas num selo, mas num verdadeiro valor acrescentado para quem compra e para quem vende.

Num mercado cada vez mais exigente, que características diferenciam hoje os produtos açorianos face à concorrência internacional?

Num mercado global cada vez mais exigente, altamente competitivo e marcado por consumidores atentos, informados e sensíveis à origem e aos processos de produção, os produtos açorianos destacam-se por um conjunto de características únicas que dificilmente podem ser replicadas noutras regiões do mundo. A primeira e mais evidente vantagem é a sua origem natural excecional. Produzidos no coração do Atlântico, em ilhas de solo vulcânico rico em minerais, influenciadas por um clima oceânico puro e equilibrado, e beneficiando de pastagens naturais disponíveis ao longo de todo o ano, os produtos dos Açores nascem de condições agroecológicas singulares. Este conjunto de fatores imprime aos alimentos um perfil sensorial próprio – seja no leite, no queijo, na carne ou nos produtos transformados – que o consumidor exige cada vez

mais e que os compradores profissionais reconhecem como diferenciador.

A este elemento junta-se a autenticidade territorial, uma característica cada vez mais valorizada pelos mercados internacionais, sobretudo na Europa, América do Norte e Ásia, onde os consumidores procuram produtos com história, identidade e ligação ao território. Os Açores oferecem exatamente isso: alimentos que carregam consigo a narrativa de um arquipélago remoto, preservado, sustentável e profundamente enraizado na tradição agrícola e piscatória. Esta autenticidade não é construída artificialmente, mas é uma realidade observada nos modos de produção, nas paisagens naturais e no compromisso das empresas açorianas com a qualidade.

Outro fator de diferenciação, cada vez mais decisivo no mercado internacional, é a sustentabilidade. Os Açores têm um dos menores índices de emissão por unidade de produção animal na Europa, resultado de práticas de pastoreio extensivo, de um uso mais reduzido de rações transformadas e de um ecossistema natural que favorece explorações menos intensivas. Numa altura em que distribuidores e retalhistas internacionais exigem informação clara sobre pegada ambiental, emissões, bem-estar animal e métodos de produção, os Açores surgem como uma origem que cumpre estes critérios com naturalidade e sem depender de ajustes artificiais ou processos compensatórios. Isto constitui uma vantagem



competitiva de grande valor num mercado cada vez mais regulado e orientado para o consumo responsável.

A par das condições naturais, o setor produtivo açoriano distingue-se também pelo rigor industrial e pela aposta contínua na inovação, dois elementos que mostram que a Região não vive apenas da sua paisagem e autenticidade. As indústrias alimentares dos Açores investiram ao longo dos últimos anos em tecnologia, certificações, controle de qualidade e sistemas de segurança alimentar que lhes permitem competir em igualdade com operadores internacionais muito mais próximos dos mercados. O resultado é uma oferta moderna, segura, consistente e alinhada com os padrões internacionais, sem abdicar das características tradicionais que fazem parte da identidade regional.

Assim, num mercado exigente e cada vez mais seletivo, os produtos dos Açores distinguem-se não apenas por uma característica isolada, mas pela combinação simultânea de origem natural singular, autenticidade territorial, sustentabilidade, rigor industrial e inovação constante.

As 25 empresas presentes na SAGALEXPO 2026, representam diferentes setores. Há algum segmento em particular que esteja a ganhar mais destaque?

A presença das 25 empresas açorianas na SAGALEXPO 2026 confirma uma realidade cada vez mais evidente: os Açores já não se apresentam ao mundo apenas como fornecedores de produtos tradicionais, mas como uma região com um ecossistema do ramo alimentar diversificado, inovador e capaz de responder às tendências do mercado internacional. Esta diversidade é um dos grandes trunfos da participação regional na feira e permite demonstrar que a economia açoriana está a evoluir, a modernizar-se e a conquistar novos espaços.

Naturalmente, os laticínios continuam a ter um destaque, por serem responsáveis por uma fatia significativa das exportações agroalimentares, e mantêm uma procura internacional, sustentada pela qualidade do leite açoriano, pela singularidade das pastagens naturais e pela reputação consolidada de queijos e manteigas produzidas no arquipélago. Em mercados como o europeu e o norte americano, a valorização do leite de pastoreio e de produtos com certificação de origem tem reforçado a competitividade das empresas açorianas.

Contudo, nos últimos anos, têm surgido novos setores a ganhar destaque e peso estratégico, refletindo uma mudança gradual no perfil exportador da Região. Entre estes, destaca-se claramente o setor da carne e do pescado, que tem beneficiado da valorização crescente da origem atlântica, do modo de produção extensivo e do perfil nutritivo destes produtos. Os compradores internacionais reconhecem nestes segmentos uma

combinação rara de sabor, sustentabilidade e rastreabilidade, atributos que os colocam em vantagem num mercado exigente e atento à origem dos alimentos.

Outro segmento que tem crescido de forma particularmente expressiva é o das bebidas, onde se incluem vinhos, destilados, licores, gins e cervejas artesanais. Estes produtos têm encontrado terreno fértil em mercados que procuram propostas diferenciadas, com identidade territorial e histórias autênticas. A singularidade botânica dos Açores – combinada com a criatividade das empresas – tem permitido desenvolver bebidas com notas aromáticas únicas.

Também os produtos como chá, mel e artigos biológicos continuam a ganhar espaço nos nichos e de consumo consciente. O chá dos Açores, com a vantagem de ser um dos poucos chás produzidos na Europa, tem vindo a construir uma reputação crescente, associada à pureza do clima atlântico e ao método de produção tradicional. O mel e os produtos biológicos, por sua vez, enquadram-se na tendência global de procura por alimentos naturais, sustentáveis e de pequena escala, características que estão profundamente alinhadas com a realidade produtiva açoriana.

A diversidade setorial presente na SAGALEXPO 2026, através das empresas Azores Farm, Azorfisk, AzorGhee, Bensauade Distribuição, Boa Fruta, Celeiro da Terra, Conseran, Conservas Santa Catarina, Fábrica de Licores Mulher de Capote, Fortuna Açores, Gorreana, Insulac, LactAçores, Lima & Quental, Materramenta, Mel do Atlântico, Milhafre dos Açores, Moaçor, Prolacto Açores, Promineral, Quinta das Três Cruzes, Quintal dos Açores, Sicosta, Sociedade Corretora e Yoçor, é, assim, um reflexo do dinamismo da nossa economia e da estratégia do Governo Regional que reconhece que o futuro das exportações passa por combinar os produtos emblemáticos com novos segmentos capazes de gerar valor acrescentado, conquistar nichos de mercado e reforçar a competitividade global da Região. Os Açores mostram-se, portanto, não apenas como uma origem tradicional, mas como um território moderno, inovador e capaz de surpreender os mercados internacionais com produtos que combinam qualidade, autenticidade e capacidade de evolução.

Qual tem sido o papel dos pequenos produtores neste esforço de promoção externa?

Os pequenos produtores têm desempenhado um papel absolutamente fundamental no esforço de promoção externa da Região Autónoma dos Açores, não apenas pela diversidade dos produtos que colocam no mercado, mas sobretudo pela força simbólica e identitária que transportam. São eles que, muitas vezes, melhor representam a essência da produção

açoriana: proximidade à terra, métodos tradicionais preservados, respeito pelo ritmo natural da ilha e uma relação profunda com o território. Esta ligação confere aos seus produtos uma autenticidade difícil de replicar noutras origens e altamente valorizada pelos mercados internacionais, especialmente nos segmentos gourmet e de consumo consciente.

Produtos como compotas artesanais, queijos de pequena escala, mel de produção limitada, infusões, licores regionais, bem como produtos certificados como biológicos, posicionam-se como bens diferenciadores num mercado global. O consumidor procura cada vez mais alimentos com uma história por detrás, com rosto, com identidade, e os pequenos produtores dos Açores oferecem exatamente isso: produtos que refletem o carácter das ilhas, feitos com cuidado, conhecimento tradicional e matérias-primas locais.

No plano estratégico, o Governo Regional reconheceu desde cedo a importância deste segmento produtivo e tem investido de forma consistente em garantir que também estes pequenos produtores têm acesso às plataformas de promoção fora do nosso espaço insular. Em muitos casos, estes produtores não teriam capacidade individual para suportar os custos e a logística de participar em feiras, garantir certificações exigentes ou realizar ações de marketing estruturadas. O apoio regional – logístico, técnico e institucional – é, por isso, decisivo para que possam estar presentes em certames como a SAGALEXPO, onde têm a oportunidade de contactar diretamente com compradores, distribuidores, importadores especializados e representantes de cadeias de retalho.

Ao consolidar empresas de base local, sustentáveis e fortemente ligadas ao território, está-se a promover não apenas a economia, mas também a coesão social e a preservação das tradições e saberes. Esta dimensão humana – frequentemente invisível nas grandes cadeias de exportação – torna-se uma vantagem competitiva importante, pois representa valores muito apreciados nos mercados de valor acrescentado: autenticidade, cuidado artesanal, produção limitada e ligação emocional ao território.

Além disso, os pequenos produtores têm uma agilidade e capacidade de inovação que muitas vezes complementa a oferta das grandes empresas. São capazes de introduzir rapidamente novos produtos, experimentar novas combinações, responder às tendências dos consumidores e adaptar-se a nichos de mercado – características que constituem mais um contributo valioso para a diversidade e a competitividade global da oferta açoriana.

Em suma, o papel dos pequenos produtores no esforço de

promoção externa é estrutural. Eles enriquecem a narrativa dos Açores como origem diferenciada, diversificam a oferta regional, conquistam mercados especializados e reforçam a imagem de autenticidade que nos distingue. A sua presença em feiras e certames, apoiada pelo Governo Regional, não é apenas um reforço da economia; é também uma afirmação cultural e identitária dos Açores enquanto território onde a qualidade, a tradição e a inovação coexistem e se complementam.

A logística continua a ser um dos maiores desafios das regiões. Que constrangimentos persistem e que soluções poderão ser trabalhadas?

A logística continua a ser um dos maiores desafios para regiões ultraperiféricas como os Açores, não apenas pela distância física aos grandes centros de consumo e distribuição, mas sobretudo pela necessidade de assegurar que os produtos regionais chegam aos mercados com qualidade, competitividade e regularidade. É um desafio histórico, estrutural e transversal a vários setores da economia regional, que condiciona custos, prazos e, muitas vezes, a própria capacidade de resposta das empresas perante oportunidades comerciais. A exportação, para ser sustentável, exige previsibilidade, eficiência operacional, capacidade de transporte e uma cadeia logística robusta – elementos que, nos Açores, continuam sujeitos a constrangimentos que precisam de ser continuamente trabalhados e mitigados.

Perante um conjunto de desafios, o Governo Regional tem vindo a desenvolver um conjunto de soluções estratégicas para mitigar os condicionalismos da insularidade. Em primeiro lugar, tem procurado reforçar e negociar novas rotas aéreas e marítimas, assegurando maior frequência, maior capacidade de carga e maior estabilidade operacional. Paralelamente, tem promovido a consolidação de cargas, permitindo diminuir custos unitários através de envios mais eficientes e de maior volume agregado – uma prática especialmente relevante para pequenas e médias empresas que, de forma isolada, não conseguiriam suportar os custos de um transporte direto.

De igual modo, tem apoiado os empresários com o custo destes transportes, através do programa de apoio Acesso aos Mercados, suportando uma parte considerável do valor.

Essas soluções, embora não eliminem completamente os desafios estruturais da insularidade, permitem reduzi-los e assegurar que as empresas açorianas conseguem competir, de forma mais equilibrada, nos diversos mercados. O objetivo

do Governo Regional é claro: criar condições logísticas cada vez mais robustas, diminuir a distância económica entre os Açores e os principais mercados e garantir que a qualidade dos produtos da Região não se perde nos constrangimentos do transporte, mas se transforma numa vantagem competitiva efetiva.

Além da promoção em feiras, que outras medidas estão a ser implementadas para consolidar a presença dos produtos açorianos em novos mercados?

A consolidação da presença dos produtos açorianos em novos mercados exige um esforço contínuo, estratégico e multifacetado.

O Governo Regional tem, por isso, desenvolvido um conjunto de medidas que trabalham em várias frentes, antecipando tendências de mercado, apoiando a profissionalização das empresas e reforçando uma presença permanente nos principais circuitos comerciais.

Em primeiro lugar, têm sido implementadas campanhas de promoção da Marca Açores que valorizam a autenticidade e destacam a sustentabilidade que caracteriza os produtos regionais. Esta comunicação, associada a eventos promocionais, degustações, ações de influência e parcerias com distribuidores, tem permitido reforçar o reconhecimento da Região como origem premiada e diferenciadora.

A par da promoção, o Governo Regional tem investido numa vertente essencial para garantir que as empresas estão preparadas para competir internacionalmente: a capacitação empresarial, tendo um objetivo claro: dotar as empresas – pequenas, médias e grandes – das ferramentas necessárias para venderem de forma eficaz e contínua no exterior, reduzindo riscos e aumentando a confiança no processo de internacionalização.

Um dos eixos mais relevantes desta estratégia é o incentivo à inovação agroindustrial. O Governo Regional reconhece que a competitividade depende não só da qualidade dos produtos tradicionais, mas também da capacidade de criar produtos, com valor acrescentado e adaptados às tendências globais. Por isso, tem apoiado projetos de modernização industrial, diversificação de portefólios, criação de novos produtos transformados, introdução de tecnologias limpas e desenvolvimento de linhas orientadas para mercados exigentes. A inovação é, hoje, um fator decisivo para conquistar nichos e garantir diferenciação face à concorrência global.

Assim, o objetivo final é claro: garantir que os produtos aço-

rianos não apenas chegam ao exterior, mas conquistam, permanecem e crescem nos diversos mercados, afirmando os Açores como uma origem de excelência capaz de gerar valor sustentável para toda a economia regional.

Que mensagem importa deixar aos compradores internacionais que ainda hesitam em comprar produtos açorianos?

A mensagem que importa transmitir aos compradores internacionais que ainda não deram o passo para adquirir produtos açorianos é clara, firme e profundamente enraizada na identidade da Região: os Açores são confiança. Esta confiança não é apenas um slogan, é um compromisso real, construído diariamente pelas empresas, pelos produtores e por toda a cadeia de valor que sustenta a qualidade dos produtos que chegam ao mercado.

Os Açores representam uma origem segura, diferenciada e consistente, onde cada produto reflete a autenticidade de um território único, o rigor de processos produtivos criteriosamente acompanhados e a responsabilidade ambiental que marca a forma como se produz no arquipélago.

A mensagem essencial é que quem compra Açores, compra mais do que um produto – compra uma relação, uma parceria duradoura, com produtores e empresas que privilegiam relações comerciais estáveis e de longo prazo, com capacidade de resposta, profissionalismo e dedicação.

Para os compradores que ainda hesitam, o Governo Regional deixa um convite simples e direto: venham conhecer-nos. Visitem o stand dos Açores, experimentem os produtos, conversem com os produtores, vejam de perto a paixão que está por trás de cada unidade produtiva onde se produz com seriedade e compromisso. Essa experiência direta elimina dúvidas, desfaz perceções prévias e revela aquilo que os Açores têm de melhor: uma produção que combina natureza, saber tradicional e inovação.

O consumidor internacional procura hoje produtos com alma, história e autenticidade – e os Açores oferecem tudo isso, mas oferecem também segurança, qualidade e consistência, três atributos essenciais para qualquer comprador profissional. A Região tem provas dadas, seja no desempenho exportador crescente, seja na reputação que tem conquistado em mercados exigentes. Por isso, a mensagem final é simples: os Açores estão prontos. Prontos para fornecer com qualidade, prontos para estabelecer relações sólidas, prontos para crescer com os seus parceiros e prontos para afirmar-se, cada vez mais, como uma origem fiável e competitiva no mercado global.



Alípio
Pereira

CRESCER COM INTENÇÃO E NÃO APENAS EM DIMENSÃO


O crescimento da SAGALEXPO não é um acaso feliz nem um efeito de calendário. É resultado de um trabalho contínuo de construção de uma proposta num momento particularmente sensível do setor. Em 2022, quando tudo recomeçava, havia dúvidas, hesitações e uma necessidade evidente de reencontro com os mercados internacionais. Soubemos ler esse contexto e posicionar-nos com precisão.

Hoje, com cerca de 400 expositores, o dado mais relevante não está na dimensão, mas na consistência das últimas edições. Crescer, neste caso, significou selecionar melhor, acompanhar e, sobretudo, garantir que cada empresa presente tem condições para potenciar a sua internacionalizar.

Ao contrário de outros eventos, a SAGALEXPO não aposta num conceito generalista. A especialização exclusiva em produtos portugueses direcionados à exportação criou um espaço focado, onde a origem, a autenticidade e o contacto direto com o produtor são fatores centrais e diferenciadores.

Do ponto de vista comercial, há também um trabalho que raramente é valorizado. A preparação das empresas, as expectativas, a própria decisão de quem deve ou não estar presente. Nem todas as empresas estão prontas para exportar e esta triagem, ainda que discreta, tem sido determinante para manter a credibilidade do evento.

Mais do que crescer em metros quadrados, a SAGALEXPO tem crescido em relevância. E isto mede-se de forma simples. No regresso consistente dos expositores, na qualidade das interações e na perceção de que estar presente não é apenas marcar posição, mas criar oportunidades concretas de negócio.



SABORES DE PORTUGAL

SAGAL EXPO

2027

FIL - LISBOA



A TREMOCEIRA REFORÇA APOSTA EM VALOR ACRESCENTADO

Empresa leva à SAGALEXPO produtos diferenciados e aposta na qualidade para consolidar mercados internacionais e responder a novos consumidores.

A Tremoceira prepara-se para a nova edição da SAGALEXPO com uma proposta assente na diferenciação e no valor acrescentado, num momento em que a capacidade produtiva já se aproxima do limite. A estratégia passa mais por identidade, qualidade e relação com o cliente.

Com presença consolidada em mais de 20 países, a empresa apresenta produtos que procuram fugir à lógica da commodity. “Não a azeitona só pela azeitona, mas há a azeitona englobada numa apresentação mais cuidada e diferenciada”, explica Dina Bastos. O recurso a ingredientes frescos, como laranja ou limão cortados no momento, traduz essa aposta num produto com assinatura própria.

A responsável sublinha que o objetivo é criar reconhecimento mesmo fora do ponto de venda. “Tentámos que não fosse mais um produto na prateleira, mas que fosse um produto com BI”, afirma, destacando formatos e abordagens

que permitem distinguir a marca num setor altamente competitivo.

Entre as novidades, surgem soluções alinhadas com novas tendências de consumo, como o hambúrguer de tremoço, pensado para nichos específicos. “O mercado todo tem soja e nós temos um que é feito de tremoço”, refere, apontando o crescimento deste segmento.

Na SAGALEXPO, a empresa privilegia o contacto direto com parceiros internacionais e a apresentação destas inovações. “Podemos não ser a opção mais barata do mercado, mas garantimos a qualidade”, diz Dina Bastos, lembrando que a fidelização se constrói com consistência e confiança.

Num setor onde a escala muitas vezes dita regras, a Tremoceira assume outro caminho. “Não tenho problema em gostar de ser pequena”, afirma, valorizando a proximidade ao cliente como um dos principais ativos.

CARRAPICHO APRESENTA AZEITE QUE NASCE DE OLIVAL CENTENÁRIO



Marca familiar apresenta duas referências monovarietais Galega com selo de autenticidade e aposta na valorização do território e sustentabilidade.

O Azeite Carrapicho apresenta-se na nova edição da SAGALEXPO como um exemplo de tradição e inovação portuguesa. Fernanda Silva, responsável pela marca, afirma que “tratando-se de uma empresa familiar, preservamos cerca de 20 hectares de olival centenário, distribuídos por pequenas parcelas e moldados por muros de pedra seca – uma paisagem autêntica e de elevado valor patrimonial”. É deste terroir único que nasce um azeite de caráter distinto, que reflete a identidade e riqueza natural da região.

O espaço da marca foi concebido para criar uma experiência envolvente, transmitindo autenticidade e ligação ao território. A profissional sublinha que “pretende-se criar uma experiência envolvente que valorize não só o produto, mas também a sua origem, reforçando a ligação entre o visitante e a história por detrás do azeite”.

O Azeite Carrapicho apresenta duas referências monovarietais Galega. O Galega Verde, de colheita precoce, destaca-se pelo perfil fresco e elegante, com notas de erva verde e amêndoa, ligeiro picante e elevado teor de polifenóis (369 mg/kg). O Galega Madura tem um perfil mais suave e aveludado, com notas de fruto maduro e amêndoa doce, mantendo leve vivacidade e grande equilíbrio. Ambas as referências estão certificadas com o selo “Olivedos do Carso”, garantindo origem e autenticidade.

A presença na feira permite à marca reforçar notoriedade e iniciar contactos internacionais. Fernanda Silva refere que “a participação representa uma oportunidade estratégica para dar a conhecer o Azeite Carrapicho junto de mercados internacionais, permitindo estabelecer os primeiros contactos comerciais e compreender melhor as dinâmicas de cada mercado”.

O Azeite Carrapicho valoriza práticas sustentáveis e o olival tradicional, alinhando-se com tendências de alimentação saudável, dieta mediterrânica e produtos de origem controlada. A marca aposta numa presença que reforça qualidade, autenticidade e responsabilidade ambiental, abrindo caminho para uma internacionalização sustentada e diferenciada.

CASA AMÉRICO REFORÇA APOSTA NAS CASTAS ANTIGAS

Produtor do Dão leva nova colheita e estratégia de recuperação de variedades históricas à SAGALEXPO com olhos postos na exportação e em novos mercados.



A Casa Américo Wines apresenta-se na nova edição da SAGALEXPO 2026 com o objetivo de mostrar que o futuro do vinho português também passa por olhar para trás. A nova colheita do Casa Américo Reserva Branco 2023 é o rosto mais visível desta intenção.

“Este ano a Casa Américo Wines apresenta na SAGALEXPO a nova vintage do Casa Américo Reserva Branco 2023”, diz Beatriz Caseiro, Export Manager da empresa. O lote junta três castas, com destaque para uma quase esquecida. “70% Barcelo, 20% Encruzado, 10% Cerceal Branco”, enumera, sublinhando o peso de uma variedade que já foi símbolo do Dão.

O Barcelo, hoje raro, está no centro da estratégia. “É uma das castas mais antigas do Dão, com relatos de 1790”, recorda. E acrescenta, “como não é uma casta fácil foi ao longo dos tempos perdendo importância”. A empresa tenta agora inverter este caminho, numa vinha recente onde várias castas autóctones ganham nova vida.

“Correm o risco de desaparecer pois atualmente só estão presentes em vinhas velhas”, explica. No copo, o resultado traduz-se em vinhos de perfil contido mas firme. “O Barcelo dá origem a vinhos com aroma discreto, boa acidez e grande estrutura de boca, que envelhecem nobremente.”

No espaço de exposição, o visitante internacional encontra mais do que esta novidade. A gama completa da casa vai estar disponível, do Vinha de Púcaros Resíduo ZERO aos vinhos Quinta do Vale e Monte Estrela, todos com origem na Serra da Estrela.

Mas há outra dimensão, menos visível, que pesa nesta participação: a exportação. A marca já circula por vários continentes e quer ir mais longe. “Participar no SAGALEXPO é uma oportunidade para reforçar a presença nestes mercados e captar oportunidades noutros mercados”, afirma.



CASA DE SANTA VITÓRIA APOSTA EM VINHOS COM IDENTIDADE

Empresa apresenta novas colheitas, edições limitadas e gamas premium que prometem conquistar mercados internacionais exigentes.

A Casa de Santa Vitória apresenta na SAGALEXPO novidades que reforçam o portfólio e destacam a identidade regional dos seus vinhos. Victor Martins afirma que a empresa “aposta na consolidação do portfólio das marcas – Casa de Santa Vitória, Quinta do Val Moreira e Paço do Curutelo, foco também em edições limitadas e no reforço da aposta em vinhos de elevada qualidade com forte identidade regional”. O gestor comercial acrescenta que o objetivo é “comunicar mais e melhor as nossas gamas premium”.

O espaço de exposição foi concebido para transmitir a autenticidade das marcas, com imagens que refletem o terroir de cada região, nomeadamente Alentejo, Douro e Vinhos Verdes. O profissional explica que se trata de “uma imagem elegante e com forte componente visual” que permite aos visitantes profissionais perceberem o valor e a história de cada vinho.

Entre os produtos em destaque estão novas colheitas, vinhos de gamas mais elevadas e algumas edições especiais com potencial diferenciador para mercados externos. O responsável sublinha que a presença na feira permite apresentar todas as marcas diretamente a importadores e distribuidores internacionais, sendo uma oportunidade estratégica para contactar os “decision makers” de vários mercados diferentes.

A empresa acompanha tendências como a valorização crescente dos vinhos premium e novos hábitos de consumo. Victor Martins enfatiza que a participação reforça a identidade das marcas ao comunicar “autenticidade, ligação ao território e qualidade” diretamente ao mercado internacional.

Com foco em mercados como Brasil, Europa Central e Canadá, a Casa de Santa Vitória pretende também explorar África, Estados Unidos, Países Nórdicos e Reino Unido. O objetivo é consolidar parcerias e gerar novas oportunidades comerciais, antecipando um crescimento de cerca de 30% no volume de vendas.

FERREIRA MALAQUIAS REFORÇA APOSTA NA INOVAÇÃO DE PRODUTOS TRADICIONAIS

Empresa destaca novos produtos e proximidade com clientes numa feira que privilegia o contacto direto e a descoberta de soluções no setor alimentar internacional.

A Ferreira Malaquias apresenta-se na SAGALEXPO com uma proposta centrada na renovação do portefólio e na valorização da proximidade com clientes. A empresa aposta em novas variantes de produtos tradicionais, procurando atrair a atenção de compradores que, muitas vezes, desconhecem estas novidades.

Matilde Branquinho, responsável de exportação, sublinha a importância do encontro presencial. “A SAGALEXPO é uma ótima maneira de mostrar novos produtos, incluindo novas variantes de produtos tradicionais”, afirma. A presença no certame permite dar visibilidade a novidades que dificilmente chegam ao mercado apenas pelo digital. Num setor onde o detalhe faz a diferença, a experiência assume um papel central. “Os compradores em potencial podem não estar cientes de que os novos produtos existem. Com esta presença física, podem ser motivados a novas experiências e visualizar os benefícios de um novo produto ou serviço”, refere.

A estratégia da empresa passa por consolidar relações já estabelecidas. A participação na SAGALEXPO surge como oportunidade para reforçar a confiança e abrir caminho a novas parcerias. “É muito mais fácil conquistar o cliente com olho no olho e apresentando os nossos produtos fisicamente do que por e-mail ou videochamada”, afirma Matilde Branquinho.

Num contexto competitivo, a Ferreira Malaquias aposta na tradição com um olhar atento às exigências atuais do mercado.





FRICON REVELA SOLUÇÕES QUE TRANSFORMAM LOJAS DE PROXIMIDADE

Empresa apresenta equipamentos de refrigeração plug-in que prometem eficiência, visibilidade e rendimento comercial em retalho alimentar.

A FRICON apresenta na SAGALEXPO soluções de refrigeração comercial pensadas para responder aos novos desafios do retalho alimentar. Ana Monteiro, Gestora do Mercado Nacional, explica que “na SAGALEXPO, a FRICON destaca soluções de refrigeração comercial plug-in desenvolvidas para responder aos novos desafios do retalho alimentar”.

O destaque vai para a linha CLN, orientada para lojas de proximidade e conveniência, onde o espaço, a eficiência energética e a facilidade operacional são determinantes. Paralelamente, o mural WD evidencia-se pela elevada visibilidade do produto e impacto direto na decisão de compra. “Todas as soluções refletem os pilares da FRICON: eficiência energética, robustez, fiabilidade e foco na rentabilidade do cliente”, sublinha.



O espaço de exposição foi concebido para simular contextos reais de loja, permitindo aos visitantes observar como os equipamentos se integram no dia a dia. A experiência é funcional e orientada para o negócio, criando uma perceção do valor acrescentado dos produtos.

A presença na feira permite à FRICON reforçar notoriedade e consolidar relações internacionais com cadeias de distribuição, importadores e parceiros. Ana Monteiro afirma que “o contacto direto com cadeias de distribuição, importadores e parceiros permitirá apresentar o portefólio da FRICON de forma próxima e personalizada, criando oportunidades concretas de negócio”.

Com 50 anos de história, a empresa assenta a credibilidade na inovação tecnológica e produção nacional, oferecendo soluções adaptadas a diferentes mercados e formatos de retalho. As exportações representam 90% da atividade, distribuídas por mais de 130 países, e a participação na SAGALEXPO vai reforçar a presença internacional, captar novos contactos qualificados e explorar mercados de elevado potencial, incluindo França, Luxemburgo, Suíça, Estados Unidos, Canadá e África.

FRUTI-TAIPINA REFORÇA PRESENÇA COM PRODUTOS DE EXCELÊNCIA



Empresa apresenta oferta hortofrutícola consistente, com maçã, pera e legumes adaptados a diferentes mercados e soluções logísticas eficientes.

A Fruti-Taipina leva à SAGALEXPO uma proposta de valor centrada em três pilares: capacidade, controlo e proximidade à origem. Mariana Taipina, gestora de clientes, afirma que a empresa quer mostrar “capacidade industrial, proximidade à produção e orientação total ao cliente”.

O espaço de exposição foi pensado como uma ferramenta comercial, combinando demonstração de produtos com áreas para reuniões e desenvolvimento de negócio. “Foi concebido como uma ferramenta comercial, mais do que um espaço de exposição”, explica. O destaque é sobre a frescura, consistência e qualidade, reforçadas por momentos de degustação que aproximam o visitante da experiência real do produto.

Entre os produtos em destaque estão a maçã, pera e uma gama relevante de legumes nacionais, com soluções de embalagem adaptadas a diferentes canais e maior durabilidade em prateleira. “Mais do que novos produtos, o nosso foco está na forma como entregamos valor”, sublinha a gestora. A eficiência logística e a adaptação por cliente e canal são elementos centrais da proposta da empresa. A presença na feira serve para consolidar a notoriedade internacional e impulsionar exportações para mais de 20 países. “A SAGALEXPO é uma plataforma estratégica para consolidar a nossa presença internacional e acelerar o crescimento”, afirma a profissional, reforçando o objetivo passa por reforçar relações comerciais existentes, captar novos clientes e gerar oportunidades concretas de negócio.

As exportações representam cerca de 50% do volume de negócios, com mercados relevantes na Europa, África, América Latina e Médio Oriente, e há planos para ampliar presença nos Estados Unidos e consolidar mercados africanos. A Fruti-Taipina aposta na consistência do fornecimento e na adaptação de produto, embalagem e logística, garantindo fiabilidade e qualidade.

A expectativa é crescer entre 5% e 8% na faturação, apoiada pela valorização do produto, eficiência operacional e alinhamento entre produção e procura. “O objetivo passa por garantir um crescimento equilibrado entre volume e rentabilidade, assegurando a sustentabilidade a médio e longo prazo”, conclui Mariana Taipina.

INDUSSTOCK REVELA SOLUÇÕES QUE PROMETEM REVOLUCIONAR O SETOR

A Indusstock apresenta na SAGALEXPO um conjunto de soluções de automação avançada que reforçam a aposta contínua na inovação industrial. José Barbosa afirma que a empresa “apresentará sistemas de embalagem de última geração, equipamentos de inspeção inteligente e novas plataformas modulares de fabrico concebidas para aumentar a eficiência, reduzir desperdícios e garantir elevados padrões de segurança alimentar”.

O espaço de exposição foi preparado para destacar a capacidade tecnológica da Indusstock, integrando demonstrações funcionais e áreas de interação técnica. “O stand privilegia a experiência prática, permitindo que os profissionais observem de perto a performance dos equipamentos e compreendam o valor acrescentado das soluções desenvolvidas”, explica.

Entre os lançamentos estão equipamentos de automação de fabrico e embalagem, soluções de robotização e sistemas de controlo de qualidade baseados em inteligência artificial. Estas inovações permitem oferecer soluções escaláveis, eficientes e

Empresa apresenta sistemas de automação e embalagem inovadores, preparados para responder aos desafios da Indústria 4.0 e ampliar a presença internacional.

preparadas para os desafios da Indústria 4.0. O responsável acrescenta que a presença na feira “constitui uma oportunidade estratégica para reforçar a visibilidade junto de compradores internacionais que procuram tecnologia portuguesa de elevado valor acrescentado”.

A Indusstock acompanha tendências do setor alimentar como automação inteligente, rastreabilidade digital, eficiência energética e flexibilidade das linhas de produção. José Barbosa sublinha que a empresa quer apoiar os parceiros a afirmarem-se no estrangeiro com produtos diferenciadores e inovadores.

Com a expansão para mercados da América Latina, Médio Oriente e Norte de África, a empresa espera aumentar o volume de exportações e consolidar relações comerciais internacionais. “A demonstração de soluções tecnológicas diferenciadoras reforça a credibilidade da empresa e potencia a expansão da sua presença em mercados estratégicos”, conclui.





INSURFIN REVELA SEGURO QUE PROTEGE EXPORTAÇÕES

Solução inovadora cobre mercadorias em todo o percurso e promete tranquilidade para empresas portuguesas.

A Insurfin apresenta na SAGALEXPO uma solução pensada para empresas exportadoras que transportam mercadorias por terra, ar ou mar. Inês Frade, Managing Partner, explica que se trata de “um produto desenhado para proteger as mercadorias em toda a cadeia logística, do armazém ao cliente final, cobrindo os riscos inerentes ao transporte”. O espaço da Insurfin na feira foi concebido como um ponto de encontro para profissionais do setor. A responsável afirma que será “um dos assuntos mais pertinentes para os nossos visitantes e expositores”, mas que a equipa está preparada para abordar qualquer tema relacionado com a proteção das empresas.

Em destaque está o seguro de transporte de mercadorias, que cobre danos, extravios e acidentes, mas os visitantes vão poder conhecer a oferta alargada da Insurfin, que inclui seguros de responsabilidade civil e coberturas específicas para o setor agroalimentar. Inês Frade acrescenta que a equipa está preparada “para apoiar os clientes não só na tomada de decisão mas também em caso de dúvidas e, obviamente, sinistros”.

A presença na SAGALEXPO permite à Insurfin reforçar a notoriedade e consolidar relações internacionais, posicionando-se como um parceiro de confiança para empresas que necessitam de proteção específica. A Managing Partner sublinha que a feira oferece “uma plataforma privilegiada para chegar a empresas com vocação exportadora”, reforçando a identidade da Insurfin enquanto mediadora de seguros alinhada com as necessidades reais das empresas.

O crescimento das exportações de produtos agroalimentares aumenta a complexidade logística e os riscos no transporte, o que torna esta solução ainda mais relevante. A responsável conclui que, do encontro na feira, esperam “que nasçam parcerias duradouras e geradoras de valor”, garantindo proteção eficaz para empresas que operam no exterior e criando oportunidades de negócio concretas.



KOPKE GROUP REFORÇA PRESENÇA COM VINHOS DE EXCELÊNCIA

***A empresa apresenta na SAGALEXPO
uma seleção de vinhos DOC Douro e
Vinho do Porto, com destaque para
marcas históricas e gama premium.***

O Kopke Group revela a proposta para a SAGALEXPO, destacando uma seleção das principais marcas de vinhos DOC Douro e de Vinho do Porto. João Belo, Diretor de Exportação, afirma que a casa mais antiga de Vinho do Porto, Kopke, e a marca líder Velhotes, “pelo segundo ano consecutivo, foi distinguida como Marca de Confiança”. O espaço de exposição está desenhado para refletir a história e identidade das marcas, criando um ambiente simples, elegante e focado na experiência de prova.

Entre os produtos em destaque estão os vinhos DOC Douro de diferentes sub-regiões, adaptáveis a diversos públicos e mercados. O responsável salienta a gama Muros de São Luiz

como “um vinho descontraído, fácil de beber, inspirado nos muros brancos que fazem a Quinta de São Luiz distinguir-se na paisagem do Douro e que tem uma excelente relação qualidade-preço”. A gama premium da Quinta da Boavista também terá destaque, incluindo vinhos ícone como Vinha do Ujo e Vinha do Oratório, assim como diferentes estilos de Vinho do Porto, desde brancos de idade a Colheitas Tawny.

A participação na SAGALEXPO visa consolidar a presença internacional, identificar novas oportunidades de negócio e reforçar parcerias. João Belo explica que o evento permite “mostrar de forma direta aquilo que nos define enquanto grupo: Kopke Group reúne quintas e marcas lendárias de Vinho do Porto e DOC Douro. Damos continuidade a cinco séculos de História e somos o reflexo de identidades únicas”.

Atualmente presente em mais de 60 mercados, o grupo tem exportações que representam mais de 30% da faturação, com mercados estratégicos como Holanda, Dinamarca, França, Reino Unido, Estados Unidos, Brasil e Coreia do Sul. A SAGALEXPO abre espaço para alcançar novos mercados emergentes na Ásia e África, aproveitando o aumento da cultura vinica e do poder de compra.

O Kopke Group terminou 2025 com uma faturação recorde de 54,7 milhões de euros, impulsionada por vendas internacionais e enoturismo, com crescimento sustentado apoiado em premiumização, internacionalização e diversificação do negócio.

YES WE CAN!



MONCHIQUE LANÇA EMBALAGEM INOVADORA QUE SURPREENDE O MERCADO

Marca portuguesa de água mineral natural apresenta-se como uma referência de qualidade e inovação, destacando-se pelo pH distintivo e pela ligação ao território de origem.

A Água Monchique revela na SGALEXPO uma proposta estratégica de afirmação internacional. Henrique Prucha, Diretor Comercial e de Marketing, sublinha que “mais do que um palco de lançamento de novidades, a SGALEXPO assume-se

como um momento estratégico para consolidar a nossa oferta e reforçar um posicionamento assente na origem, na qualidade do produto e na valorização de um recurso natural único”. Entre as inovações em exposição destaca-se a Monchique Can e a Monchique Sport 100% ECO, produtos que traduzem o compromisso da marca com a inovação e a sustentabilidade. O espaço de exposição é concebido para transmitir a identidade da marca e proporcionar uma experiência envolvente aos visitantes. O design das embalagens assume um papel central, reforçando a atratividade e a consistência da imagem. Prucha enfatiza que pretendem evidenciar “a ligação da marca a um estilo de vida ativo e equilibrado”, associando-se a consumidores cada vez mais exigentes e conscientes.

A oferta apresentada combina qualidade e versatilidade, permitindo à Água Monchique responder a diferentes mercados e momentos de consumo. O diretor comercial destaca que a marca continua a apostar “não só ao nível do produto, mas também nas soluções de embalagem e sustentabilidade”, alinhando-se com tendências globais e expectativas de parceiros internacionais.

A participação na feira visa reforçar a notoriedade e o crescimento internacional, com foco na consolidação de mercados existentes e na identificação de novos parceiros. Henrique Prucha afirma que a feira permite abrir “novas portas e desenvolver contactos com potenciais parceiros”, fortalecendo a presença da marca na Europa, Médio Oriente e Ásia.

Com um crescimento consistente nas exportações e presença em 15 destinos, a Água Monchique ambiciona manter uma expansão sustentada. O diretor comercial sublinha que a combinação entre qualidade do produto, valorização da marca e eficiência operacional sustenta expectativas de resultados sólidos e rentáveis a médio e longo prazo.

LEVE O QUE PRECISA



VINHO GANHA PESO NA ESTRATÉGIA DE INTERNACIONALIZAÇÃO DA HERDADE PAÇO DO CONDE

Distinções e aposta na exportação reforçam ambição num segmento em mudança constante. “Temos de ultrapassar a ideia de que somos vinhos baratos e apostar mais na nossa imagem”, defendem.



O vinho tem vindo a assumir um papel crescente na estratégia da Herdade Paço do Conde, num movimento que acompanha a valorização do Alentejo enquanto região produtora e exportadora. Embora o azeite continue a liderar em volume, é no vinho que a empresa identifica maior potencial de diferenciação e construção de marca nos mercados internacionais.

A evolução resulta de um investimento consistente ao longo de várias décadas. As primeiras vinhas foram plantadas nos anos 80 e, desde então, a área tem vindo a crescer de forma sustentada. “Não somos só produtores de vinho, somos uma empresa agrícola que também produz vinho”, afirma Carlos Campos, diretor comercial, destacando a lógica integrada da exploração, com 4700 hectares em Baleizão.

O reconhecimento externo tem funcionado como catalisador. A distinção como Adega do Ano Portugal nos International Sommeliers Choice Awards 2025, nos Estados Unidos, abriu novas oportunidades comerciais. “É o combinar do trabalho de equipa, da vinha ao lagar”, sublinha o responsável, apontando para um impacto direto no interesse de importadores e distri-

buidores, sobretudo no mercado norte-americano.

Os Estados Unidos destacam-se como um dos destinos prioritários, apesar da incerteza em torno das tarifas. Ainda assim, a presença tem vindo a consolidar-se, incluindo em estados tradicionalmente exigentes. Em paralelo, a empresa reforça posições no Canadá, Brasil, Alemanha ou Japão, ao mesmo tempo que explora novos mercados como Moçambique ou Índia.

O desafio passa também por reposicionar o vinho português no segmento de valor. “Temos de ultrapassar a ideia de que somos vinhos baratos e apostar mais na nossa imagem”, defende Carlos Campos. A estratégia implica não só qualidade consistente, mas também maior ousadia comercial e capacidade de comunicação, à semelhança do que aconteceu no setor do turismo.

Num contexto competitivo e sensível a variações de preço, a Herdade Paço do Conde procura afirmar os seus vinhos como produtos de valor acrescentado, ancorados na origem e na escala produtiva.

PMC REVELA VINHOS EXCLUSIVOS QUE PROMETEM SURPREENDER



Marca apresenta monovarietais do Dão e Lisboa e um gin regional, reforçando autenticidade e qualidade em mercados internacionais.

A PMC apresenta-se na SAGALEXPO com uma proposta de vinhos exclusivos e novidades que combinam tradição e inovação. Filipa Lopes Almeida, General Manager, afirma que “na gama de marcas de vinho exclusivas, temos novos produtos para apresentar, novos monovarietais da região do Dão e Lisboa. Temos ainda produtos regionais muito interessantes, como um Gin da zona de Sintra”.

O espaço da PMC foi desenhado para transmitir um ambiente vinico envolvente, onde a mesa de provas assume o destaque. “A mesa de provas é sempre o elemento central do nosso stand, é onde tudo acontece”, explica Almeida, destacando a importância de criar uma experiência direta para os visitantes.

Os profissionais que visitarem o espaço vão poder conhecer vinhos tintos, brancos e rosés, monovarietais e blends de diferentes regiões, incluindo vinhos biológicos com intervenção mínima. A responsável sublinha que as marcas vão ser

reveladas “durante o evento, terão de nos visitar”, criando expectativa sobre a apresentação das novidades.

A participação na feira pretende reforçar notoriedade e impulsionar a exportação. Filipa Lopes Almeida refere que “a SAGAL é uma plataforma estratégica importante para a exportação e networking global. Como mantemos presença assídua todos os anos, os nossos clientes e potenciais compradores já sabem onde nos encontrar, e sem dúvida de que isso reforça as nossas relações e a confiança no nosso projeto”.

A PMC acompanha tendências de qualidade, autenticidade e sustentabilidade, reforçando a ligação com compradores internacionais. A empresa espera aproveitar a SAGALEXPO para abrir portas em novos mercados, incluindo Brasil, Angola, Suíça e Canadá, e gerar contactos comerciais que aumentem o volume de encomendas e consolidem a presença internacional da marca.

PORTTABLE REVELA VINHOS E AZEITES QUE CONTAM HISTÓRIAS

Novidades incluem vinhos do Porto envelhecidos e azeites exclusivos que combinam tradição e sustentabilidade para exportação internacional.



A Porttable chega à SAGALEXPO com um portefólio que combina tradição e inovação. Nuno Carvalho, Export Manager, explica que “iremos apresentar algumas novidades no nosso portefólio, desde uma nova linha de vinhos do Porto velhos, como novos vinhos, novos azeites e novas azeitonas no nosso portfolio”. O objetivo é mostrar a autenticidade portuguesa e o cuidado que acompanha cada etapa da produção.

O espaço da marca foi desenhado para criar uma experiência que vai além da exposição. O responsável sublinha que “o espaço foi pensado para refletir a identidade da marca e destacar os produtos de forma clara e apelativa”. Cada detalhe, da disposição das garrafas aos produtos em prova, foi pensado para facilitar o contacto com compradores internacionais e tornar a degustação memorável.

Entre os produtos que atraem atenção estão vinhos do Porto envelhecidos, vinhos novos de perfil regional e azeites de qualidade premium. Nuno Carvalho refere que “os visitantes terão acesso ao portefólio principal da empresa, in-

cluindo alguns lançamentos recentes e produtos com maior potencial para os mercados de exportação”. A marca aposta também em azeitonas de origem controlada, valorizando a sustentabilidade e rastreabilidade.

Para a Porttable, a feira representa mais uma oportunidade de criar ligações. “A feira é uma excelente oportunidade para aumentar a visibilidade da marca junto de importadores e distribuidores internacionais, permitindo estabelecer novos contactos comerciais e reforçar relações existentes”, sublinha Carvalho.

As exportações já representam uma parcela importante da atividade da empresa, com mercados estratégicos como Brasil, Canadá, Suíça e Coreia do Sul. A participação na SAGALEXPO pretende abrir novas portas e consolidar parcerias internacionais.

Nuno Carvalho conclui que “a expectativa é continuar a crescer de forma sustentada, impulsionada pelo reforço das exportações, pela consolidação de clientes e pela expansão para novos mercados”.



QUINTA D'ERVEDOSA APRESENTA VINHOS E AZEITES EXCLUSIVOS

Marca premium estreia na SAGALEXPO com edição especial Private Cellar e produtos numerados que destacam a tradição e sofisticação do Douro.



A Quinta D'Ervedosa apresenta-se pela primeira vez na SAGALEXPO com a edição especial Private Cellar e uma seleção de vinhos e azeites de qualidade excepcional. José Rocha, proprietário, afirma que “vamos dar destaque à nossa edição especial Private Cellar e ao que de melhor a Quinta D'Ervedosa tem para oferecer: vinhos e azeites de qualidade excepcional, com garrafas numeradas que reforçam o carácter exclusivo de cada produção”.

O espaço de exposição foi desenhado para refletir a sofisticação da quinta, com garrafas numeradas e decoração que transmite a história e paixão da produção. “Queremos que os visitantes sintam a nossa história e a paixão que investimos na produção, tornando a

experiência de visita memorável e diferenciadora”, explica.

O portefólio apresentado inclui vinhos Reserva e Grande Reserva e azeites premium, ideais para mercados que valorizam autenticidade e exclusividade. Os produtos combinam tradição e inovação, representando o terroir do Douro e a atenção ao detalhe que distingue a marca.

A participação na feira permite à Quinta D'Ervedosa consolidar a notoriedade e gerar contactos de qualidade com distribuidores e importadores internacionais. “Estar presente na SAGALEXPO permite-nos criar contactos de qualidade, gerar interesse em mercados estrangeiros e aumentar a visibilidade da Quinta D'Ervedosa junto de profissionais do setor”, sublinha o responsável.

O projeto aposta na expansão internacional, com presença nos Estados Unidos, Bahamas e mercados europeus, e procura novos mercados emergentes na Ásia e América do Norte. A expectativa é que a participação acelere o crescimento das exportações, fortaleça a marca no segmento premium e permita alcançar uma evolução sustentável na faturação.

A Quinta D'Ervedosa quer mostrar que cada garrafa não é apenas um produto, mas uma experiência premium ligada à tradição, exclusividade e qualidade do Douro, criando uma ligação emocional com clientes que valorizam o verdadeiro carácter português.

QUINTA VALE BENFEITO APOSTA EM NOVA REFERÊNCIA PARA CONQUISTAR COMPRADORES INTERNACIONAIS

Produtor leva à SAGALEXPO um vinho topo de gama e reforça a estratégia de contacto direto com compradores internacionais, num momento em que procura ganhar escala e visibilidade.

A Quinta Vale Benfeito apresenta-se na SAGALEXPO 2026 com um trunfo: um novo vinho Reserva, pensado para marcar posição num segmento exigente e competitivo. No centro da apresentação está o 1912 Rei Artur Alicante Bouschet 2023, descrito pela própria empresa como um lançamento de topo que pretende captar a atenção de quem visita o certame.

Fernando Caronho Esteves sublinha que tudo é preparado “com a atenção especial”, numa tentativa de criar proximidade com quem se detém para provar. Mais do que uma montra, o espaço funciona como ponto de encontro. A empresa quer sobretudo que os visitantes provem e conversem. “Privilegiamos o contacto físico com as pessoas que fazem a empresa e a disponibilidade de experienciar os vinhos”, explica o responsável, apontando para uma abordagem direta, mas estratégica.

A presença na feira surge num momento particular. Trata-se de um projeto recente, ainda em fase de afirmação, que procura ganhar terreno dentro e fora de portas. “Somos uma empresa e um projeto muito recente, procuramos visibilidade e importância”.

Todos os vinhos da casa vão estar disponíveis para prova, numa tentativa de dar a conhecer a diversidade da produção. Ao mesmo tempo, a participação serve para reforçar argumentos comerciais. “Explicando o que fazemos e porque”, acrescenta.

No horizonte estão mercados já trabalhados, como o norte da Europa e a América do Norte, mas também novas geografias. A Ásia surge como próximo passo.

O objetivo imediato é simples. “Atrair o maior número possível de visitantes ao nosso espaço.” Se o fluxo corresponder às expectativas, a empresa acredita num efeito direto nas vendas. “Esperamos um impacto marcante a quem nos visitar”, afirma Fernando Caronho Esteves.





SMART APRESENTA SERVIÇO QUE MUDA A LOGÍSTICA ALIMENTAR

A SMART apresenta na SGALEXPO uma solução inovadora para empresas exportadoras do setor agroalimentar. Luís Cardoso, Co-Founder e CFO, explica que “a nossa novidade é precisamente esta abordagem: a gestão integrada e personalizada das operações logísticas e a distribuição em todo o território nacional de produtos alimentares com e sem temperatura controlada, a armazenagem dos bens produzidos – pontos muito importantes para as indústrias agro-alimentares e que podem realmente gerar impactos muito positivos”.

O espaço da empresa foi desenhado para transmitir de forma simples e direta aquilo, ou seja, tornar os processos logísticos mais eficientes e permitir que cada visitante perceba rapidamente como a SMART pode ajudar o seu negócio a crescer. O responsável sublinha que se trata de “criar um ambiente de conversa e de diagnóstico – onde cada visitante possa perceber rapidamente como podemos ajudar o seu negócio a crescer”.

Os visitantes vão conhecer serviços de distribuição capilar, armazenamento e outsourcing de recursos humanos para operações logísticas e industriais. A SMART garante equipas preparadas para assumir a coordenação diária das atividades, desde o picking à manipulação, embalagem e co-packing, proporcionando soluções completas que libertam tempo para que os clientes se concentrem no core business.

A participação na feira permite à SMART reforçar a notoriedade e chegar a decisores que ainda não conhecem a marca. Luís Cardoso refere que “a presença na feira permite-nos chegar a decisores que ainda não nos conhecem e mostrar, de forma concreta, como um fluxo logístico bem estruturado, com opções eficazes em várias linhas é um fator competitivo e decisivo também para crescer nos mercados externos”.

A marca aposta em soluções adaptadas às necessidades das empresas, acompanhando tendências como a externalização de operações e garantindo integridade e eficiência ao longo de toda a cadeia logística.

Nova proposta ajuda empresas do agroalimentar a otimizar distribuição e armazenamento com soluções integradas e personalizadas.

TAVFER VINHOS APOSTA EM NOVIDADES QUE DESPERTAM OS SENTIDOS

Empresa apresenta o Espumante Blanc de Noir e o novo Bovti, reforçando a ligação ao território e à tradição com vinhos, azeites e compotas de excelência.



A Tavfer Vinhos participa na SAGALEXPO com novidades que prometem chamar a atenção de compradores internacionais e profissionais do setor. Fernando Tavares Pereira, administrador do grupo, afirma que “apresentaremos como principais novidades o nosso Espumante Picos do Couto Blanc de Noir Bruto Reserva, e o nosso novo lançamento que é um vinho que marca uma forte ligação ao nosso território e à história do mesmo, o Bovti”.

O espaço de exposição foi cuidadosamente preparado para transmitir a identidade das regiões e a raiz dos produtos. “Estamos a preparar um espaço apelativo e com uma forte representação das nossas regiões e, da raiz dos nossos produtos, com enfoque nas nossas vinhas”, explica.

Ao dispor dos visitantes internacionais vão estar disponíveis provas de todos os vinhos, desde os de entrada até aos grandes reservas, assim como azeites e compotas de frutas naturais. A marca quer mostrar produtos com identidade e qualidade, destacando-se pela autenticidade e ligação ao território português.

A presença na feira é vista como uma oportunidade para reforçar notoriedade e expandir a atuação internacional. “A SAGALEXPO tem-se afirmado como um importante ponto de encontro entre produtores portugueses e compradores internacionais, refletindo uma oportunidade única para nos mostrarmos e apresentarmos a potenciais novos clientes”, sublinha o administrador.

As exportações representam já 15% do volume de negócios, com mercados relevantes no Brasil, Bulgária, Espanha e França, e a empresa pretende reforçar presença na China, Estados Unidos e outros mercados europeus. A expectativa é estabelecer novas parcerias, abrir portas a novos mercados e continuar a crescer de forma sustentada.

Com vinhos, azeites e compotas, a Tavfer Vinhos combina tradição e inovação, garantindo produtos de alta qualidade que traduzem dedicação, autenticidade e a riqueza do terroir português, criando uma experiência completa para profissionais e visitantes da feira.



**TIAGO CABAÇO
WINERY QUER
AUMENTAR APOSTA
INTERNACIONAL**

*Empresa portuguesa
apresenta novidades de
portfólio e experiência
sensorial que prometem
conquistar mercados
além-fronteiras.*

A Tiago Cabaço Winery revela-se na SAGALEXPO com um regresso marcado por memórias positivas. Pedro Seródio, Export Manager, explica que “a novidade a destacar é o regresso da Tiago Cabaço Winery à SAGALEXPO, uma exposição que nos traz boas memórias”. O espaço da feira é pensado para ser “aberto e acolhedor, que transmite a identidade da Tiago Cabaço Winery”, acrescentando que “teremos igualmente todo o portfólio a prova, inclusivamente o Blog Bivarietal Tinto - o primeiro vinho de lote português a ganhar o Best in Show pela Decanter”.

A empresa prepara-se para apresentar produtos que unem tradição e valor acrescentado. O responsável sublinha que “procurámos sempre oferecer um valor superior ao segmento de preço a que se propõe”, citando os lançamentos .com, HT e Parcela Velha como referências tanto no canal OFFTRADE como na restauração nacional.

A SAGALEXPO 2026 surge como oportunidade para “ofere-

cer valor acrescentado aos nossos parceiros, tanto os atuais como os futuros”.

O regresso à feira visa consolidar a presença internacional da marca. Segundo o profissional, no passado, a SAGALEXPO “ajudou a construir parcerias muito fortes nos mercados internacionais” e a expectativa é que esta edição seja “novamente esta sementeira”.

Entre os mercados atuais destacam-se Angola, Brasil, França, Bélgica, Reino Unido, Suíça e Luxemburgo, enquanto Holanda, Alemanha e Polónia estão nos próximos objetivos.

Apesar de não seguir tendências, a empresa mantém a filosofia de que “o vinho faz-se na vinha”, criando valor com qualidade, inovação e comunicação. A participação na feira permitirá obter feedback direto dos operadores de vinhos e reforçar a notoriedade da marca, com o objetivo de que a médio prazo a exportação “alcance a performance do mercado nacional”.



VIDIGUEIRA REFORÇA APOSTA EM MERCADOS INTERNACIONAIS

Adega combina tradição, sustentabilidade e inovação para levar os vinhos alentejanos a novos consumidores e reforçar a presença internacional da marca.

A Adega Cooperativa de Vidigueira apresenta-se na nova edição da SAGALEXPO com uma estratégia focada na diferenciação e valorização da origem, unindo tradição, sustentabilidade e expansão. A marca procura transmitir história e cultura da região.

Com 65 anos de percurso, a adega define três pilares centrais. A casta Antão Vaz, a ligação histórica ao Conde da Vidigueira e a herança romana do vinho de talha sustentam a proposta. “Vamos aprofundar os nossos três eixos fundamentais”, refere a empresa, destacando a importância de reforçar a identidade

num mercado cada vez mais exigente.

A sustentabilidade assume também um papel determinante nesta estratégia. A Vidigueira lançou recentemente o primeiro vinho com certificação sustentável e prepara novos produtos biológicos. “A sustentabilidade e a produção são chave para acrescentar valor”, afirma, salientando o impacto direto na internacionalização e na valorização do produto.

No plano internacional, a presença em mercados como Brasil, Canadá e Estados Unidos está consolidada, enquanto novos destinos na Ásia, como China e Índia, passam a ser prioridade estratégica. “Vamos focar na Ásia”, revela a empresa, alinhando a expansão com a ligação histórica ao Oriente.

Mais do que apresentar novos vinhos, a marca pretende oferecer uma experiência. “Queremos trazer a experiência da Vidigueira para os visitantes”, sublinha, evocando elementos como as talhas, o cante alentejano e a gastronomia local como parte da comunicação da região.

O objetivo é levar os vinhos e a cultura de Vidigueira além-fronteiras com consistência, identidade e qualidade. “Levar a Vidigueira para o Mundo”, afirmam.



Há uma diferença fundamental entre atrair visitantes e garantir a presença de compradores. A SAGALEXPO construiu a sua identidade nesta distinção, ao apostar num modelo onde a seleção é tão importante quanto a quantidade.

Os mais de 1100 compradores internacionais previstos não são um número inflacionado. São o resultado de um processo exigente e direcionado. Ao longo do ano, há uma análise detalhada de perfis, interesses e mercados, com o objetivo de garantir que cada presença na feira tem potencial de negócio.

Esta curadoria reflete-se depois no ambiente vivido durante o evento. As reuniões são objetivas, as conversas são diretas e há uma clara orientação para resultados. Temos compradores a identificar produtos, negociar condições e abrir canais de distribuição.

A diversidade geográfica é outro dos sinais da relevância alcançada. Mercados como Alemanha, Suécia, Hungria ou Estados Unidos juntam-se a geografias menos previsíveis, como Macau, revelando uma abrangência que poucos eventos nacionais conseguem atingir com este grau de especialização.

Do lado da procura também se nota uma evolução. Os produtos tradicionais continuam a ser uma base sólida, mas há um interesse crescente por segmentos mais diferenciadores.

Há um fator que permanece central e que não se quantifica facilmente. A confiança. Muitas das relações que começam na SAGALEXPO constroem-se para além dos números, em momentos informais, na proximidade entre produtor e comprador. É aqui que a feira se distingue verdadeiramente.

**ATRAIR QUEM
DECIDE E NÃO
APENAS QUEM
VISITA**



expo ALIMENTA

EXPONOR - MATOSINHOS - PORTO

Feira profissional da alimentação,
maquinaria, equipamentos
e produtos para a indústria
alimentar.



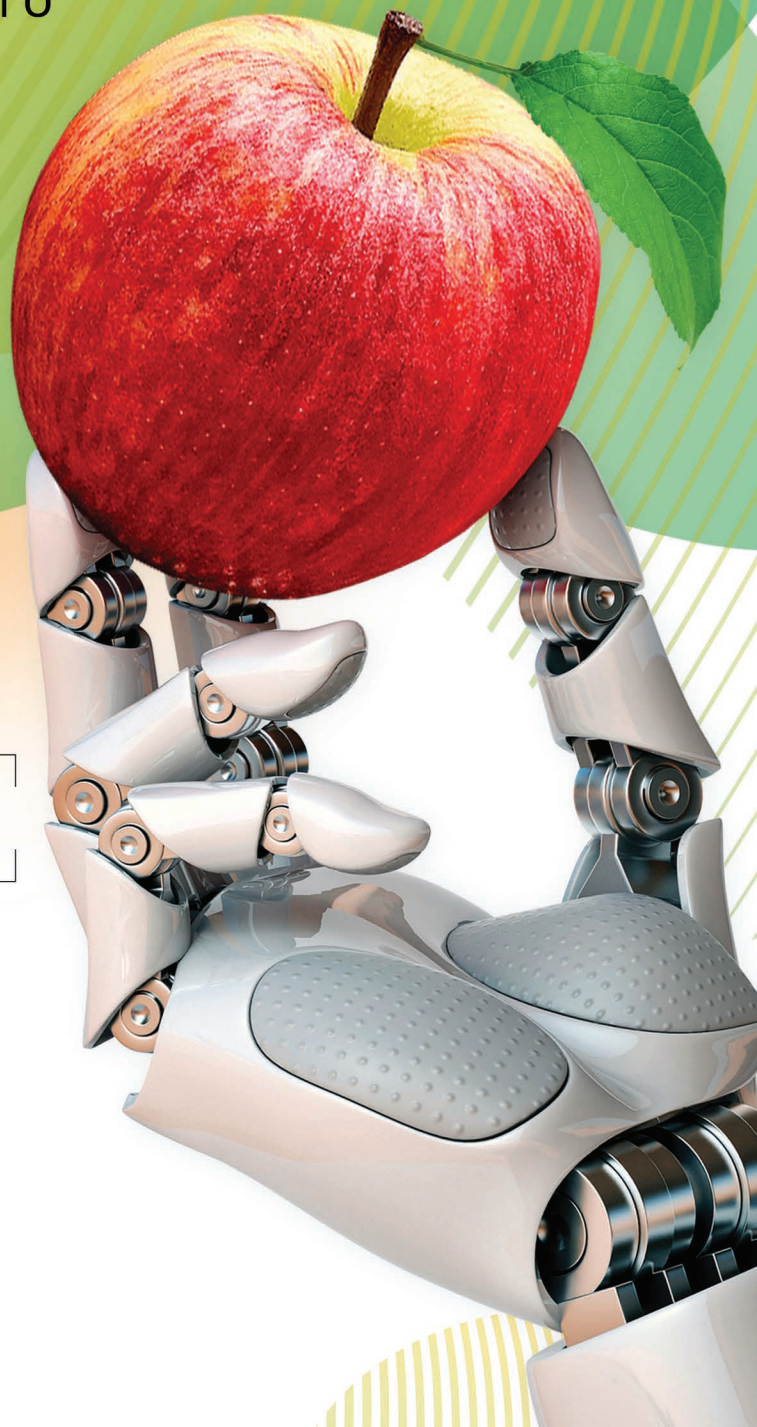
EXPOCARNE

Feira profissional de máquinas
e equipamentos para a indústria
da carne e logística.

4 a 6 Nov. 2026

organização:
EXPOSALÃO

PARA MAIS INFORMAÇÃO:
amaral@exposalao.pt - telem.: +351 919 855 299





Francisca Machado

Especialista em Soluções de Agricultura na Equipa de soluções Setoriais, do novobanco

“O SETOR AGROALIMENTAR DEVERÁ TAMBÉM DIVERSIFICAR MERCADOS”

Como é que o novobanco vê a evolução do setor agroalimentar?

No novobanco sabemos que o setor agroalimentar é um pilar importante da economia nacional, destacando-se pela sua vitalidade, resiliência e o contributo para o PIB e para as exportações. O setor está a evoluir cada vez mais através da implementação de práticas mais sustentáveis e reconhecemos que tem vindo a integrar cada vez mais conhecimento técnico e soluções inovadoras, incluindo abordagens que privilegiam a regeneração dos solos e uma maior responsabilidade ambiental. Para o novobanco, este avanço representa não apenas uma melhoria dos processos produtivos, mas também uma evolução do próprio posicionamento do setor no país.

Acreditamos no fortalecimento das ligações, na manutenção de um diálogo próximo com produtores e empresários e acompanhamento de forma contínua das transformações que estão a redefinir a agricultura e a indústria alimentar. Essa relação

direta permite antecipar desafios, apoiar novas iniciativas e evoluir em sintonia com o ritmo de mudança deste ecossistema produtivo.

A SGALEXPO é uma feira focada no mercado exportador. Como é que o setor agroalimentar português pode reforçar a sua competitividade internacional nos próximos cinco anos?

Para reforçar a competitividade internacional nos próximos cinco anos, o setor agroalimentar português deve apostar numa diferenciação baseada na qualidade, origem e segurança alimentar, valorizando produtos com identidade própria. A inovação é igualmente central, seja através de novas tecnologias de produção, seja na criação de produtos de maior valor acrescentado e adaptados às tendências de consumo global. O investimento na digitalização do setor permitirá aumentar a eficiência e transparência da produção nacional.

A sustentabilidade continuará a ser determinante, com ca-

Num momento em que o setor agroalimentar português redefine ambições e quer chegar a novos mercados, Francisca Machado, Especialista em Soluções de Agricultura na Equipa de soluções Setoriais, do novobanco, propõe uma ação estratégica na leitura do futuro das exportações da indústria. À medida que o SAGALEXPO se afirma como espaço de internacionalização, o novobanco reforça o papel como catalisador de inovação, sustentabilidade e competitividade global.

deias produtivas mais eficientes, redução de desperdício e práticas agrícolas que respondam às exigências ambientais dos mercados e consumidores internacionais.

Com a conjuntura atual e os enormes desafios das relações externas, o setor agroalimentar deverá também diversificar mercados, reforçar presença em feiras internacionais e criar parcerias estratégicas que facilitem o acesso a novos canais de distribuição.

Quais são os principais desafios financeiros que observa atualmente o setor e como está o novobanco a ajudar as empresas a superá-los?

Os principais desafios financeiros no setor agroalimentar passam por acompanhar a modernização tecnológica, financiar a transição para práticas mais sustentáveis e responder às necessidades de crescimento e expansão das empresas, num contexto de forte evolução dos mercados. Muitas empresas enfrentam dificuldades associadas à adoção de novas tecnologias, à requalificação dos processos produtivos e à necessidade de ajustar modelos de negócio para responder às exigências ambientais e de eficiência. No novobanco dispomos de linhas de financiamento específicas para apoiar esta transição e modelos produtivos mais sustentáveis.

Um dos desafios mais críticos é o impacto dos fenómenos climáticos extremos, que podem comprometer colheitas, alterar ciclos produtivos e aumentar os custos de operação, exigindo maior capacidade de investimento em soluções de resiliência e adaptação. No novobanco temos a consciência que os efeitos adversos têm ocorrido com mais frequência e estamos próximos dos empresários agrícolas, ajustando cada vez mais as nossas soluções de financiamento a cada tipologia de produção agrícola, tendo em conta as suas especificidades.

Outro desafio relevante é o reforço da competitividade, tanto no mercado interno como na internacionalização. As empresas precisam de apoio especializado para entrar em novos mercados, desenvolver produtos diferenciados e manter a sua

capacidade de investimento. No novobanco reconhecemos esta realidade, havendo um reforço da participação em feiras e iniciativas exportadoras como a SAGALEXPO, apoiando diretamente as empresas que procuram expandir-se além-fronteiras.

Assim, o novobanco posiciona-se como um parceiro estratégico que apoia a modernização, a sustentabilidade e a internacionalização, ajudando o setor agroalimentar a enfrentar os seus desafios e a reforçar a sua competitividade futura.

Como é que o novobanco vê o seu papel no futuro do setor?

O novobanco é um parceiro próximo e ativo, acompanhando de forma constante os agricultores e empresários para compreender os desafios reais do setor agroalimentar. Posicionamo-nos não apenas como financiador, mas como um parceiro estratégico que acompanha, incentiva e capacita, contribuindo para que o setor agroalimentar português continue a crescer de forma robusta, moderna e alinhada com as exigências dos mercados atuais e futuros.

Continuaremos a aprofundar o diálogo com todo o ecossistema agroalimentar, contribuindo para uma visão integrada que envolva toda a fileira. A presença regular do novobanco em feiras e iniciativas do setor assim como a organização de conferências como o AgroInovar permitem identificar tendências, promover a ligação entre diferentes agentes e incentivar a adoção de soluções inovadoras que impulsionem a competitividade do setor agroalimentar nacional.

Procuramos reforçar o nosso contributo para o crescimento e expansão das empresas agroalimentares, disponibilizando soluções financeiras ajustadas e apoiando também a sua presença em mercados internacionais.

Em resumo, o novobanco ambiciona ser um agente facilitador do progresso do setor agroalimentar, combinando proximidade, inovação, sustentabilidade e apoio ao desenvolvimento empresarial.



ADEGA DE SILGUEIROS LANÇA TINTA RORIZ E ROSÉ 2025

Produtor do Dão reforça gama com monovarietais e aposta em provas para conquistar novos clientes internacionais.

A Adega de Silgueiros aposta na valorização das castas autóctones e na diversificação da sua oferta para a nova edição da SAGALEXPO. A novidade chega sob a forma de novos vinhos que procuram afirmar identidade e captar a atenção de compradores internacionais.

“Apresentaremos as nossas últimas novidades que são dois novos Vinhos Monovarietais da Gama Morgado de Silgueiros Tinta Roriz e Malvasia Fina e a nossa novidade Adega de Silgueiros Rosé 2025”, revela o diretor comercial Bruno Cardoso. Estes lançamentos reforçam o portefólio e sublinham o compromisso com a expressão da região do Dão.

A empresa apresenta as gamas já consolidadas, como Adega de Silgueiros, Morgado de Silgueiros e Dom Daganel Grande Reserva, todas assentes em castas nativas. O objetivo passa por mostrar consistência e qualidade a diferentes perfis de mercado.

Inserida num espaço conjunto com outros produtores, a

estratégia passa por potenciar a diversidade. “Os visitantes poderão provar não só os nossos Vinhos, como outras regiões, totalizando quase 40 Vinhos em prova no mesmo Stand”, destaca o responsável. A experiência surge como elemento central para captar interesse e gerar novas oportunidades.

A participação na SAGALEXPO é encarada como momento decisivo para crescer. “Será um ponto de partida para apresentação e negociação inicial com potenciais novos clientes”, afirma Bruno Cardoso, sublinhando a importância do contacto direto com importadores.

Com exportações ainda recentes mas em crescimento, a Adega de Silgueiros procura consolidar presença e abrir novos mercados. Entre Europa, Brasil e Ásia, o objetivo passa agora por alargar geografias e afirmar os vinhos do Dão junto de novos públicos, apostando em autenticidade e carácter num setor cada vez mais competitivo.

ÁGUAS DE CARVALHELOS REINVENTA GARRAFA SEM RÓTULO

Marca centenária aposta em inovação sustentável e apresenta nova embalagem em relevo para reforçar presença internacional.

A Águas de Carvalhelhos chega à SAGALEXPO com uma proposta que passa pela forma como o produto é apresentado e produzido.

O principal destaque vai para uma nova embalagem que rompe com o convencional. A empresa revela uma garrafa de 1,5 litros sem rótulo, substituído por gravação em relevo diretamente no plástico. Uma solução que pretende reduzir impacto ambiental e simplificar o processo de reciclagem, mantendo a legibilidade e a identidade visual.

“Disponibiliza ao mercado unicamente aquilo que extrai dos seus aquíferos”, sublinha Gonçalo de Magalhães Ferreira, reforçando a identidade de uma marca que se mantém fiel à água mineral natural e gaseificada.

A aposta enquadra-se numa estratégia mais ampla. “Há muitas formas de inovar sem ser exclusivamente na apresentação de novos produtos”, afirma o responsável, apontando para medidas concretas implementadas nos últimos anos. Entre

elas, a incorporação de plástico reciclado, a redução de pigmentos nas embalagens e a eliminação de elementos que dificultam a reutilização dos materiais.

A sustentabilidade surge assim como eixo central. A empresa antecipa metas europeias e investe em eficiência energética, reforçando um posicionamento que alia tradição a práticas contemporâneas.

Com cerca de um quarto das vendas destinadas ao exterior, a Carvalhelhos procura consolidar mercados e abrir novas geografias. “Permite reforçar a visibilidade e notoriedade da marca e afinar posicionamentos”, refere Gonçalo de Magalhães Ferreira sobre a presença na feira.

Num setor onde a diferenciação é cada vez mais desafiante, a marca aposta na pureza do produto e na inovação silenciosa do processo, mostrando que até a água pode reinventar-se sem perder a sua essência.





CASA ERMELINDA FREITAS APOSTA EM VINHOS CHAVE

Produtor reforça portefólio com espumantes, Moscatel Roxo e referências de várias regiões para crescer além fronteiras.

A Casa Ermelinda Freitas leva à SAGALEXPO uma seleção de vinhos que espelha a diversidade da sua produção e a ambição de reforçar presença internacional. A estratégia passa por mostrar consistência e amplitude, reunindo referências de diferentes regiões e estilos.

“Vamos ter em destaque as referências Bocage Gama Completa, Sino Grande Espumante e Dona Ermelinda Moscatel Roxo de Setúbal”, revela Vítor Santos, apontando para um portefólio que cruza vinhos tranquilos, espumantes e propostas mais aromáticas.

A oferta inclui ainda rótulos como Leo d’Honor 2021, Alegrete Ligeiro e Quinta de Canivães, reforçando a diversidade.

A aposta centra-se no produto enquanto elemento diferenciador. Vinhos da Península de Setúbal, Vinhos Verdes e Douro surgem como pilares de uma estratégia que procura responder a diferentes perfis de mercado, mantendo uma identidade reconhecível.

A presença na SAGALEXPO assume um papel estratégico na expansão internacional. “Contacto com compradores de mercados fora do radar atual da empresa”, sublinha o responsável, evidenciando a intenção de explorar novas geografias e oportunidades de negócio. Com exportações a representar entre 30 e 35 por cento da atividade, a empresa tem vindo a reforçar o foco externo ao longo da última década. A abordagem passa por consolidar mercados europeus e avançar para novas regiões com potencial de crescimento.

“O reforço internacional da marca com partilha do seu portefólio de vinhos das regiões em que se encontra presente” é um dos objetivos assumidos, traduzindo uma estratégia que combina tradição e expansão.

Num setor cada vez mais competitivo, a Casa Ermelinda Freitas aposta na diversidade do produto e na capacidade de adaptação para conquistar novos consumidores, levando consigo vinhos que refletem a riqueza das regiões portuguesas.



CASA JOSÉ PEDRO LEVA TRADIÇÃO À EXPORTAÇÃO

Empresa aposta em autenticidade e qualidade para conquistar compradores internacionais exigentes.

A Casa José Pedro apresenta-se na SAGALEXPO com uma estratégia centrada na valorização do produto português junto de mercados externos. Num contexto cada vez mais competitivo, a empresa procura afirmar-se através da consistência, confiança e capacidade de responder a diferentes exigências internacionais.

“Este é o principal evento nacional exclusivamente dedicado à exportação no setor agroalimentar e bebidas”, afirma Marcos Lopes Paulo, destacando a importância do contacto direto com compradores qualificados. O objetivo passa por transformar a proximidade em oportunidades concretas de negócio. Mais do que tendências, a empresa aposta na qualidade do produto e o rigor nos processos. “Portugal combina tradição produtiva com elevados padrões de controlo e fiabilidade

comercial”, sublinha o responsável, apontando para uma proposta que alia herança e exigência.

A empresa acredita no potencial dos produtos portugueses além-fronteiras. “Os mercados procuram diferenciação e autenticidade e Portugal responde exatamente a esta procura”, afirma, reforçando a ideia de que há espaço para crescer com propostas que valorizam origem e identidade.

Com um percurso assente na construção de relações duradouras, a Casa José Pedro vê na internacionalização um motor de crescimento. A aposta passa por consolidar mercados e abrir novas portas, levando consigo uma oferta que procura afirmar o valor do produto português num cenário global cada vez mais exigente.



CAVACAS DAS CALDAS LANÇA WAFERS DE MAÇÃ VERDE

Empresa aposta em receitas tradicionais e novidades para conquistar mercados externos e reforçar presença internacional.



A Cavacas das Caldas apresenta-se na SAGALEXPO 2026 com novidades que cruzam inovação e memória. O destaque vai para uma nova geração de produtos que mantém o ADN tradicional, mas introduz novos sabores e propostas ajustadas às exigências atuais.

“Levamos algumas novidades como bolachas de sementes, wafers de sabor a maçã e algumas fórmulas melhoradas”, revela Bruno Pinelas, apontando para uma estratégia que aposta na renovação sem perder identidade. Entre as novidades, sobressai o wafer de maçã verde, pensado para captar a atenção de mercados externos.

A par dos lançamentos, a empresa reforça produtos já consolidados. “Sobretudo, consolidar e apresentar as nossas principais referências, como o caso das wafers portuguesas este ano destaca o sabor de maçã verde”, explica, acrescentando ainda clássicos como bolachas de amendoim, suspiros e beijinhos das Caldas.

A participação na SAGALEXPO surge como espaço de contacto direto com parceiros. “É um momento de reencontro com clientes onde temos a oportunidade de presencialmente dar a conhecer outras referências”, sublinha Bruno Pinelas. O objetivo passa por expandir a presença internacional e testar a aceitação de novos produtos.

Com exportações a representar cerca de 17 por cento do negócio, a empresa procura crescer de forma sustentada, diversificando geografias e reduzindo riscos. A aposta mantém-se em ter produtos que evocam o passado, com sabores reconhecíveis e intemporais, mas apresentados com uma nova abordagem.

“Nós posicionamo-nos nos produtos tradicionais com qualidade que nos remontam a memórias do passado com sabores intemporais”, resume. A estratégia passa por levar essa herança além-fronteiras e conquistar novos consumidores com propostas simples, mas marcantes.



CONFEITARIA VALE MANTÉM TRADIÇÃO QUE CONQUISTA MERCADOS



Empresa destaca os Beijinhos de Pombal e produtos tradicionais que continuam a atrair clientes nacionais e internacionais.

A Confeitaria Vale apresenta na SAGALEXPO a consolidação dos produtos que definem a sua identidade. Vilma Vale explica que a opção é “dar continuidade aos produtos que já fazem parte da nossa identidade e que continuam a ser muito procurados pelos nossos clientes, tanto no mercado nacional como internacional”.

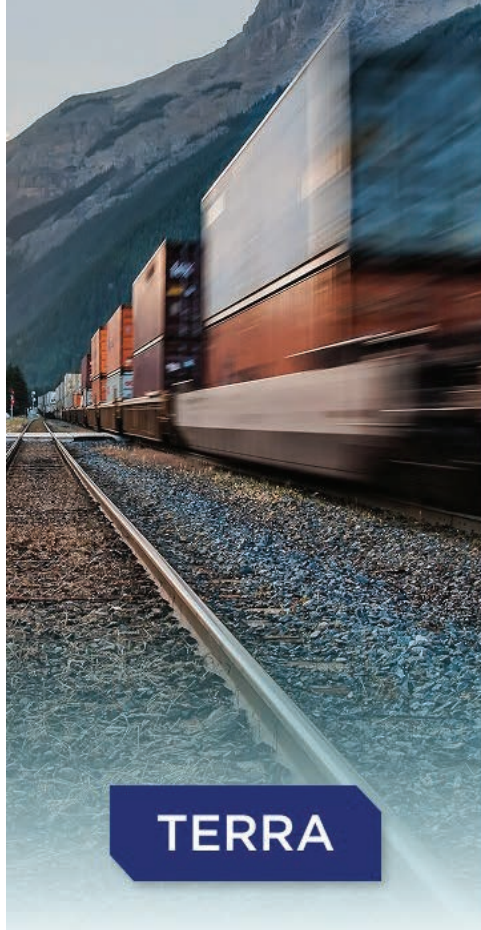
O espaço de exposição foi concebido para reforçar o reconhecimento da marca e valorizar a simplicidade fiel à tradição. “Procuramos manter uma imagem consistente ao longo dos anos, de forma a que os nossos clientes nos identifiquem facilmente”, acrescenta.

Entre os produtos em destaque estão os Beijinhos de Pombal, considerados a principal referência da empresa e um exemplo de pastelaria tradicional portuguesa. Vilma Vale sublinha que se trata de “um produto único, com forte ligação à tradição, e que continua a despertar grande interesse junto dos visitantes do evento”.

A participação na feira permite reforçar relações com clientes habituais e criar contacto com novos parceiros internacionais. “A SAGALEXPO assume um papel fundamental na manutenção do contacto direto com clientes internacionais e na afirmação da nossa identidade enquanto produtor de pastelaria tradicional portuguesa”, afirma.

Atualmente, cerca de 40% do volume de vendas da Confeitaria Vale destina-se a exportação, com mercados relevantes como França, Reino Unido, Luxemburgo e Suíça. A empresa pretende também reforçar presença em Japão, Finlândia e Noruega. A expectativa é alcançar um crescimento de 9 a 10% nas vendas externas face ao ano anterior, aproveitando um cenário mais estável que favorece a consolidação de clientes e abertura a novas oportunidades comerciais.

Vilma Vale reforça que o foco da Confeitaria Vale permanece na tradição, qualidade e autenticidade dos produtos, equilibrando evolução do setor com a manutenção de receitas que caracterizam a marca e conquistam consumidores dentro e fora de Portugal.



TERRA



MAR



AR

EUROATLA ACELERA ENVIOS URGENTES PARA O SETOR AGROALIMENTAR

*Soluções logísticas
ganham foco na
exportação alimentar
com transporte rápido
e controlo de temperatura.*

A Euroatla apresenta-se na SGALEXPO em conjunto com a Igacargo, apostando em soluções logísticas integradas que acompanham o crescimento das exportações portuguesas.

“Iremos destacar o reforço das nossas soluções logísticas totalmente adaptadas à exportação agroalimentar”, afirma Ana Gonçalves, Business Director da Euroatla, sublinhando a importância da consolidação de cargas e do transporte em diferentes condições. A capacidade de operar tanto em temperatura ambiente como em ambiente refrigerado surge como elemento diferenciador.

O destaque vai para uma tendência em crescimento. “O segmento dos transportes urgentes é fundamental para o envio rápido de amostras e reposições de stock”, refere a responsável. Num mercado cada vez mais competitivo, a rapidez de resposta torna-se decisiva para garantir negócios e manter cadeias de abastecimento ativas.

Mais do que serviços isolados, a empresa apresenta uma

abordagem completa. A gestão de fluxos internacionais, a rastreabilidade e a flexibilidade operacional são apontadas como pilares para responder às necessidades de produtores e distribuidores.

A presença na SGALEXPO surge como momento estratégico para reforçar relações e captar novas oportunidades. “Permite demonstrar o nosso compromisso em apoiar empresas portuguesas que procuram crescer além fronteiras”, destaca Ana Gonçalves.

Com atividade consolidada na Europa, América e Ásia, a Euroatla acompanha a diversificação dos mercados e ajusta a sua oferta a diferentes realidades. A aposta passa por soluções cada vez mais especializadas, capazes de responder a cadeias logísticas exigentes.

Num cenário em que o tempo e as condições de transporte fazem a diferença, a empresa posiciona-se como parceiro essencial para levar produtos portugueses mais longe, garantindo que chegam com qualidade e no momento certo.

FÁBRICAS LUSITANA APRESENTA NOVOS PRODUTOS NA SAGALEXPO

Marca reforça gama Branca de Neve e Espiga com novidades que seguem tendência de alimentação mais equilibrada.



A Fábricas Lusitana apresenta-se na nova edição da SAGALEXPO com novidades que refletem a evolução dos hábitos de consumo e a procura por alternativas mais equilibradas. A empresa aposta em produtos que combinam tradição e inovação, mantendo o foco na qualidade das matérias-primas.

“Para esta edição vamos apresentar como novidades Farinha de Trigo e Alfarroba Branca de Neve 500g e Molho Chimichurri Espiga 200 ml”, revela Luís Barata, Key Account Fábricas Lusitana. A nova farinha introduz a alfarroba como ingrediente diferenciador, respondendo a tendências que valorizam soluções com perfil nutricional distinto e ligação a sabores tradicionais.

A par desta aposta, a marca leva para a feira um portefólio alargado que inclui as gamas Branca de Neve e Espiga, com destaque também para formatos XL. A estratégia passa por mostrar consistência e capacidade de adaptação a diferentes mercados, mantendo produtos reconhecidos pelos consumidores.

A preocupação com os novos hábitos de consumo surge como aposta central. “Há uma grande preocupação com a saúde e o bem estar físico pelo que teremos produtos da nossa gama que refletem essa preocupação”, sublinha o responsável, evidenciando o alinhamento com novas exigências do setor agroalimentar. A participação na SAGALEXPO é vista como um momento-chave para reforçar relações e criar novas oportunidades. “É um espaço importante para um contacto físico com nossos clientes”, afirma Luís Barata, destacando a importância do encontro direto com parceiros internacionais.

Com exportações em crescimento, a empresa procura consolidar a presença na Europa e expandir para novos mercados, incluindo América do Sul e Ásia. O objetivo passa por dar visibilidade a uma gama diversificada e reforçar o posicionamento de uma marca histórica, que continua a adaptar-se aos novos tempos sem perder identidade.

FALUA AMPLIA CATÁLOGO DE VINHOS E APOSTA EM NOVAS REGIÕES

*Produtora reforça
portefólio com Douro
e Vinhos Verdes e leva
diversidade vínica
a compradores
internacionais.*

A Falua apresenta-se na SAGALEXPO com um reforço da oferta e um olhar estratégico sobre o futuro do setor. A grande novidade passa pela entrada em duas regiões emblemáticas do país, alargando o portefólio e a ambição internacional. “A mais recente expansão da Falua às regiões do Douro e dos Vinhos Verdes trouxe novas referências ao nosso portefólio”, afirma Filipa Nabeiro, sublinhando que esta aposta vem consolidar a diversidade da marca e a capacidade de responder a diferentes mercados. A par do Tejo, estas regiões passam a compor uma oferta que cruza tradição, origem e diferenciação.

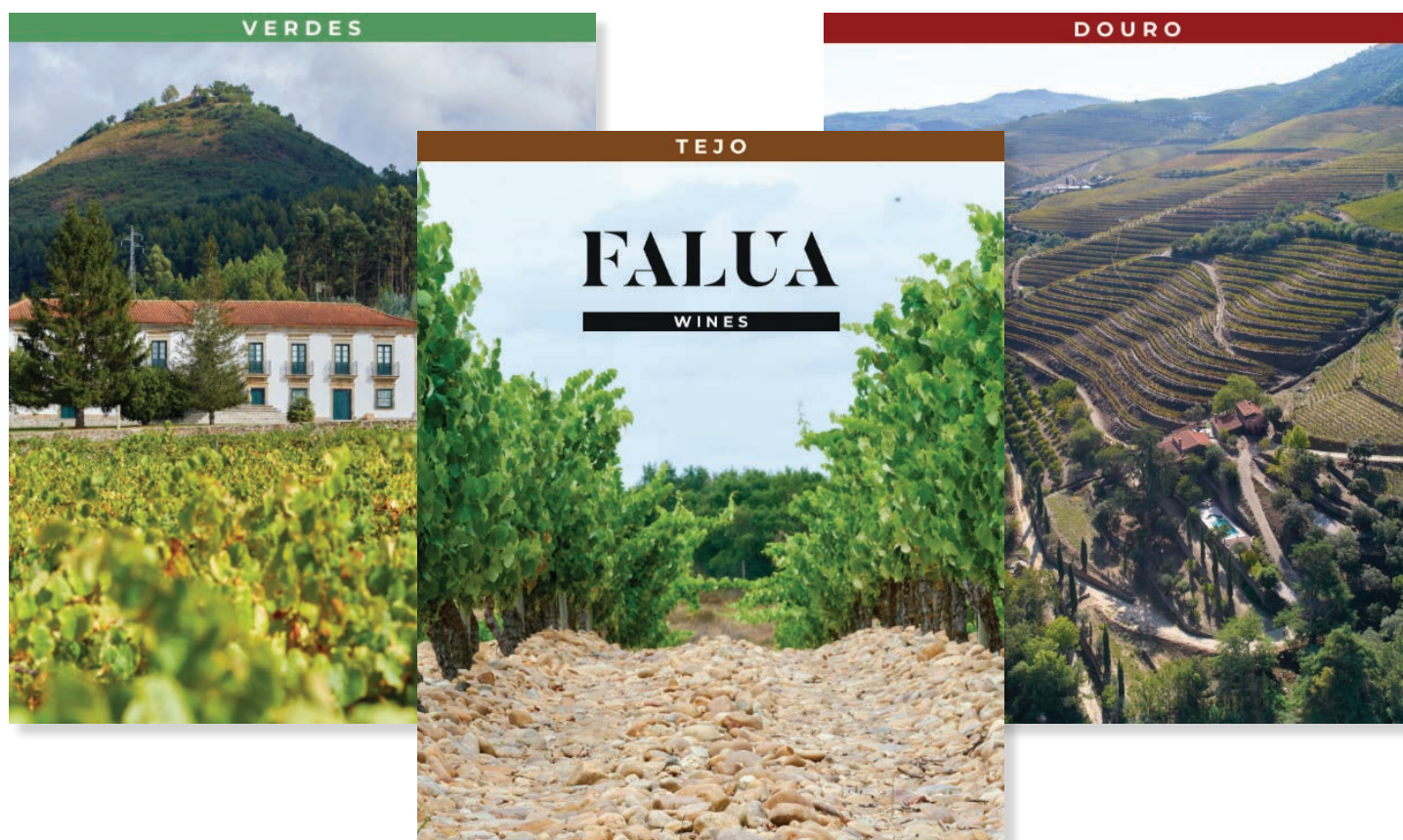
No espaço de exposição, a identidade da empresa ganha forma através de um conceito pensado ao detalhe. “Procurámos criar um ambiente que traduza a identidade da empresa e que permita dar a conhecer, de forma clara e envolvente, os diferentes projetos e regiões que representamos”, explica a

responsável. O objetivo é captar a atenção de importadores e distribuidores à primeira abordagem.

A proposta assenta numa seleção abrangente que inclui vinhos tranquilos, espumantes e também Vinhos do Porto, refletindo uma estratégia alinhada com a valorização do produto. A tendência de premiumização é assumida como eixo central.

Com exportações que já representam mais de 60 por cento das vendas, a Falua vê na SAGALEXPO uma oportunidade para crescer. “O principal objetivo passa por estabelecer contacto com potenciais novos parceiros comerciais e reforçar a presença internacional”, refere Filipa Nabeiro.

Entre mercados consolidados e novas geografias em análise, a empresa aposta na consistência e na construção de relações duradouras, levando consigo um portefólio que espelha a riqueza e a diversidade do vinho português.





GET2C APRESENTA SOLUÇÕES DIGITAIS QUE REDUZEM CARBONO

Empresa destaca plataformas inovadoras que permitem às empresas do agroalimentar calcular, monitorizar e reduzir a pegada de carbono de forma eficiente.

A Get2C apresenta na SAGALEXPO o ecossistema completo de soluções digitais para a descarbonização do setor agroalimentar. Francisco Paupério explica que a grande novidade é a evolução do Get2Zero Pro, “a plataforma profissional de gestão avançada de emissões que permite calcular e analisar a pegada de carbono corporativa com precisão, definir medidas e metas de descarbonização, e envolver fornecedores na redução de emissões ao longo de toda a cadeia de valor”. Complementarmente, o Get2Zero Simple foi reforçado com funcionalidades que permitem às PMEs calcular a pegada de carbono de forma intuitiva e obter relatórios detalhados com recomendações de redução de custos.

O espaço da empresa privilegia a interação direta, com demonstrações ao vivo onde os visitantes podem calcular a pegada de carbono da sua empresa e visualizar resultados imediatos no Dashboard Dash2Zero. “Enquanto a maioria dos expositores apresenta produtos alimentares, a Get2C oferece a tecnologia que permite a essas mesmas empresas tornarem-se mais sustentáveis e competitivas nos mercados internacionais”, sublinha o

consultor.

Entre as soluções apresentadas destacam-se o Get2Zero Simple, o Pro e o Dashboard, todos preparados para responder às exigências regulatórias europeias como CBAM e CSRD e às necessidades de rastreabilidade climática das cadeias de valor. As plataformas permitem às empresas reduzir emissões e custos, acompanhar o impacto ambiental e comunicar credibilidade aos seus clientes internacionais.

A participação na feira pretende também consolidar a posição da Get2C como referência tecnológica portuguesa, captar novos utilizadores e criar networking internacional. Francisco Paupério acrescenta que a presença da empresa é estratégica para demonstrar que “Portugal está na vanguarda da tecnologia de descarbonização, com soluções digitais desenvolvidas inteiramente em território nacional”.

A Get2C espera um crescimento robusto da faturação nos próximos anos, apoiado em regulamentação, tendências de consumo favoráveis e escalabilidade digital das suas soluções.



A Marfresco marca presença na SAGALEXPO com uma mensagem focada no produto e na origem. A empresa destaca a sardinha nacional de Sines, agora com certificação de pesca sustentável MSC, como principal cartão de visita junto de compradores internacionais.

“A novidade mais recente a destacar este ano, é a obtenção da certificação de sustentabilidade MSC, para a sardinha portuguesa”, afirma Rui Sousa, sublinhando que o produto é adquirido na lota de Sines e congelado na unidade industrial da empresa. A aposta responde a uma procura crescente por soluções que combinem qualidade e responsabilidade ambiental.

A par da sardinha, a Marfresco revela uma novidade que alarga o portefólio e procura captar a atenção de novos mercados. “Um produto que é uma super novidade no nosso portefólio, os Peixinhos da Horta”, adianta o responsável, apontando para uma estratégia que cruza tradição e inovação.

O espaço expositivo é pensado ao detalhe para reforçar a identidade da marca. “Para ser identificável ao primeiro olhar”, diz Rui Sousa, evidenciando a preocupação em destacar-se num ambiente competitivo e internacional.

A SAGALEXPO surge como espaço privilegiado para consolidar relações e abrir portas. Espanha mantém-se como prin-

MARFRESCO APOSTA EM SARDINHA SUSTENTÁVEL

Empresa apresenta certificação MSC e nova aposta com Peixinhos da Horta para reforçar exportações e captar novos mercados internacionais.

cipal destino, mas o Brasil está nos objetivos. “Se o impacto desta participação for a consolidação com os nossos atuais clientes e a abertura de um ou dois novos clientes, ficaremos muito satisfeitos”, assume.

Num setor em transformação, a Marfresco procura ajustar a oferta às exigências de cada mercado, reforçando a presença externa com produtos que transportam consigo o selo da origem portuguesa.

OFICINA DOS SABORES APOSTA NA TRADIÇÃO PORTUGUESA E EXIGÊNCIA TÉCNICA



Marca aposta na internacionalização e leva novos produtos à SAGALEXPO para reforçar notoriedade e fechar acordos além-fronteiras.

A Oficina dos Sabores apresenta-se na nova edição da SAGALEXPO com ambição de crescer no exterior e consolidar a imagem da tradição portuguesa. A participação na única feira realizada em Portugal vocacionada para a exportação do setor agroalimentar surge como passo estratégico. “Exportamos para quatro continentes, os nossos produtos respeitam todas as normas estabelecidas”, refere o gerente Pedro Taboada. “Na Oficina dos Sabores, representamos uma vasta gama de produtos portugueses, sempre respeitando as normas de qualidade estabelecidas por nós”, explica o responsável, resumindo a identidade da marca. Presuntos curados com tempo, fiambres, enchidos tradicionais, queijos e bebidas que evocam a mesa antiga e o chamado Mercado da Saudade compõem um portefólio que cruza memória e exigência técnica. A empresa representa todos aqueles que trabalham segundo métodos tradicionais e padrões rigorosos. “A Oficina dos Sabores representa os produtores que valorizam os padrões de

elevada qualidade e forma tradicional.” Quem prova percebe a diferença, garante o responsável.

A presença na feira, uma das principais montras das empresas da indústria, reforça esta estratégia. “Participamos na SAGALEXPO, porque, é um dos principais eventos do setor agroalimentar em Portugal, reunindo produtores, distribuidores e compradores internacionais.” O objetivo passa por estabelecer contactos diretos com distribuidores e retalhistas, identificar novas oportunidades de exportação e testar a recetividade de novos produtos junto de profissionais.

A marca acredita que o contacto direto gere encomendas quase imediatas e oferece algo menos mensurável mas decisivo, notoriedade. O diálogo com potenciais clientes permite ajustar a oferta e perceber tendências. Entre provas e conversas de corredor, a Oficina dos Sabores apresenta-se confiante, consciente de que tradição, quando bem trabalhada, continua a abrir portas no mundo.

PALMANHAC REINVENTA BEBIDAS COM FRUTA PORTUGUESA

Destilaria aposta em licores e Spirit Cola para conquistar bartenders e mercados internacionais com propostas originais.

A Destilaria Palmanhac apresenta uma abordagem pouco comum ao universo das bebidas espirituosas e leva à SAGALEXPO uma linha onde a fruta portuguesa assume o destaque principal. Produzidas na Península de Setúbal, as novas referências destacam-se pelo cruzamento entre tradição vi-

nica e inovação.

“Vamos apresentar uma linha de bebidas originais elaboradas com frutas naturais cultivadas em Portugal”, afirma Robert Kazumyan. A oferta inclui licores de limão, laranja, morango e café, aguardentes de frutos envelhecidas e uma proposta que promete despertar curiosidade no setor.

O destaque recai sobre uma criação própria que foge às categorias convencionais. “Daremos especial destaque ao Spirit Cola, um produto original que combina vinho de fruta com notas aromáticas de cola”, sublinha o responsável. A base destas bebidas assenta num processo distinto, que parte de vinhos de fruta fortificados e envelhecidos em barricas de carvalho até cinco anos, criando perfis aromáticos diferenciadores.

A estratégia passa por dar a provar o produto como argumento principal. “A melhor forma de compreender a individualidade das nossas bebidas é experimentá-las”, explica Robert Kazumyan, antecipando um espaço centrado em degustações e contacto direto com profissionais do setor.

A proposta enquadra-se numa tendência crescente de valorização de produtos artesanais e de origem definida. Produzidas em volumes limitados, estas bebidas procuram captar o interesse de bartenders, distribuidores e restauração, explorando o seu potencial em cocktails e harmonizações gastronómicas.

“Os nossos produtos enquadram-se perfeitamente nesta tendência”, refere o CEO, apontando para uma estratégia que aposta na diferenciação. Com o foco na exportação, a Palmanhac quer levar esta nova abordagem além-fronteiras e afirmar Portugal também como origem de inovação no universo das bebidas de fruta.



QUINTA D'AMARES REVELA NOVAS REFERÊNCIAS PET NAT E PALHETE



Produtor aposta em vinhos leves e autênticos para conquistar novos mercados e reforçar presença internacional.

A Quinta D'Amares estreia-se na SAGALEXPO com uma proposta assente na autenticidade e na expressão do território. O foco está em vinhos que recuperam métodos tradicionais, reinterpretados à luz das tendências atuais.

“Destacamos dois projetos que refletem bem a identidade da quinta, o nosso Pet Nat, produzido pelo método ancestral, e o Palhete, elaborado exclusivamente a partir da casta Vinhão”, afirma Tiago Ferreira. Estas duas referências assumem-se como o centro da apresentação, traduzindo uma ligação direta às vinhas próprias e à região dos Vinhos Verdes.

A empresa revela também novas abordagens alinhadas com a evolução do consumo. “Vamos apresentar amostras de um novo projeto que será lançado em breve, um vinho naturalmente com menor teor alcoólico”, adianta o responsável, sinalizando uma resposta à procura crescente por vinhos mais leves e frescos.

No espaço da SAGALEXPO, a experiência passa pelo contacto direto com o produto e com quem o cria. Pro-

vas comentadas e a presença de um enólogo procuram aproximar compradores e marca, reforçando a identidade de um projeto que nasce integralmente na propriedade.

A estratégia centra-se na valorização da origem e das castas autóctones. “A Quinta D'Amares trabalha exclusivamente com uvas provenientes das suas próprias vinhas”, sublinha Tiago Ferreira, destacando a consistência e o controlo de todo o processo produtivo.

Com exportações em crescimento, a empresa vê na feira uma oportunidade para alargar a presença no exterior. “O principal objetivo é reforçar a nossa rede de parceiros internacionais e identificar novos importadores”, refere. Entre tradição e inovação, a Quinta D'Amares apresenta vinhos que procuram afirmar-se pela identidade e pela frescura, levando o perfil dos Vinhos Verdes a novos mercados.

QUINTA DE JUGAIS APOSTA EM DOCES E CHARCUTARIA PARA CONQUISTAR PALADARES INTERNACIONAIS

Compotas, chocolates e produtos de Porco Preto prometem atrair compradores com propostas inovadoras e saudáveis.



A Quinta de Jugais prepara-se para apresentar novidades na nova edição da SGALEXPO que vão do doce ao salgado. João Mota, Export Manager, revela que “este ano, a empresa vai manter a aposta forte em compotas no sentido de aumentar o volume de negócios mas também destaca uma forte aposta em produtos de confeitaria, chocolates e pata negra”.

A marca procura reforçar a presença em mercados internacionais e aproximar-se dos clientes existentes, mantendo simultaneamente a inovação no portefólio.

“Estamos a apostar em duas marcas, uma líder de mercado a Quinta de Jugais com foco nas compotas e outra marca que procuramos desenvolver e apostar cada vez mais que é o Pata Negra, focada em charcutaria de Porco Preto”, explica.

Entre os produtos destacados estão lançamentos sazonais e propostas inovadoras. “De momento como novidades temos: Compota de Tangerina, Nova Edição do Carrossel de Bolachas, Chocolate em Pó 1Kg, Cacau em Pó 1Kg e Choco-

late ao Estilo do Dubai”, sublinha.

A empresa pretende também acompanhar tendências de consumo, nomeadamente a procura por produtos mais saudáveis e com menos açúcar, mantendo sabor e qualidade.

A Quinta de Jugais está presente em mercados estratégicos como EUA, Canadá, Inglaterra, Polónia e Coreia do Sul. “O crescimento em mercados como Estados Unidos, Inglaterra e Coreia do Sul tem demonstrado como a qualidade e interesse nos produtos da Quinta de Jugais têm relevância em públicos de diferentes origens”, afirma João Mota.

A participação na feira vai ser utilizada estrategicamente para consolidar estas relações e explorar novos territórios no Médio Oriente e América do Sul.

“Esperamos que o impacto se traduza em encontrar parceiros estratégicos em que se verifique uma complementaridade positiva e de valor acrescentado. Espera-se que os nossos produtos representem a qualidade que os nossos parceiros desejam entregar”, conclui o responsável.

A Rangel Air & Sea Freight apresenta-se na SAGALEXPO com uma estratégia centrada num elemento muitas vezes invisível, mas decisivo para o sucesso do produto alimentar no exterior, nomeadamente, a logística e a capacidade de garantir que produtos sensíveis chegam ao destino com qualidade intacta.

“A Rangel destaca a sua abordagem integrada à logística agroalimentar, com soluções especializadas para produtos perecíveis e de elevado valor”, afirma Mário Silva. No centro desta aposta está a cadeia de frio, a rastreabilidade total e a adaptação a diferentes mercados.

Num contexto em que os consumidores exigem frescura e segurança, a empresa posiciona-se como facilitador da internacionalização. “Atuamos como facilitador da autenticidade portuguesa no estrangeiro, garantindo que os produtos chegam aos mercados com a qualidade e integridade esperadas”, sublinha o responsável.

A proposta ganha relevância num setor onde a distância pode comprometer o produto. A Rangel responde com soluções que acompanham toda a viagem, desde a origem até ao destino final, assegurando controlo e transparência em cada etapa.

A presença na SAGALEXPO surge como oportunidade para reforçar este papel junto de produtores e compradores. “Permite

RANGEL ACELERA EXPORTAÇÕES COM CADEIA DE FRIO

Operador logístico aposta em soluções para perecíveis e reforça apoio às marcas portuguesas nos mercados internacionais.

demonstrar a capacidade da Rangel para apoiar o crescimento sustentável das exportações”, refere Mário Silva, destacando o contacto direto como motor de novos negócios.

Com operações em vários continentes e uma rede que cobre mais de duas centenas de países e territórios, a empresa liga mercados e encurta distâncias. Num momento em que os produtos frescos ganham mais destaque, a logística especializada deixa de ser um pormenor e passa a ser parte essencial da proposta.



**WE BRING TOGETHER
PEOPLE AND BUSINESS
AROUND THE WORLD!**

Global Logistics Solutions

Rangel
LOGISTICS SOLUTIONS

RISSOLARIA TRADICIONAL ELEVA SALGADOS CLÁSSICOS A PATAMAR INTERNACIONAL

Empresa aposta em rissóis e croquetes de qualidade superior para conquistar mercados externos exigentes.



A Rissolaria Tradicional apresenta-se na SAGALEXPO 2026 com uma proposta assente no receituário clássico português e propõe-se a reposicioná-lo num segmento de valor superior. Mais do que lançar novidades, a empresa procura afirmar uma visão consistente para os salgados tradicionais.

“Mais do que lançar um produto isolado, apresentamos uma abordagem clara de diferenciação, assente em receitas tradicionais, matérias primas selecionadas e formatos adaptados ao canal profissional”, explica Paulo Caldeira, business developer. A estratégia passa por elevar produtos conhecidos, mantendo autenticidade e reforçando padrões de qualidade. Entre os destaques em exposição está uma gama de salgados ultracongelados pensada para o canal profissional. Rissóis, croquetes de carne, bolinhos de bacalhau, camarão e chamoças compõem um portefólio que privilegia consistência e

adaptação a diferentes mercados.

A experiência no espaço de exposição aposta na prova. “Acreditamos que a qualidade não se explica apenas prova-se”, sublinha o responsável, antecipando um espaço focado no contacto com o produto e na relação com parceiros.

A empresa identifica uma mudança no mercado e procura posicionar-se neste novo contexto. “Há uma alternativa um produto com melhor sabor melhor apresentação e maior consistência”, afirma Paulo Caldeira, apontando para uma estratégia que quer afastar o produto português de gamas mais baixas em mercados externos.

Com presença em vários países europeus, a Rissolaria Tradicional aposta num crescimento controlado e sustentado. O objetivo passa por consolidar relações e abrir novas oportunidades, sem perder de vista a identidade do produto.

SANTOS & SANTOS APRESENTA VINHOS E EMBALAGENS INOVADORAS

Novas variedades de vinhos e soluções sustentáveis prometem atrair compradores internacionais e reforçar presença nos mercados estratégicos.



A Santos & Santos prepara uma presença marcante na nova edição da SAGALEXPO, destacando novos vinhos e embalagens que refletem a crescente preocupação com a sustentabilidade. João Francisco Santos, administrador, revela que o destaque está nas “novas variedades de vinhos e algumas novidades implementadas, nomeadamente no que se refere a novos tipos de embalagens e marcas”. A inovação alia-se à tradição e à origem das regiões de Lisboa e Alentejo, criando produtos adaptados aos diferentes mercados internacionais. O espaço de exposição foi pensado para oferecer uma experiência completa. “Ser acolhedor e moderno, com foco na experiência do visitante, dividido em áreas dedicadas à degustação de vinhos, demonstrações de produtos e sessões de networking”, explica o responsável.

Entre os destaques estão as gamas de vinhos de Lisboa e Alentejo, com degustações especiais. “Focamo-nos em oferecer uma experiência que une tradição e inovação, com produtos exclusivos para mercados internacionais”, sublinha o administrador. A empresa acompanha tendências de susten-

tabilidade, rastreabilidade e certificações de qualidade, respondendo à procura de consumidores e distribuidores que valorizam a transparência e origem dos produtos.

As exportações representam atualmente cerca de 25% da faturação e continuam a crescer. João Francisco Santos indica que os mercados mais relevantes são Guiné-Bissau, Suíça, Angola, Brasil, China e Camarões. A participação na feira visa crescer a presença em França, Alemanha, Luxemburgo, Moçambique e Japão. “Esperamos que a participação na SAGALEXPO acelere o crescimento das nossas exportações, especialmente ao abrir portas para novos importadores, distribuidores e parcerias comerciais em mercados estratégicos”, afirma.

O objetivo é transformar a visibilidade e o contacto direto com clientes em resultados concretos, aumentando faturação e rentabilidade. João Francisco Santos conclui que “com o fortalecimento da nossa rede de distribuição e o lançamento de novos produtos, acreditamos que podemos aumentar tanto a nossa faturação quanto a rentabilidade”.

TAP AIR CARGO ACELERA INTERNACIONALIZAÇÃO DOS FRESCOS POR VIA AÉREA



Companhia aposta no transporte aéreo para produtos premium e reforça ligação entre produtores e mercados internacionais.

A TAP Air Cargo apresenta-se na SAGALEXPO com uma aposta centrada na rapidez e na fiabilidade como fatores críticos para o sucesso dos produtos portugueses no exterior. Num mercado cada vez mais exigente, o transporte aéreo ganha relevância sobretudo para bens perecíveis e de elevado valor.

“Representa uma excelente oportunidade para dar a conhecer o nosso portfolio de produtos e serviços”, afirma Bruno Aires, Diretor Senior da TAP Air Cargo, sublinhando o objetivo de aproximar a operação logística das necessidades reais dos produtores e exportadores. A presença na SAGALEXPO permite à empresa mostrar capacidade e identificar novas oportunidades de colaboração.

O foco está em soluções que garantam rapidez, controlo e qualidade ao longo de todo o processo. Num contexto em que os mercados valorizam frescura e consistência, o transporte

aéreo surge como resposta natural para encurtar distâncias e preservar características do produto.

A proposta ganha mais relevância tendo em conta o posicionamento dos produtos portugueses. “Destacam-se pela combinação entre tradição, autenticidade e inovação”, refere o responsável, reforçando a evolução do setor agroalimentar e o crescente desenvolvimentos dos segmentos premium.

“A eficiência no transporte, a previsibilidade e a rapidez na entrega serão fatores chave para sustentar o crescimento das exportações”, sublinha Bruno Aires, apontando para a logística como elemento decisivo na competitividade.

Com uma rede internacional consolidada, a TAP Air Cargo posiciona-se como parceiro estratégico na internacionalização. A participação na SAGALEXPO reforça este papel, promovendo o contacto direto com produtores e ajudando a construir soluções ajustadas a diferentes mercados.



TI ALMERINDA CONQUISTA MERCADOS COM SALGADOS

Marca aposta em refeições tradicionais prontas e reforça presença internacional com sabores portugueses de referência.

A Ti Almerinda aposta em produtos que cruzam tradição e praticidade para a nova edição da SAGALEXPO, respondendo a uma procura crescente por soluções prontas a consumir, mas com identidade portuguesa.

“A SAGALEXPO tem sido uma plataforma estratégica para a internacionalização da Ti Almerinda”, afirmam os gerentes Joaquim e Nélia Pedro, sublinhando o papel da feira na expansão da marca além-fronteiras. A participação surge com o objetivo de reforçar presença e conquistar novos clientes internacionais.

Em destaque estão os pré-cozinhados tradicionais, um segmento em crescimento. “Existe uma procura crescente por soluções práticas, mas autênticas”, destacam, apontando para um mercado que valoriza cada vez mais o equilíbrio entre rapidez e sabor genuíno.

A proposta da empresa assenta em receitas que remetem para memórias e tradições ganham nova vida em formatos adaptados ao consumo moderno. “Não são apenas produtos alimentares são experiências gastronómicas que remetem para memórias, cultura e identidade”, referem os responsáveis.

O ambiente vivido na SAGALEXPO favorece este posicionamento. “Cria um contexto muito propício ao diálogo e à concretização de negócios com compradores que procuram exatamente este tipo de produto”, explicam, evidenciando o interesse internacional por soluções ligadas ao chamado mercado da saudade.

Com ambição de crescimento, a Ti Almerinda procura consolidar mercados e explorar novas oportunidades, enfrentando desafios logísticos e de adaptação com uma abordagem pragmática.

BERNARDO GOUVÊA

Presidente da CVR Lisboa



***“OS VINHOS DE LISBOA
TÊM REGISTADO PROCURA
CRESCENTE NOS EUA,
PELA VERSATILIDADE E
RELAÇÃO QUALIDADE-PREÇO”***

Numa altura em que o vinho português procura crescer sem perder identidade, Bernardo Gouvêa, presidente da CVR Lisboa, confirma a presença da Região de Lisboa na nova edição da SAGALEXPO com uma proposta afinada ao mercado internacional. Entre frescura característica atlântica, consistência produtiva e versatilidade, a região afirma-se como parceiro competitivo para importadores exigentes, capaz de conjugar volume, autenticidade e valor num segmento de mercado cada vez mais disputado.

A Região de Lisboa tem vindo a afirmar-se no panorama vitivinícola nacional e internacional. Que características distinguem hoje os vinhos da região?

A Região de Lisboa destaca-se por uma diversidade de produtos com uma combinação rara de consistência e excelente relação qualidade-preço. É uma região atlântica por excelência, com forte influência do oceano, o que se traduz em vinhos com frescura natural, acidez equilibrada e grande aptidão gastronómica. Ao mesmo tempo, apresenta uma enorme versatilidade estilística – desde brancos leves e aromáticos a tintos estruturados, passando por espumantes e vinhos de perfil mais moderno. A capacidade de produzir volumes relevantes com qualidade consistente é um fator diferenciador importante no contexto internacional.

Que tipo de vinhos e produtores da Região de Lisboa vão estar representados na nova edição da SAGALEXPO?

Na SAGALEXPO estará representado um leque diversificado de produtores da Região de Lisboa, desde grupos com forte presença internacional até produtores médios e projetos familiares com uma identidade muito própria. Em termos de vinhos, estarão presentes vinhos rancos frescos e aromáticos, muito alinhados com as tendências internacionais; mas também tintos equilibrados, com perfil moderno e boa capacidade de exportação; vinhos com indicação geográfica Lisboa e

também denominações de origem, entre as nove que a Região dispõe para oferecer; espumantes e algumas propostas mais diferenciadoras, incluindo vinhos de castas autóctones. Esta diversidade reflete muito bem o posicionamento da região enquanto fornecedor versátil para diferentes segmentos de mercado.

A diversidade de terroirs é apontada como uma das grandes características diferenciadoras da região. De que forma esta diversidade se reflete no perfil dos vinhos que vão a ser apresentados?

Sem dúvida. A Região de Lisboa é um verdadeiro mosaico de terroirs, com variações significativas de solos, altitudes e exposição atlântica. Isso traduz-se diretamente nos vinhos: Nas zonas mais próximas do mar, predominam vinhos mais leves, com maior frescura, salinidade e elegância; em zonas interiores, surgem vinhos com maior concentração, estrutura e maturação; em Regiões como Bucelas evidenciam-se brancos minerais e de grande longevidade, enquanto Colares oferece perfis únicos e irrepetíveis. Na SAGALEXPO, esta diversidade permite apresentar uma oferta completa, capaz de responder a diferentes.

Que castas ou estilos de vinho da Região de Lisboa considera que têm maior potencial de exportação e por consequência crescimento nos mercados internacionais?

Os maiores motores de crescimento continuam a ser: vinhos brancos frescos e aromáticos, particularmente de castas como Arinto, Fernão Pires e Vital e vinhos brancos leves; vinhos tintos equilibrados e acessíveis, muitas vezes com blends que combinam castas nacionais e internacionais; vinhos com perfil “easy drinking” mas com identidade, muito valorizados em mercados como EUA, Brasil e Europa do Norte. A destacar uma variedade, podemos dar como exemplo a casta Arinto, a qual tem vindo a afirmar-se fortemente como uma grande embaixadora da região, pela sua capacidade de expressar o terroir em que nos encontramos.

A SAGALEXPO tem como foco a exportação e os mercados externos. Que oportunidades concretas este evento cria para os produtores da Região de Lisboa?

A SAGALEXPO cria oportunidades muito concretas ao promover o contacto direto entre produtores e compradores internacionais qualificados. Permite gerar novos leads comerciais; consolidar relações com importadores já existentes; apresentar novidades e portefólios de forma estruturada; posicionar a marca e a região em mercados estratégicos. É um ambiente altamente orientado para negócio, o que é fundamental para uma região com forte vocação exportadora como Lisboa.

Que importância tem uma feira como a SAGALEXPO para reforçar a presença dos vinhos portugueses, em particular os da Região de Lisboa, junto de importadores, distribuidores e grandes cadeias internacionais?

Eventos como a SAGALEXPO são essenciais porque concentram, num único espaço, decisores de compra de múltiplos mercados. Para a Região de Lisboa, isso significa: aumentar visibilidade internacional; reforçar a perceção de qualidade e diversidade; demonstrar capacidade de fornecimento consistente e competir diretamente com outras regiões e países. É também uma oportunidade para afirmar Lisboa como uma região moderna, competitiva e alinhada com as exigências do mercado global.

Na sua perspetiva, que mercados estão atualmente a demonstrar maior interesse pelos vinhos da Região de Lisboa?

Os vinhos da Região de Lisboa têm registado procura crescente nos Estados Unidos, pela versatilidade e relação qua-

lidade-preço; Brasil, pela afinidade cultural e crescimento do consumo de vinhos portugueses; Canadá e países nórdicos, onde a frescura e o perfil atlântico são muito valorizados; alguns mercados europeus maduros, como Reino Unido e Alemanha. Há também sinais positivos de crescimento em mercados emergentes da Ásia.

Como é que a Comissão Vitivinícola da Região de Lisboa tem trabalhado para apoiar os produtores na promoção e internacionalização dos vinhos?

A Comissão Vitivinícola da Região de Lisboa (CVR Lisboa) tem desenvolvido uma estratégia estruturada que inclui: Participação em feiras internacionais e missões inversas; Ações de promoção junto de importadores e imprensa especializada; Campanhas de comunicação focadas na identidade da região; Apoio técnico e estratégico aos produtores. Existe um foco claro em reforçar a notoriedade da marca “Lisboa” enquanto origem de vinhos de qualidade e confiança.

De forma está a ser trabalhada a presença da CRV Lisboa junto dos compradores internacionais que visitam a SAGALEXPO?

A presença da CVR Lisboa na SAGALEXPO é pensada de forma estratégica, assegurando: Um espaço representativo da região; Provas orientadas e experiências sensoriais; Informação clara e acessível sobre terroirs, castas e perfis de vinho; Apoio direto aos produtores na interação com compradores. O objetivo é criar uma experiência que vá além da prova, transmitindo o valor global da região.

Que futuro prevê para os vinhos da Região de Lisboa no contexto internacional?

Num contexto global cada vez mais competitivo, Lisboa está bem posicionada para crescer, sobretudo em segmentos onde o consumidor procura vinhos autênticos, frescos e acessíveis, sem abdicar de qualidade. A tendência aponta para um reforço da sua presença internacional e para uma valorização crescente da sua identidade própria.

O futuro é claramente positivo. A Região de Lisboa reúne vários fatores-chave: Capacidade de adaptação às alterações climáticas; Diversidade da sua produção; escala e consistência e Forte relação qualidade-preço.

EXPOSALÃO - BATALHA

expo

METAL

11 a 13 de nov.
2026 BATALHA

Salão de máquinas,
equipamentos, ferramentas,
matérias-primas e tecnologia
para metalomecânica.

quarta a sexta - 10h / 19h

3D ADDITIVE EXPO

Feira de impressão 3D e fabrico aditivo

i4.0expo

Feira da indústria 4.0,
automação e robótica

SUB
CONTRA
TAÇÃO

Feira de processos
e equipamentos para
a produção

organização:
EXPOSALÃO

PARA MAIS INFORMAÇÕES:
rogeriohenriques@exposalao.pt
+351 914 924 726

Registe a sua presença em www.exposalao.pt



Empresa refere que a participação na SAGALEXPO assume uma estratégia para ganhar visibilidade, testar novos formatos e reforçar contactos internacionais.

100% TITULAR REVOLUCIONA MERCADOS COM ESPECIARIAS, MISTURAS E AROMÁTICAS INOVADORAS

A presença da 100% Titular na próxima edição da SAGALEXPO marca um momento de afirmação para a empresa de Arlindo Silva, sócio-gerente, que encara o certame como uma plataforma decisiva para crescer além-fronteiras. As novidades passam por “algumas aromáticas e especiarias”, num portefólio onde a origem portuguesa continua a ser um eixo central.

O espaço de exposição está a ser pensado ao detalhe, com “decoração dos laterais, vitrines e mesa de massas”, numa tentativa de criar um ambiente funcional e apelativo para os visitantes profissionais. Em destaque vão estar “todos os produtos de origem Portugal”, num segmento em que, como reconhece, “na área das especiarias não há muitos”, razão pela qual a empresa aposta em “misturas inovadoras e novas formas de apresentação”.

A participação na feira surge com objetivos claros. “Na expectativa de novos contactos e reuniões marcadas, criar novas vendas e assim fazer crescer o negócio”, resume Arlindo Silva, apontando a SAGALEXPO como um espaço de notoriedade. As tendências que pretende acompanhar passam por “desidratados e condimentos”, áreas onde identifica margem de evolução.

Entre as principais metas para os resultados a atingir com a participação são diretos. “Angariar novos clientes.” Atualmente, as exportações representam “10% na expectativa de crescer”, com mercados consolidados como “EUA, França e Holanda”. A SAGALEXPO é vista como porta de entrada para “Europa e EUA”, com uma meta concreta. “Esperamos crescer, passar de 10 para 20% de exportação.”

Esse crescimento deverá refletir-se nos resultados. A empresa aponta para a “abertura de novos clientes” e um “crescimento de vendas de 500.000€”, sustentando uma estratégia prudente.



BETTER WITH ELEVA AMÊNDOAS A LUXO PORTUGUÊS

Novos sabores e produção sustentável colocam marca nacional no radar dos mercados premium e reforçam aposta na exportação

só a qualidade do produto, mas também a diversidade de sabores e a capacidade de inovação da marca”, sublinha o responsável.

Por detrás do produto está uma cadeia integrada que vai da produção ao embalagem, com forte aposta em práticas sustentáveis. “A Veracruz apresenta uma cadeia totalmente integrada, desde a produção própria até ao processamento e embalagem, com um forte enfoque na agricultura regenerativa, na rastreabilidade e na eficiência operacional”, explica.

A proposta encaixa nas tendências que marcam o setor alimentar, desde a procura por produtos saudáveis até à valorização da origem. “Estamos claramente alinhados com as tendências mais relevantes do setor, nomeadamente a sustentabilidade e a agricultura responsável”, refere.

Com cerca de 90 por cento da atividade direcionada para exportação, a empresa vê na feira uma oportunidade para consolidar mercados e abrir novos canais. A Better With assume-se assim como um cartão de visita da amêndoa portuguesa no segmento premium, onde sabor, origem e consistência se tornam argumentos decisivos.

A Better With apresenta na SAGALEXPO uma aposta na valorização da amêndoa portuguesa, combinando origem, inovação e posicionamento premium. A marca de consumo da Veracruz Almonds leva para o certame uma gama alargada de sabores e uma narrativa que aposta na transparência e na diferenciação.

“No caso da Better With, a nossa marca de consumo, a principal novidade é a consolidação da marca no mercado português, acompanhada pela entrada de novos sabores que reforçam a nossa proposta premium”, afirma Nuno Gonçalves Morgado. A ambição passa por transformar um produto tradicional numa experiência ajustada às exigências do consumidor contemporâneo.

A oferta inclui oito combinações distintas, entre as quais amêndoas com canela e coco, mel e sal ou alecrim. A diversidade procura responder a diferentes perfis de consumo, mantendo sempre o foco na qualidade. “O objetivo é mostrar não

CAÇAROLA LANÇA ARROZ ROSA PARA SURPREENDER MERCADOS

*Novas gamas exóticas
e aposta na diferenciação
levam marca portuguesa
a captar atenção de
compradores internacionais.*

A Caçarola regressa à SGALEXPO com um argumento centrado na inovação, no prato e diferenciação no detalhe. A marca da Valente Marques aposta em dois novos produtos que procuram responder às tendências de consumo. O Pink Rice e o Basmati Premium assumem o protagonismo de uma gama que aposta em sabores exóticos e em experiências distintas.

“Estas novidades foram desenvolvidas com base em tendências de consumo atuais e aposta em produtos diferenciados”, afirma Joana Marques, sublinhando uma estratégia orientada para mercados exigentes e atentos à inovação.

Ao mesmo tempo, a empresa reforça a base tradicional com um rebranding da gama de arroz clássico, procurando equilibrar modernidade e herança. “Os visitantes vão ter a oportunidade de conhecer todos os produtos da marca Caçarola, bem como os lançamentos desenvolvidos ao longo do último ano”, explica.

O espaço da marca é desenhado para destacar esta diversidade, com uma imagem moderna que convida à descoberta. Mais do que exposição, a presença pretende criar ligação direta com compradores internacionais e abrir portas a novos mercados. “Esta participação é uma oportunidade para a marca se apresentar junto de compradores internacionais, abrindo portas a novos negócios”, refere.

Num setor onde a origem e a qualidade continuam a pesar, a empresa mantém o foco nestes pilares, sem perder de vista a inovação. “O nosso compromisso passa sempre pela valorização da origem, a sustentabilidade e a procura de soluções diferenciadas”, diz.

Com presença em mais de 30 países, a Caçarola reforça agora a ambição de crescer e consolidar posições. A SGALEXPO surge como ponto de encontro estratégico para transformar contactos em negócio e dar continuidade a um percurso de expansão sustentada.



É natural que goste...

CAVES CASALINHO REFORÇA VINHOS E APOSTA NO INTERNACIONAL

Novas marcas e produtos diferenciados destacam-se com qualidade e tradição e procuram conquistar novos mercados profissionais.

A Caves Casalinho chega à SAGALEXPO com a estratégia de reforçar a presença das marcas mais emblemáticas e apresentar produtos inovadores. Joaquim Reis afirma que “a SAGALEXPO é um certame de excelência e temos experiências positivas de edições anteriores que resultaram em negócios concretos junto de compradores internacionais qualificados”.

Entre as marcas em destaque estão Três Marias, Monte Mar, Casalinho 1944, Romanisco e Ouro Velho, que refletem décadas de tradição e compromisso com a qualidade.

O espaço de exposição da empresa foi concebido para criar impacto e proximidade com os visitantes. Ana Moutinho explica que o evento “facilita a



conexão entre compradores e produtores”, permitindo mostrar a consistência e o valor dos vinhos da Região dos Vinhos Verdes e do Douro.

Os produtos da Caves Casalinho são reconhecidos pelo excelente value-for-money e pela exigência na produção, garantindo vinhos de consumo diário com autenticidade e sabor.

A participação na SAGALEXPO permite à empresa estreitar relações com parceiros internacionais e explorar novos mercados. Joaquim Reis sublinha que a Casalinho enfrenta o desafio de “criação de valor de marca”, e vê oportunidades de reforço através de contacto direto com o consumidor, experiências e enoturismo.

A aposta passa também por produtos alinhados com tendências de menor consumo de álcool e maior procura de qualidade, ampliando a gama e adaptando-se aos novos perfis de consumo.

Ana Moutinho revela que a empresa pretende “aumentar a faturação de forma significativa nos próximos anos, com entrada em novos mercados e reforço da oferta de novos produtos”.

A experiência histórica da Caves Casalinho e a aposta em inovação tornam a presença na SAGALEXPO um passo estratégico para consolidar a reputação da empresa como parceiro de confiança no setor agroalimentar e impulsionar o crescimento internacional.



CAVES SANTA MARTA APRESENTA VINHOS QUE QUEREM CONQUISTAR O MUNDO



Marca reforça a presença internacional com lançamentos exclusivos e aposta na notoriedade dos vinhos do Douro e do Porto.

A Caves Santa Marta apresenta na SAGALEXPO uma série de lançamentos que prometem chamar a atenção de clientes nacionais e internacionais. Francisco Teixeira, Sales Manager, revela que a marca vai ter “o lançamento de novos produtos, nomeadamente o Caves Santa Marta Signature em 75cl; 1,5lt; 3lts; 5lts; 9lts e 12lts; o Porto Special Reserve Tawny; o Caves Santa Marta Premium e o Montes Pintados Train”, destacando a diversidade e a aposta em formatos que acompanham diferentes necessidades do mercado.

O espaço de exposição foi cuidadosamente preparado para ser atrativo e funcional. “Como sempre olhamos para a SAGAL como oportunidade de negócio e de congregação de reuniões de negócio com clientes. Este ano à semelhança de 2025 vamos juntar 4 empresas de 4 regiões e de 4 amigos que com a sua experiência diferenciadora vão tornar a exposição mais

atrativa”, explica Francisco Teixeira. O objetivo é criar um ambiente dinâmico, capaz de valorizar os produtos e facilitar contactos comerciais.

A participação permite reforçar a notoriedade da marca e captar novos clientes internacionais. “Olhamos para a SAGAL como um espaço de oportunidades junto da comunidade internacional e captação de novos clientes internacionais”, sublinha o responsável.

A Caves Santa Marta quer consolidar a imagem enquanto produtora de vinhos do Douro e do Porto e reforçar o posicionamento da marca a nível nacional e internacional.

Apesar do peso das exportações ser variável, os mercados mais relevantes incluem Leste, Brasil, União Europeia e África, mas a marca já tem presença na Nova Zelândia, China, Macau, México e Estados Unidos.

A SAGALEXPO oferece a oportunidade de explorar novos mercados e reforçar os existentes. “Quando vamos para uma feira com estas características vamos à procura de novos parceiros e de reforçar os países onde estamos com novos produtos”, afirma Francisco Teixeira. A empresa espera que esta participação se traduza em aumento de vendas e melhorias financeiras, consolidando a presença da marca além-fronteiras.



Sagal Expo Lisboa

Feira de exportação dos sabores de Portugal

13 – 15 abril, 2026
Feira Internacional de Lisboa, Portugal

Crédito y Caución
Atradius

CRÉDITO Y CAUCIÓN IMPULSIONA NEGÓCIOS E SEGURANÇA NAS EXPORTAÇÕES

*Apoio à internacionalização
reforça confiança no setor
agroalimentar português.*



A Atradius Crédito y Caución regressa à SAGALEXPO com a missão de apoiar empresas portuguesas na expansão internacional e na concretização de vendas seguras. Pedro Sardinha afirma que a empresa quer “apoiar as empresas na concretização de novas oportunidades de negócio, sempre de forma segura e sustentada”, destacando o papel como parceiro estratégico do setor agroalimentar.

Segundo o responsável, Portugal distingue-se como parceiro fiável pela experiência consolidada das empresas nacionais, com mais de 50% a operar há 16 ou mais anos e com 88% a apresentar risco de incumprimento baixo ou moderado. O profissional sublinha que o setor consegue conciliar tradição e inovação, tanto nos sabores como nos processos produtivos, recorrendo a ferramentas de gestão que tornam o crescimento mais seguro, incluindo o seguro de crédito.

A Crédito y Caución evidencia o valor dos produtos portugueses no mercado internacional, salientando que “a elevada qualidade dos produtos portugueses consegue aliar tradição, modernização dos processos produtivos e diversificação da oferta”.

Com 29 anos de presença em Portugal, a empresa tem apoiado micro, pequenas e médias empresas em projetos de internacionalização, disponibilizando soluções de prospeção de mercado e gestão de risco de crédito. “É precisamente por essa proximidade e compromisso que estaremos presentes na SAGALEXPO 2026, para apoiar os nossos segurados que participam no evento, acompanhando-os de perto nos seus desafios e oportunidades de crescimento”, explica Sardinha.

O ambiente da SAGALEXPO caracteriza-se pelo profissionalismo e pela ambição de encontrar parceiros fiáveis, criar oportunidades concretas de negócio e expandir operações.

Num contexto internacional incerto, a presença da Atradius na feira reforça o acesso a informações de mercado, a proteção das vendas a crédito e o crescimento sustentável. “O nosso compromisso é contribuir, através de cada empresa parceira, para esse objetivo global”, conclui Pedro Sardinha.

LICÓBIDOS REFORÇA GINJA MARIQUINHAS NO MERCADO EXTERNO

Marca apresenta novidades premium e estratégias de internacionalização, destacando-se pelo sabor consistente e autenticidade do licor português.

A Licóbidos apresenta na SAGALEXPO a Ginja Mariquinhas como um produto que combina tradição, qualidade e versatilidade. Cristina Cavalheiro, CEO, revela que a marca traz “a consolidação da sua gama premium, reforçando a qualidade do produto, a consistência do sabor e a valorização da ginja portuguesa”. A aposta inclui melhorias na imagem e no posicionamento da marca, ajustadas às exigências dos mercados internacionais.

O espaço de exposição foi concebido para criar uma experiência envolvente e próxima do consumidor, misturando elementos de inspiração portuguesa com uma apresentação moderna. A degustação do produto assume um papel central, permitindo mostrar a versatilidade do licor e o contacto direto com a marca. A responsável explica que “o espaço reflete

a identidade tradicional e autêntica da Ginja Mariquinhas, aliando elementos de inspiração portuguesa a uma apresentação moderna e cuidada”.

Entre os produtos disponíveis, destaca-se a garrafa de ginja com copos de chocolate, referência emblemática e best seller, assim como as versões pensadas para o canal premium e exportação. A marca procura evidenciar a adaptação do produto a diferentes mercados e públicos.

A participação na feira permite reforçar a notoriedade e criar novas oportunidades de negócio. “A SAGALEXPO é uma mostra privilegiada para o contacto com compradores internacionais”, acrescenta a CEO.

A Ginja Mariquinhas acompanha tendências do setor agroalimentar que valorizam produtos de origem, autenticidade e qualidade artesanal. A marca aposta ainda em storytelling e apresentação diferenciadora para cativar consumidores internacionais. As exportações têm vindo a assumir um peso crescente, com presença consolidada em mercados europeus e comunidades portuguesas no estrangeiro. ~

A SAGALEXPO serve também para explorar novos mercados, em especial onde há procura por produtos diferenciadores e de origem portuguesa. O objetivo é aumentar exportações, reforçar a presença internacional e consolidar a Ginja Mariquinhas como um produto português de referência. Cristina Cavalheiro destaca que a estratégia da Licóbidos assenta em “investir na qualidade, na inovação e na expansão internacional, mantendo sempre a autenticidade que caracteriza a marca”.





LIMIANA APRESENTA NOVIDADES QUE QUEREM CONQUISTAR MERCADOS

Marca de charcutaria reforça a aposta na internacionalização com novos produtos e presença marcante em feira estratégica.

A Limiana revela três novos produtos direcionados ao Canal Horeca e supermercados, mas mantém em segredo os detalhes até à feira. Paulo Camoezas, diretor comercial da empresa, destaca que a estratégia visa criar impacto junto de profissionais que procuram marcas portuguesas para os seus mercados.

O espaço de exposição da Limiana foi preparado com cuidado e criatividade. “Sem modéstia da nossa parte, mas estamos em crer, que já em anos anteriores, e será igualmente este ano, o stand que marcará a presença da Limiana nesta importante feira, é sem dúvida um dos mais bonitos, o que prestigia a marca Limiana, mas principalmente a SAGAL”, explica Paulo Camoezas.

A Limiana mantém uma forte aposta na charcutaria portuguesa, reconhecida internacionalmente. “Queremos reforçar

essas parcerias e arranjar novas, oferecendo o melhor que se produz em Portugal neste setor”, sublinha o diretor comercial.

A marca acompanha tendências que valorizam tanto os sabores tradicionais portugueses como gamas mais europeias, pensadas para consumidores de diversas origens, incluindo descendentes de emigrantes e públicos internacionais.

A SAGALEXPO permite estabelecer contacto direto com clientes e parceiros. “É um local privilegiado para conhecer olhos nos olhos as pessoas, os produtos, o sabor, e que eles nos conheçam a nós”, afirma Paulo Camoezas.

As exportações são um pilar central da atividade da Limiana, com destaque para os mercados europeu e africano, mas a marca procura expandir-se gradualmente para outros continentes, assumindo como objetivo “passo a passo, a conquista do mundo”.

A participação reforça a identidade, autenticidade e posicionamento da marca, ao mesmo tempo que cria oportunidades comerciais. Paulo Camoezas conclui que o investimento visa dignificar a marca e receber bem os visitantes, enquanto a rentabilidade dependerá do resultado dos contactos estabelecidos.



LOPES DOS LEITÕES REINVENTA TRADIÇÃO PRONTA

Novas receitas preparadas apostam na conveniência sem perder sabor tradicional e querem conquistar mercados internacionais exigentes.

A marca Lopes dos Leitões leva para a SAGALEXPO uma proposta adaptada ao ritmo do consumidor moderno, sem abdicar da identidade gastronómica portuguesa. A empresa Lopes Pereira & Pereira apresenta novas referências que cruzam tradição e inovação, com soluções pensadas para simplificar o consumo e responder às exigências dos mercados externos.

“Vamos apresentar novas referências desenvolvidas recentemente que reforçam a aposta na conveniência sem comprometer a qualidade e o sabor da gastronomia portuguesa”, afirma Pedro Pereira. A ambição passa por colocar na mesa

produtos que mantêm o ADN da cozinha tradicional, mas que se adaptam a um contexto cada vez mais rápido e global. As novidades incluem receitas inspiradas no receituário nacional, trabalhadas com processos industriais atuais. O resultado são refeições prontas que preservam autenticidade e garantem consistência. “Os visitantes terão acesso a uma seleção representativa dos produtos da empresa, incluindo lançamentos recentes, formatos exclusivos para exportação e soluções adaptadas a diferentes canais de distribuição”, sublinha o responsável.

No centro da estratégia está a crescente procura por soluções práticas. A empresa acompanha esta tendência e reforça o investimento em formatos que facilitam o dia a dia sem sacrificar qualidade. “Pretendemos reforçar tendências como a crescente procura por refeições prontas de qualidade e soluções práticas para o consumidor moderno”, explica. A presença na SAGALEXPO surge como um momento-chave para ganhar visibilidade no exterior. “A SAGALEXPO é um palco privilegiado para contacto direto com importadores e distribuidores internacionais”, diz Pedro Pereira.

Com exportações em crescimento, sobretudo na Europa, a Lopes dos Leitões posiciona-se como uma marca que traduz Portugal em formato pronto a consumir. A estratégia é crescer com consistência, inovar sem perder raízes e levar o sabor tradicional a novos destinos.

MARQUES FILIPE QUER AUMENTAR PRESENÇA DE PÃO PORTUGUÊS NO MUNDO

Panificadora apresenta produtos que combinam tradição e inovação, valorizando matérias-primas nacionais e fortalecendo a presença internacional.

A Panificadora Marques Filipe apresenta-se como um exemplo de qualidade e autenticidade da produção alimentar portuguesa. Cátia Marques Filipe, General Business Manager, explica que a empresa desenvolve produtos que “conciliam tradição, segurança alimentar, capacidade industrial e adaptação às exigências dos mercados internacionais”, procurando parceiros e clientes que valorizem qualidade, fiabilidade e visão de longo prazo.

Para esta edição da SAGALEXPO, a Marques Filipe aposta

num espaço pensado para gerar networking de alto nível e criar oportunidades de negócio concretas. “Esperamos encontrar novos mercados e parcerias sustentáveis que acrescentem valor real ao nosso posicionamento internacional”, afirma a responsável, destacando a feira como plataforma estratégica de internacionalização do setor agroalimentar português.

Cátia Marques Filipe sublinha que os compradores internacionais valorizam “a resiliência, o rigor e a forte orientação para a qualidade”, bem como a abertura para adaptar processos e formatos às exigências externas.

A Panificadora Marques Filipe evidencia estas qualidades nos seus pães e derivados, garantindo consistência e sabor em cada lote.

O evento contribui para aproximar a empresa dos mercados internacionais ao permitir contacto direto com profissionais e decisores. “A SAGALEXPO funciona como um ponto de contacto direto, onde é possível conhecer produtos, processos e pessoas, acelerando o processo de decisão e de entrada em novos mercados”, revela a gestora.

A Marques Filipe identifica como desafios a gestão da escala, logística e adaptação regulatória, mas mantém expectativas otimistas. “As expectativas passam por um crescimento sustentado, assente no reforço da presença internacional, na valorização do portefólio de produtos e em parcerias comerciais de médio e longo prazo”, conclui.



SALT BY NECTON APOSTA EM SAL QUE SE SENTE NA MÃO



Novas embalagens e portefólio reforçado levam sal artesanal português a novos mercados com uma proposta que valoriza origem, textura e autenticidade.

A Salt by Necton apresenta-se na SAGALEXPO com uma proposta afinada ao detalhe, onde o produto assume o centro da experiência e a diferenciação nasce da matéria-prima.

O sal marinho tradicional e a flor de sal continuam

a ser o núcleo da oferta, mas ganham nova expressão com embalagens pensadas para mercados internacionais e uma abordagem mais segmentada. “Mais do que novos produtos, apresentamos uma evolução do portefólio, com formatos, comunicação e posicionamento ajustados às necessidades dos profissionais”, afirma Inácio Oom do Valle.

A presença na SAGALEXPO serve como montra para mostrar um sal que se distingue pela origem e pelo processo artesanal. Recolhido à mão e sem aditivos, o produto aposta na autenticidade como argumento central. No espaço da marca, esta identidade traduz-se numa experiência direta. “Os participantes são convidados a sentir a textura, humidade e granulometria de cada cristal”, explica o responsável, sublinhando que a qualidade “não se explica apenas”.

A estratégia passa por reforçar a presença internacional com soluções adaptadas a diferentes mercados. As novas embalagens, desenvolvidas para a Europa e Estados Unidos, refletem esta ambição e acompanham a procura crescente por produtos naturais e rastreáveis. “Hoje existe uma maior consciência acerca das diferenças entre o sal marinho tradicional e o sal industrial refinado”, refere.

Com marcas como Marnoto, Belamandil e Marisol integradas no portefólio, a empresa apresenta uma oferta mais completa para os canais gourmet e horeca. “Queremos reforçar o posicionamento internacional e desenvolver novos contactos comerciais”, diz.

Num setor cada vez mais atento à origem e à transparência, a Salt by Necton transforma um produto simples num argumento de valor.



NIPPON EXPRESS PORTUGAL QUER ACCELERAR NEGÓCIOS PORTUGUESES LÁ FORA

***Logística global e soluções
à medida colocam produtos
portugueses mais perto
dos mercados internacionais
com rapidez e controlo.***

A Nippon Express Portugal apresenta-se na SAGALEXPO com uma estratégia centrada na eficiência logística e na capacidade de levar produtos portugueses mais longe com rapidez e segurança. Num setor onde o tempo e a fiabilidade contam, a empresa aposta numa oferta integrada que cobre toda a cadeia de transporte.

Com operações em Lisboa e Porto, a estrutura permite responder a diferentes exigências do mercado, desde o transporte aéreo ao marítimo e rodoviário, passando por armazenagem e distribuição. “Podemos oferecer todo o tipo de serviços na área dos transportes e logística”, afirma Nuno Brito, sublinhando uma abordagem que acompanha o produto desde a origem até ao destino final.

A presença na SAGALEXPO assume um objetivo de proximidade ao mercado exportador. A empresa procura reforçar a visibilidade junto de produtores e compradores internacionais, apresentando soluções ajustadas às necessidades reais

do setor agroalimentar. “Dar uma maior presença e imagem de marca da nossa Empresa e informação das soluções logísticas que dispomos”, explica o responsável.

Num contexto em que os produtos portugueses ganham espaço além-fronteiras, a logística torna-se peça-chave para sustentar este crescimento. A Nippon Express Portugal posiciona-se como facilitador deste processo, assegurando rapidez nos fluxos e controlo em todas as etapas.

O dinamismo do evento é visto como um espaço fértil para novos negócios. “A SAGALEXPO apresenta-se como um dos mais importantes eventos de negócios no setor agroalimentar português”, refere, destacando um ambiente internacional orientado para resultados.

Com uma visão assente na expansão e na eficiência, a Nippon Express Portugal reforça o papel como ponte entre a produção nacional e os mercados globais, num movimento contínuo que acompanha o ritmo das exportações.

PARGASOR LANÇA MARCAS QUE AFINAM PALADARES INTERNACIONAIS



Premium products
Premium clients



Novas apostas em óleos, vinagres e farinhas chegam ao mercado externo com ambição reforçada e foco na qualidade, sustentabilidade e expansão internacional.

A Pargasor Group apresenta uma nova frente de produtos pensada para ganhar escala além-fronteiras e consolidar a presença em mercados externos. A empresa revela, durante a SAGALEXPO, três marcas que materializam essa estratégia, com destaque para os óleos alimentares delSol, os vinagres fagulha e as farinhas La Blanquita, esta última já com provas dadas fora da Europa.

“Teremos o lançamento das marcas delSol em óleos alimentares, fagulha vinagres e a nova marca La Blanquita nas farinhas, que já é um sucesso na Centro América”, afirma David Bastos. O foco está na adaptação às preferências internacionais, sem perder consistência

na qualidade.

Com um modelo de negócio assente exclusivamente na exportação, a empresa procura responder às exigências de mercados diversos, onde fatores como legislação e fiscalidade influenciam o desempenho. Ainda assim, mantém o rumo. “Pretendemos acompanhar tendências de qualidade, sustentabilidade e internacionalização, tentando sempre adaptar os nossos produtos às exigências dos mercados exteriores”, sublinha o responsável.

A presença na SAGALEXPO surge como um movimento estratégico e contínuo. “A SAGAL é para nós em termos de feiras nacionais com direção à exportação o certame que está sempre na nossa agenda, não tem como não estarmos”, refere. O objetivo passa por consolidar relações e abrir portas.

Com forte implantação na América Central e em África, a Pargasor quer ir mais longe. A nova gama representa um passo firme na afirmação internacional. “Esta nova edição é mais uma oportunidade para tentarmos estreitar a relação”, conclui.

REI DOS FRANGOS APOSTA EM FRANGO ULTRACONGELADO E NOVOS SABORES

Aposta em conveniência e tradição coloca marca portuguesa na mira de mercados internacionais.

A Rei dos Frangos apresenta na SAGALEXPO um portefólio que combina tradição e inovação, procurando responder às exigências dos consumidores e dos profissionais do setor alimentar.

Entre as novidades destaca-se a gama Frangwicks com a Bifana e a Sandes de Frango Picante, pensada para snack bares e refeições rápidas. “Um produto versátil, repleto de sabor e com a conveniência e rapidez que se

procura nos dias de hoje”, afirma Mónica Ferreira, evidenciando o foco em praticidade sem perder qualidade.

O espaço da empresa vai permitir uma experiência completa, com degustação de produtos e mesas para esclarecer questões sobre produção, logística e condições comerciais. “Mais que um espaço de exposição pretendemos criar um local onde se prova comida de qualidade com sabor e tradição portuguesa e se é acolhido como família”, explica a responsável.

Entre os produtos de destaque, continua a marcar presença o Frango Assado na Brasa Ultracongelado, reconhecido internacionalmente, e a nova referência Migas de Cenoura à Algarvia, que amplia a gama de acompanhamentos vegetarianos, mantendo comodidade e sabor.

O espaço apresenta receitas tradicionais como arroz de pato, bacalhau com natas ou à Brás e feijoadas à transmontana.

A participação na SAGALEXPO serve para reforçar notoriedade e credibilidade junto de compradores internacionais. “A presença na feira permite dar a conhecer diretamente os produtos, evidenciar a qualidade, certificações e capacidade produtiva”, afirma a profissional de exportação, acrescentando que facilita relações comerciais de confiança.

A Rei dos Frangos observa crescimento contínuo das exportações que já representam 25% do volume de negócios, com aumento anual de cerca de 10%. Os mercados atuais incluem França, Reino Unido, Alemanha, Suíça, Bélgica e Luxemburgo, enquanto a presença nos nórdicos e no Báltico está agora em expansão. A empresa perspetiva crescimento financeiro sustentado, suportado pela notoriedade da marca, qualidade reconhecida e reforço de parcerias comerciais.



**A ALEGRIA
DE COZINHAR**
COM OS MELHORES
INGREDIENTES.



SABOR A MUNDO ADOÇA EXPORTAÇÃO COM MISTURAS

Marca aposta em preparados para bolo e produtos de base portuguesa pensados para mercados internacionais e novos hábitos de consumo.

A Sabor a Mundo apresenta na SAGALEXPO uma oferta centrada na versatilidade e na adaptação ao consumo internacional, com as misturas para bolo a assumirem o destaque principal. A empresa reforça o portefólio com soluções que cruzam tradição portuguesa e eficiência industrial, pensadas para chegar a diferentes geografias com consistência e qualidade.

“A Sabor a Mundo destaca o reforço do portefólio de produtos de origem portuguesa, com especial enfoque nas Misturas para bolo Sabor a Mundo, produtos farináceos e soluções alimentares adaptadas aos mercados internacionais”, afirma Filipa Teixeira. A proposta responde a um consumidor que procura rapidez sem abdicar de autenticidade.

Ao lado das misturas, surgem produtos farináceos, leguminosas e referências de base alimentar desenvolvidas em Portugal e preparadas para exportação. A empresa

sublinha o cumprimento rigoroso de normas internacionais, tanto ao nível da qualidade como da rotulagem e certificação, fatores decisivos para ganhar escala fora de portas.

A estratégia assenta na leitura das tendências atuais. “A Sabor a Mundo acompanha tendências como a valorização da origem, transparência, praticidade, qualidade sensorial e adaptação a novos hábitos de consumo”, explica a responsável. O objetivo passa por oferecer soluções que simplificam processos, mantendo o sabor e a identidade.

A SAGALEXPO surge como um ponto de encontro com os decisores internacionais. “A feira representa uma plataforma estratégica para reforçar a notoriedade da Sabor a Mundo junto de importadores, distribuidores e cadeias internacionais”, destaca Filipa Teixeira.

Com presença crescente na Europa e ambição de chegar a novos destinos, a empresa vê nestas gamas um veículo de expansão.

SALOIO LANÇA AZEITE COM TRUFA E LIMA RARA *Novos sabores premium apostam na diferenciação e elevam experiência gastronómica com foco nos mercados internacionais.*

A marca Saloio apresenta na nova edição da SAGALEXPO uma nova geração de azeites que procura surpreender pelo detalhe e pela ousadia. A aposta recai sobre dois perfis aromáticos distintos que elevam o produto a um patamar mais sofisticado e alinhado com as tendências globais de consumo.

“A mais recente novidade da marca são os azeites aromatizados SALOIO sabor a Trufa e Lima Caviar, apresentados em embalagem de 250 ml”, afirma Adriano Marques. A escolha dos sabores não é inocente. A trufa traz profundidade e intensidade enquanto a lima caviar acrescenta frescura e um toque exótico, pensado para consumidores exigentes. Estes lançamentos surgem como resposta a uma procura crescente por experiências diferenciadoras à mesa. “Reforçam a aposta da marca na inovação e na valorização da experiência gastronómica, respondendo às tendências de consumo premium”, sublinha o responsável.

A par das novidades, a marca leva também ao certame a sua gama mais elevada, onde se incluem referências que espelham tradição e consistência. “Na SAGAL apresentamos e damos a provar os azeites da nova campanha, com especial destaque para a nossa gama superior Saloio Premium e Saloio Selectum”, explica.

Com mais de 90 por cento da atividade direcionada para exportação, a estratégia da empresa passa por reforçar presença em mercados consolidados e explorar novas geografias. Estados Unidos, Brasil e Canadá mantêm-se como destinos-chave, mas há novas ambições em curso.

“Pretendemos estabelecer novos contactos comerciais, com especial foco nos mercados do Japão, China e PALOPs”, afirma Adriano Marques. A presença na SAGALEXPO surge como um ponto de encontro decisivo entre tradição e inovação, onde o azeite português ganha cada vez mais prestígio e relevância internacional.





SEL APRESENTA PORCO PRETO QUE QUER CONQUISTAR O MUNDO

Salsicharia Estremocense reforça presença internacional com produtos inovadores para o canal horeca e soluções premium para clientes exigentes.

A SEL - Salsicharia Estremocense chega à SAGALEXPO com novidades que destacam a autenticidade do Porco Preto de Campo e a inovação pensada para o setor horeca. Hugo Calhordas, diretor de exportação, revela “este ano destacamos várias soluções desenvolvidas especificamente para o canal horeca, pensadas para aumentar rentabilidade, reduzir necessidade de mão de obra e garantir um food cost controlado”.

Entre os lançamentos, os Croquetes de Presunto Varanegra, feitos exclusivamente a partir dos presuntos da SEL, oferecem um produto premium pronto a usar. O Bacon, criado por chefs para chefs, alia cura artesanal a tecnologia de ponta, mantendo textura crocante e sabor consistente.

Outra novidade é o Fuet de Porco Preto de Campo, que complementa a gama de enchidos artesanais, e a Tábua Alentejana, composta por cinco enchidos prontos a servir, ideal para serviço rápido e consistente. A marca apresenta

ainda a gama de tapas e o Presunto Varanegra cortado à mão, combinando conveniência com excelência tradicional.

Segundo Hugo Calhordas, “todas as novidades refletem o nosso compromisso em apoiar o setor horeca com produtos de elevada qualidade, consistentes, práticos e que acrescentam valor imediato ao negócio dos nossos parceiros”.

O espaço da SEL cresce para 18 metros quadrados e incorpora conteúdos multimédia que mostram a origem e produção dos produtos. “Queremos criar um stand atrativo, informativo e diferenciador, que reflita a identidade da SEL e a qualidade que colocamos em tudo o que fazemos”, explica Calhordas.

A presença na feira permite reforçar a notoriedade da empresa e captar novos clientes internacionais. “É essa fusão entre tradição e inovação que torna os nossos produtos únicos e competitivos a nível global”, acrescenta.

Atualmente, a SEL exporta para 21 países, incluindo Macau, China, Luxemburgo, Inglaterra, Alemanha e Canadá. A feira oferece oportunidade para abrir mercados na Europa, reforçar parcerias existentes e projetar a autenticidade do Porco Preto de Campo, valorizando práticas sustentáveis e produtos diferenciadores.

A empresa prevê um crescimento entre 3 e 7 por cento nas vendas internacionais e evolução positiva na faturação e rentabilidade, sustentado na inovação, qualidade e presença estratégica junto de clientes profissionais.

SERIAL REVELA NOVO PRODUTO QUE QUER PALADARES DO MUNDO



Marca portuguesa aposta em soluções inovadoras para reforçar a presença internacional e ampliar parcerias estratégicas.

A Serial apresenta na SAGALEXPO uma proposta que promete captar a atenção do mercado internacional. Rui Rebelo, gerente da marca, afirma que a participação neste evento é estratégica. “A SAGALEXPO afirma-se como um ponto de encontro estratégico entre empresas portuguesas e mercados internacionais. Apostamos nesta feira pela qualidade e pela capacidade de criar contactos comerciais relevantes, esperando encontrar nesta edição novas oportunidades de negócio e parcerias sustentáveis”, revela.

O destaque da marca centra-se em produtos já reconhecidos no exterior, com alguns a tornarem-se best-sellers. “Vários dos nossos produtos tornaram-se best-sellers no mercado

internacional, o que nos permitiu afirmar a nossa qualidade”, sublinha Rui Rebelo.

A novidade apresentada visa alargar este sucesso, apresentando soluções diferenciadoras que combinam inovação e design pensado para consumidores exigentes.

O ambiente da SAGALEXPO contribui para uma aproximação direta aos mercados. “O ambiente é profissional, dinâmico e orientado para a obtenção de resultados, promovendo um diálogo direto e eficaz num contexto propício à criação de relações comerciais duradouras”, explica o gerente. A iniciativa permite reduzir distâncias e reforçar a confiança na oferta portuguesa.

Entre os desafios que a Serial procura superar estão a adaptação a diferentes mercados, a competitividade logística e a consolidação da notoriedade internacional. “Esperamos uma evolução positiva e sustentada, suportada pela diversificação do portefólio, pelo reforço de parcerias estratégicas e pela crescente valorização dos nossos produtos no mercado externo”.



“O PROGRAMA DE INTERNACIONALIZAÇÃO MANTÉM-SE NAS MARCAS SUPER BOCK E PEDRAS”

O Super Bock Group confirma a presença na SGALEXPO num momento em que acelera a afirmação internacional das duas marcas mais emblemáticas.

Com operações em vários mercados e uma estratégia centrada na exportação, o grupo vê neste certame um espaço privilegiado para reforçar parcerias, captar novos contactos e projetar a marca Portugal a partir de produtos que lideram o consumo interno e ganham escala além-fronteiras.

Em entrevista, Ricardo Figueiredo Silva, Diretor Global Markets, afirma que “consolidar a liderança no mercado nacional e fazer crescer o negócio noutras geografias são dois objetivos estratégicos do Super Bock Group”, sublinhando que a internacionalização continua ancorada nas marcas Super Bock e Pedras, líderes nacionais nas categorias de cervejas e águas minerais naturais.

O responsável explica que o grupo procura parcerias sólidas e identifica a SGALEXPO como um contexto particularmente favorável, considerando “uma oportunidade e um ecossistema ideal, na medida em que é um certame focado na exportação”. A presença no evento permite, segundo o diretor, levar a história e o portefólio da empresa a um público de compradores internacionais, dado que

a feira reúne importadores, distribuidores e grandes cadeias de mais de 100 países, o que facilita o contacto direto com novos parceiros comerciais.

Ricardo Figueiredo Silva destaca ainda o papel das marcas na representação de Portugal além-fronteiras, afirmando que a “Super Bock e Pedras são muito fortes, verdadeiras embaixadoras do País, sustentando a nossa operação fora de Portugal, que já é desenvolvida em mais de 50 países”. O potencial de crescimento é descrito como inequívoco, sustentado na qualidade, diversidade e inovação dos portefólios, que respondem às tendências globais e às exigências dos consumidores.

A participação na SGALEXPO surge, assim, como uma afirmação de identidade e ambição. Para o grupo, trata-se de “um palco privilegiado para reafirmarmos o compromisso e estreitarmos laços com empresas que reconhecem o Super Bock Group pela excelência e marca de Portugal”, numa aposta clara em consolidar presença nos mercados onde já opera e abrir caminho a novas geografias.

VERCOOPE APRESENTA VINHOS QUE CONQUISTAM MERCADOS

Novas colheitas e bebidas inovadoras reforçam presença internacional e atraem importadores profissionais.

A Vercoope chega à SAGALEXPO com a intenção de apresentar as novas colheitas de Vinhos Verdes e produtos inovadores. José Casto, responsável de exportação, afirma que “as novidades mais recentes que vamos apresentar na SAGALEXPO são sempre as novas colheitas”, destacando monocastas como Loureiro e Alvarinho nos brancos, Espadeiro nos rosés e Vinhão nos tintos. Entre as novidades estão a Sangria e Melão Cocktail Party Drink.

O espaço de exposição foi concebido para transmitir uma experiência próxima dos visitantes. José Casto revela que “vamos desenvolver uma decoração que comunique estes conceitos e que seja muito atrativo”, destacando a colaboração com outros três produtores de regiões como Douro, Dão e Lisboa.

Os visitantes vão poder degustar Vinhos Verdes brancos, rosés, tintos e espumantes das marcas VIA LATINA, Terras de Felgueiras e Pavão, com preços entre 1,50 e 5,50 euros por garrafa, assim como as novas bebidas à base de vinho.

A participação na SAGALEXPO tem um papel estratégico no reforço da notoriedade e expansão internacional. O profis-

sional sublinha que a SAGALEXPO permite “estreitar laços com os atuais parceiros nos cinco continentes” e oferece oportunidades de angariação de novas parcerias comerciais com importadores. A feira também permite à Vercoope acompanhar tendências de consumo, como o aumento de vinhos brancos e bebidas com menor teor alcoólico.

As exportações representam atualmente 30% da faturação anual da empresa, com crescimento consistente em facturação, número de parceiros e novos mercados. Os principais destinos incluem Alemanha, França, Letónia, Polónia, Brasil, EUA, Japão e Noruega, entre outros, totalizando mais de 40 países nos cinco continentes.

A presença na SAGALEXPO visa consolidar a imagem da marca, testar a aceitação de novos produtos junto de profissionais e reforçar a posição em mercados estratégicos, incluindo expansão na Europa fora da União Europeia, África e Ásia. José Casto conclui que a aposta nos produtos de maior valor acrescentado “tem uma influência positiva na facturação e rentabilidade da nossa empresa”, traduzindo-se num crescimento sustentado da presença internacional.





**EXPORTAÇÕES DE VINHO
ATINGEM MÁXIMO HISTÓRICO
EM VOLUME**



SAGALEXPO reforça papel estratégico na promoção internacional do setor em Lisboa. França, Estados Unidos, Brasil, Reino Unido e Angola mantêm-se como os destinos mais relevantes.

A exportação de vinho português atingiu em 2025 um novo máximo em volume, com 341 milhões de litros vendidos para o exterior. O valor anunciado pelo Instituto da Vinha e do Vinho (IVV) confirma a capacidade de internacionalização do setor, mas surge acompanhado por uma ligeira quebra no valor global, fixado em 954 milhões de euros, e por uma descida do preço médio por litro para 2,80 euros.

Os números do IVV revelam que há mais vinho português a circular nos mercados internacionais, contudo, esse aumento não se traduz proporcionalmente em receita, refletindo uma pressão crescente sobre os preços.

Os principais destinos mantêm-se estáveis. França, Estados Unidos, Brasil, Reino Unido e Angola concentram 43,6 por cento do valor total exportado. Trata-se de mercados consolidados, onde o vinho português já tem presença significativa, mas onde a concorrência é intensa e a sensibilidade ao preço se tem vindo a acentuar.

O vinho tranquilo certificado representa 48,7 por cento do valor total e 46,2 por cento do volume, mantendo-se como o segmento mais relevante. Já o vinho não certificado registou quebras em todos os indicadores, com descidas em volume, valor e preço médio, sinalizando uma perda de competitividade relativa.

Em janeiro último, as exportações caíram 14 por cento em volume e 12,3 por cento em valor, face ao mesmo período do

ano anterior. Ainda assim, o preço médio subiu 1,9 por cento, atingindo 2,79 euros por litro, o que poderá indicar uma tentativa de reposicionamento em segmentos de maior valor acrescentado.

O Canadá entra no grupo dos cinco principais destinos em valor, substituindo Angola, e o conjunto formado por França, Estados Unidos, Brasil, Reino Unido e Canadá passa a representar 41 por cento do total exportado.

É neste enquadramento que Lisboa recebe a SAGALEXPO, uma feira dedicada à exportação e internacionalização dos produtos portugueses, com destaque para o vinho. O evento surge num momento em que o setor procura consolidar volumes sem comprometer margens, ao mesmo tempo que tenta reforçar a presença em mercados estratégicos e diversificar destinos.

A balança comercial do vinho mantém-se amplamente positiva, próxima dos 788 milhões de euros, embora com uma ligeira redução face ao ano anterior. O desafio para os produtores e exportadores passa agora por sustentar este saldo, num contexto de maior pressão competitiva e de ajustamento nos preços internacionais.

A SAGALEXPO pretende funcionar como um ponto de contacto relevante para este esforço, reunindo produtores, distribuidores e compradores num momento em que as decisões comerciais ganham particular importância.





APOAC LEVA AZEITES DE AIRE E CANDEEIROS AO MUNDO

Associação destaca certificação coletiva e posiciona azeites virgem extra dos olivais de Aire e Candeeiros na feira internacional SAGALEXPO com foco na exportação e no olivoturismo.

Segundo a associação, “a azeitona e o azeite foram produzidos na área geográfica delimitada concelhos de Alcanena Alcobaca Ourém Porto de Mós Rio Maior Santarém e Torres Novas”.

A presença na feira serve também para projetar marcas de produtores associados como Azeite Carrapicho, Casa Feteira e Ingrediente Mourisco que procuram novos mercados e maior reconhecimento junto de compradores estrangeiros. Entre os objetivos definidos destacam-se o reforço da notoriedade institucional da associação a promoção da reputação do território olivícola de Aire e Candeeiros e a consolidação do posicionamento da marca coletiva no segmento ultra premium.

A APOAC apresenta na SAGALEXPO a sua estreia num palco que a direção considera decisivo para a exportação do setor. A associação dedicada ao olival e ao azeite da região de Aire e Candeeiros assume uma estratégia de valorização coletiva e de afirmação internacional.

O trabalho da estrutura assenta numa rede alargada de mais de 70 associados que integram olivicultores lagareiros embaladores comerciantes e agentes ligados ao olivoturismo. De acordo com Luís Duarte Melo, Presidente da Direção, “todos comprometidos em cuidar do olival tradicional organizar a produção valorizar o azeite e potenciar o olivoturismo”.

Esta lógica de continuidade e responsabilidade territorial é reforçada por uma ambição de futuro. “Queremos contribuir para deixar às gerações vindouras um ecossistema olivícola mais vivo dinâmico sustentável e competitivo do que aquele que encontrámos”, refere o responsável.

No centro da estratégia está a marca coletiva Olivedos do Carso que distingue os azeites virgem extra produzidos na região e assegura a rastreabilidade e autenticidade do produto. O selo reforça a ligação ao território e ao chamado carso calcário do centro do país.



BRACAR APOSTA NO BÍSARO E LANÇA NOVA LINHA

Empresa apresenta carnes e enchidos de raça autóctone criados ao ar livre e reforça oferta para profissionais.



A Bracar leva à SAGALEXPO uma proposta centrada na autenticidade e na origem da matéria-prima, com destaque para a carne de porco de raça bísaro, criada ao ar livre e alimentada de forma natural. A empresa transforma esta base num conjunto de produtos que procuram diferenciar-se pelo sabor e pela qualidade.

“A existência de uma raça autóctone com grande potencial mereceu a nossa atenção”, afirma Daniel Guimarães, diretor de operações. O resultado está à vista na nova aposta premium. “Temos uma carne de características únicas e excelentes”, sublinha, referindo-se ao trabalho desenvolvido com esta raça tradicional.

A partir desta origem nasce a marca Valboa, que apresenta charcutaria, leitão bísaro, banha e desfiado, produtos que elevam o posicionamento da empresa num segmento mais exigente. Em paralelo, a Bracar reforça a oferta tradicional com novos lançamentos como alheira, chouriço mouro e morcela,

mantendo a ligação às receitas portuguesas.

A inovação estende-se também ao canal profissional. A empresa introduz a linha 2 Corações, pensada para responder às necessidades específicas de quem trabalha no setor da restauração e distribuição alimentar.

Na feira, a Bracar apresenta todo o portefólio, combinando tradição e adaptação ao mercado. “Pretendemos acompanhar as necessidades mais variadas dos nossos clientes com desenvolvimento de soluções à medida”, explica Daniel Guimarães, destacando a importância de equilibrar inovação com identidade.

A participação surge como oportunidade para crescer além-fronteiras. “Esperamos angariar novos clientes e reforçar parcerias”, refere o responsável. Com exportações em crescimento, a empresa aponta a meta de atingir metade da produção destinada a mercados externos.

CASA ANGOLA SIMPLIFICA EXPORTAÇÃO DE SABORES PORTUGUESES

Empresa leva solução integrada que junta produtos nacionais e logística num único ponto para acelerar negócios internacionais.

A Casa Angola apresenta-se na SAGALEXPO com uma proposta que vai além do produto e entra no terreno das soluções completas. A empresa assume-se como ponte entre produtores nacionais e mercados internacionais, simplificando processos e concentrando operações num único interlocutor. “O nosso principal objetivo é reforçar o nosso posicionamento como parceiro de confiança, especialista em Single Source Supply”, afirma Rui Pedro Moreira, CEO. Na prática, a empresa reúne diferentes produtos portugueses numa só operação, facilitando a vida a importadores e distribuidores. “Transformamos a complexidade da exportação em entregas seguras e atempadas em todo o mundo”, sublinha.

O conceito passa por oferecer variedade e eficiência. A Casa Angola apresenta uma vasta gama de produtos nacionais, selecionados com rigor, ao mesmo tempo que assegura toda a componente logística. O modelo permite consolidar encomendas e reduzir custos operacionais, algo valorizado num mercado cada vez mais competitivo.

“A nossa mensagem é clara, somos especialistas em soluções complexas”, refere o responsável. Em vez de vender apenas produtos, a empresa aposta numa lógica integrada que inclui abastecimento contínuo, gestão documental e controlo logístico.

A empresa investe em tecnologia para otimizar armazéns e acelerar processos, reduzindo erros e tempos de entrega. Em paralelo, aposta na integração de pequenos produtores com potencial exportador, alargando a oferta sem comprometer a qualidade.

Com quase um século de história, a Casa Angola mantém uma visão de longo prazo. “Construímos relações duradouras baseadas na confiança mútua”, afirma Rui Pedro Moreira. Este posicionamento ganha força num contexto em que a procura por produtos portugueses continua a crescer.

A empresa assume um papel ativo na promoção externa. “Somos, na prática, uma embaixadora da Marca Portugal”, diz. Ao facilitar o acesso a mercados internacionais, contribui para levar a produção nacional mais longe.



DELTA CAFÉS ACELERA EXPANSÃO GLOBAL COM DIVERSAS REFERÊNCIAS

Grupo Nabeiro reforça presença internacional e aposta em novos mercados, inovação e na consolidação da Delta House como plataforma global de marcas.



A Delta Cafés chega à nova edição SAGALEXPO com o objetivo de reforçar o posicionamento entre as grandes marcas mundiais do setor. A empresa do Grupo Nabeiro utiliza a feira como espaço estratégico para consolidar relações e abrir portas a novos mercados, num momento em que a internacionalização ganha peso crescente na sua atividade.

“A SAGALEXPO é uma verdadeira montra do que Portugal tem de melhor na área do consumo alimentar”, afirma José Beato, diretor geral regional da Delta Cafés na África e América Latina. Para o responsável, a presença no evento traduz a ambição estratégica de expansão da marca. “Representa a oportunidade de mostrar o melhor que Portugal faz e aquilo em que o nosso país é mais competitivo”, sublinha.

O objetivo passa por reforçar a ligação com parceiros já existentes e captar novos distribuidores em geografias emergentes. A SAGALEXPO funciona como ponto de encontro e plataforma de prospeção, permitindo contactos diretos com compradores internacionais e reforçando a visibilidade da marca.

A expansão da Delta assenta num equilíbrio entre consolidação e crescimento. Na Europa, a empresa reforça presença em

mercados como Espanha, França, Suíça e Polónia, ao mesmo tempo que procura maior expressão na Alemanha e no Reino Unido. Fora do continente, o foco está no Brasil, Angola e China, sem esquecer a América do Norte e o Médio Oriente, regiões onde o consumo de café cresce de forma consistente.

“Pensamos globalmente, mas agimos localmente”, refere José Beato, destacando a adaptação da oferta aos hábitos de consumo de cada país. O expresso domina em alguns mercados, o café filtrado noutros e as cápsulas têm forte expressão em geografias como os Estados Unidos.

O Grupo Nabeiro investe em novos projetos e marcas através de programas internos que promovem ideias de equipas e startups, alimentando um portefólio em constante renovação.

Em paralelo, a Delta House assume-se como plataforma integradora de mais de 70 marcas do universo do grupo, reforçando a presença global e a experiência de consumo.

Com um pé assente em Portugal e outro no mundo, a Delta Cafés quer reforçar a ideia de colocar o café português a ocupar lugar entre os melhores do mundo e fazê-lo chegar cada vez mais longe.

EUROMEL REFORÇA APOSTA EM MEL PREMIADO



Empresa leva as marcas Serramel e Beirabaga à SGALEXPO para conquistar novos mercados e reforçar exportações com produtos de origem controlada.

A Euromel regressa à SGALEXPO com a ambição de consolidar a posição nos mercados internacionais e abrir novas portas para o mel e os doces tradicionais portugueses. A empresa aposta nas marcas Serramel e Beirabaga como principais veículos de crescimento, assentes em décadas de produção e reconhecimento crescente.

“Em Portugal é a feira de exportação por excelência”, afirma o engenheiro Frederico Horgan, diretor da Euromel. A presença contínua no certame é estratégica para a marca, que procura tanto reencontrar clientes como conquistar novos mercados. “Pretendemos reencontrar clientes antigos e tentar fazer novos clientes de exportação”, sublinha.

A empresa, com mais de 50 anos de atividade apícola, destaca a consistência como um dos pilares da reputação. A marca Serramel afirma-se como referência de qualidade, enquanto a Beirabaga, lançada em 2004, consolidou a presença no segmento dos doces tradicionais, apoiada na confiança construída ao longo do tempo.

“Os nossos clientes apreciam muito os produtos premiados”, refere Frederico Horgan, destacando o impacto das distinções internacionais na credibilidade da marca. Os prémios funcionam como validação externa e ajudam a reforçar a visibilidade junto de distribuidores estrangeiros.

A internacionalização é hoje um eixo central da estratégia da Euromel. Os mercados mais fortes incluem Estados Unidos, Canadá, Alemanha, França, Japão e Macau, mas a empresa vê potencial em novas geografias. “Seria muito interessante ter novas oportunidades em países do mundo árabe e da Ásia”, afirma o responsável.

A aposta na qualidade mantém-se inalterada mesmo em contextos de expansão. “É só manter a linha de qualidade que já vem desde os anos de 1970”, explica Frederico Horgan, sublinhando a importância da continuidade na produção e na seleção de fornecedores.

Com 1300 colmeias, a empresa reforça também o compromisso com a sustentabilidade e o equilíbrio ambiental. A polinização e o respeito pelos ciclos naturais são parte integrante da operação, num setor diretamente dependente da natureza.

A ambição futura é crescer fora de portas sem perder identidade. A Euromel quer aumentar o peso das exportações de 30 para 40 por cento, apostando na confiança dos mercados e na força de duas marcas que levam consigo o sabor e a tradição portuguesa.

FERBAR APOSTA EM SABORES PORTUGUESES PARA CRESCER ALÉM-FRONTIWEIRAS

Marca reforça internacionalização e apresenta inovação alimentar na SAGALEXPO, com foco em tradição, novos mercados e adaptação de produtos às exigências globais.

A Ferbar regressa à SAGALEXPO com uma estratégia de reforço da internacionalização e da presença em mercados onde a procura por produtos alimentares de inspiração mediterrânica continua a crescer. A empresa vê na feira uma plataforma decisiva para acelerar contactos e consolidar relações comerciais, num momento em que a exportação já representa cerca de 20 por cento do volume de negócios.

Entre os produtos com maior expressão internacional estão a marmelada, os frutos secos e os legumes em conserva, que mantêm forte aceitação em mercados onde a tradição alimentar é valorizada. A empresa sublinha, contudo, que a adaptação é fundamental para crescer fora de portas. Nesse sentido, ajusta embalagens, formatos e até sabores consoante os hábitos de consumo locais.

A Ferbar tem apostado em novas soluções como a marmelada sem conservantes e as leguminosas em Tetra Pak, resposta direta às tendências de consumo saudável e praticidade. A empresa admite que “estamos sempre a inovar e a pensar em novos produtos para o mercado, nomeadamente externo”. A internacionalização é assumida como eixo central do futuro. França e Alemanha continuam a liderar a presença europeia, mas a empresa olha agora para geografias emergentes na América do Norte, América do Sul e Ásia, onde identifica maior abertura para produtos tradicionais europeus. A médio prazo, o Médio Oriente e a América Latina surgem também como mercados prioritários.

A certificação IFS Logistics é outro pilar estratégico. A empresa destaca que este selo reforça confiança junto de compradores internacionais e facilita o acesso a mercados mais exigentes, consolidando o posicionamento global da marca. Na SAGALEXPO 2026, a Ferbar espera ter mais do que visibilidade. Quer transformar contactos em negócio e reforçar a rede internacional.

Com uma presença cada vez mais consolidada fora de Portugal, a Ferbar procura afirmar-se como referência de tradição alimentar portuguesa com uma abordagem simultaneamente moderna e adaptada aos mercados globais.

Vamos resolver isto à batatada...



de puré Ferbar.



A pausa perfeita começa com marmelada.



FOODINTECH REFORÇA FLOW NA SAGALEXPO

Empresa destaca evolução contínua da plataforma Flow e aposta em internacionalização através da presença na feira que reúne indústria alimentar e tecnologia.

A FoodinTech apresenta a participação da sua solução Flow Manufacturing na nova edição da SAGALEXPO como um momento estratégico de proximidade com clientes e de expansão internacional. Num setor onde a eficiência industrial dita competitividade, a empresa reforça o papel da tecnologia como motor de transformação.

Miguel Fernandes, CEO da FoodinTech, sintetiza o espírito da presença ao afirmar que

“A SAGALEXPO é uma oportunidade única para reforçarmos a proximidade com os nossos clientes atuais e, ao mesmo tempo, criarmos novas ligações”.

A empresa sublinha que grande parte do seu crescimento internacional resulta do percurso dos próprios clientes. Como refere o responsável, “a internacionalização tem seguido, muitas vezes, o percurso dos nossos clientes”.

Esta lógica de acompanhamento tem permitido levar o Flow para novos mercados sem perder a ligação ao terreno industrial. A plataforma evolui de forma contínua através de um modelo de colaboração direta com quem a utiliza, integrando módulos de manutenção, controlo estatístico de processos, análise de indicadores e ferramentas de apoio à impressão industrial.

O CEO resume esta filosofia com uma ideia que marca a abordagem da empresa “antes de vendermos software, vendemos uma metodologia de gestão industrial”.

Com quase duas décadas de desenvolvimento e uma forte presença na indústria alimentar, a solução afirma-se como resultado de experiência acumulada em centenas de projetos. “O Flow é fruto de quase 20 anos de experiência, mais de 100 mil horas de implementação e centenas de projetos na indústria alimentar”.

A empresa identifica ainda um padrão recorrente no mercado. Muitas unidades industriais continuam dependentes de folhas de cálculo ou processos em papel, o que limita a eficiência e a tomada de decisão. A resposta do Flow passa por simplificar e transformar dados operacionais em informação útil, acessível em tempo real e orientada para gestão.

No plano internacional, a FoodinTech já marca presença em países como Espanha, França, Irlanda, Angola e Moçambique, acompanhando clientes e parceiros na expansão das suas operações. O objetivo passa agora por estruturar uma rede mais alargada de implementação que permita escalar a tecnologia para novos mercados.

**MANUFACTURING
QUALITY
LOGISTIC
AUDIT**



Desenvolvemos sistemas que permitem monitorizar processos em tempo real, garantir rastreabilidade e integrar ERP, equipamentos industriais, PLC e IoT.



GRUPO FTD LEVA FOODTRUCK E MUDA FORMA DE SERVIR

Empresa aposta em nova gama e embalagens para conquistar mercados com experiência mais próxima e sabores tradicionais.

O Grupo FTD apresenta-se na SAGALEXPO com uma abordagem pouco habitual no setor e aposta numa foodtruck para dar a provar os produtos de forma mais direta. A estratégia coloca o foco na experiência e no contacto imediato com o cliente, sem perder de vista o essencial que é o produto.

“Vamos expor com um conceito diferente, em que levamos uma foodtruck”, afirma Nuno Moreira, diretor comercial. A ideia passa por criar uma relação mais espontânea com quem visita o espaço. “De modo a que possamos ter uma interação diferente mais intuitiva e descontraída com os nossos clientes e visitantes”, acrescenta.

A par desta apresentação, a empresa revela também novidades no portefólio. Estão previstas novas soluções de packaging, com imagem renovada e formatos pensados para responder às exigências dos mercados internacionais, bem como uma nova

gama de produtos que reforça a aposta na diferenciação.

Apesar do foco na inovação, o Grupo FTD mantém a ligação às origens. “Sabemos fazer e continuamos a fazer com os saberes e sabores que nos caracterizam”, sublinha o responsável, destacando a importância da autenticidade num setor em transformação.

A presença na SAGALEXPO surge como uma oportunidade de expansão. “É um espaço que proporciona o crescimento da relação com os nossos parceiros”, refere Nuno Moreira, apontando também à captação de novos clientes e à entrada em novos mercados.

Com exportações em crescimento, o Grupo quer acelerar este ritmo e alargar geografias. O objetivo passa por reforçar posições onde já está presente e abrir caminho a novos destinos, sobretudo na Ásia.

IBEROPASTA LANÇA MASSAS COM PROTEÍNA E LEGUMES

Empresa aposta em inovação saudável com novas receitas que combinam nutrição, sabor e diferenciação para mercados externos.

A Iberopasta leva para a nova edição SAGALEXPO uma nova geração de massas que acompanha as mudanças no consumo e reforça o foco na inovação. A empresa apresenta produtos enriquecidos com legumes e opções proteicas, pensados para um público cada vez mais atento à alimentação equilibrada.

“Destacamo-nos pela produção de massas inovadoras e diferenciadoras”, afirma João Ribeiro, do departamento de investigação, desenvolvimento e inovação. Entre as novidades, surgem propostas que cruzam nutrição e sabor. “Apresentaremos várias novidades, desde as nossas massas saudáveis enriquecidas com legumes até às nossas opções proteicas”, sublinha.

A aposta passa por responder a uma tendência em que o consumidor procura alternativas mais saudáveis, sem abdicar da experiência gastronómica. É neste equilíbrio que a Iberopasta posiciona a oferta, mantendo elevados padrões de qualidade.

No espaço de exposição, a marca procura criar proximidade. “Trabalhamos sempre para criar um espaço acolhedor e diferenciador”, explica João Ribeiro, destacando a importância de transmitir confiança e rigor a quem visita. Em exposição vão estar produtos das marcas Mi Pasta e A Portuguesa, com foco nas referências mais inovadoras.

A participação na SAGALEXPO surge como um passo estratégico na internacionalização. “É uma feira que realmente impulsiona novas oportunidades”, afirma o responsável, recordando o impacto positivo da presença anterior. A empresa quer agora reforçar contactos e acelerar a entrada em novos mercados.

Com exportações em crescimento consistente, a Iberopasta aposta nos produtos diferenciadores como fator de crescimento. O objetivo passa por consolidar a presença na Europa e avançar para geografias como a América do Norte e a Ásia. “O nosso objetivo é expandir a exportação e levar além-fronteiras aquilo que fazemos com excelência”, afirma.



LUGRADE ACELERA APOSTA INTERNACIONAL NO BACALHAU

Com quase 40 anos de história, a empresa de Coimbra reforça exportações, investe em nova unidade produtiva e leva inovação e tradição à SAGALEXPO 2026.

A Lugrade chega a uma nova fase de expansão internacional sem perder o fio à tradição que a fez nascer em 1987, em Coimbra. Quase quatro décadas depois, a empresa transforma-se de estrutura familiar dedicada ao bacalhau salgado seco numa marca global com presença em todos os continentes e ambição reforçada de crescimento.

Joselito Lucas, administrador, refere que a internacionalização é eixo estratégico e já representa a presença em mais de 20 países, ainda que o chamado mercado da saudade continue a ter peso relevante. A empresa procura consolidar posições na Europa e abrir caminho em geografias emergentes como Ásia e África.

A identidade do produto mantém-se no centro. A Lugrade aposta em processos de cura prolongada que podem chegar aos 20 meses e em referências premium como o Bacalhau Vintage ou o Magnus, reforçando uma lógica de diferenciação assente em autenticidade e rigor. Ao mesmo tempo, adapta-se às exigências contemporâneas com soluções ultracongeladas e formatos mais convenientes.

Num setor marcado por pressão logística e aumento de custos, a empresa reconhece desafios crescentes, desde o transporte à escassez de mão de obra qualificada. Ainda assim, aposta na digitalização e na eficiência da cadeia produtiva como resposta estrutural. A nova unidade de bacalhau demolido ultracongelado, atualmente em reconstrução após o incêndio de 2023, surge como peça central da estratégia futura. Com maior capacidade e tecnologia de ponta, permitirá aumentar resposta ao mercado e reduzir impacto ambiental, num investimento que reforça a competitividade da marca.

A presença na SAGALEXPO mantém-se como ponto fixo da estratégia comercial. A empresa vê o evento como plataforma de contactos e expansão, mas também como espaço de validação da marca junto de compradores internacionais.

O consumidor mais atento à origem e sustentabilidade dos alimentos tem também beneficiado o posicionamento da Lugrade, que aposta em comunicação transparente e conteúdos digitais para reforçar proximidade.



LACTO SERRA CELEBRA QUATRO DÉCADA ANOS A CRESCER NO EXTERIOR

Empresa reforça aposta na internacionalização, na inovação do packaging e na presença em mercados exigentes, mantendo o foco na qualidade dos lacticínios portugueses.

Quatro décadas depois da fundação, a Lacto Serra entra numa nova fase de afirmação internacional, com a exportação a ganhar peso e a presença em feiras como a SGALEXPO a funcionar como vitrine estratégica para novos negócios. Miguel Espírito Santo, Key Account, sublinha o percurso sustentado da marca ao afirmar que “estes 40 anos são, efetivamente, quatro décadas de dedicação ao ramo dos lacticínios”.

Um percurso que, segundo o responsável, se tem traduzido num crescimento contínuo tanto no mercado nacional como no exterior, onde a empresa já se aproxima dos 10 por cento da faturação.

A internacionalização ganhou novo fôlego após a pandemia e hoje é vista como eixo central da estratégia. A Lacto Serra aposta sobretudo na Europa e no chamado mercado da saúde, mas procura também abrir portas em geografias mais distantes, como África, Brasil, Canadá e Estados Unidos, estando agora a testar o potencial de mercados asiáticos.

O processo de entrada em novos destinos não é linear e exige avaliação cuidadosa. O responsável explica que “estamos ainda numa fase muito inicial, com participação em feiras e também a fazer prospeção de mercado”.

A empresa reconhece que os maiores desafios estão ligados à natureza do produto, um bem perecível que exige logística eficiente e cadeias de distribuição rigorosas. A adaptação a cada mercado depende tanto da cultura de consumo como da capacidade de transporte e conservação.

A inovação na Lacto Serra não passa tanto pela alteração do produto tradicional, mas pela forma como este é apresentado. O packaging e a experiência de entrega tornam-se elementos centrais da estratégia de diferenciação, sem comprometer a identidade dos lacticínios portugueses.

Na SGALEXPO, a empresa regressa à feira com o objetivo de reforçar relações comerciais e captar novos clientes, num trabalho que começa antes e se prolonga nos corredores do evento.



macro-frio®
Frescura Natural

NOVO PRODUTO
NEW PRODUCT

Migas À Portuguesa
PORTUGUESE-STYLE MIGAS

Sabores que aquecem
Warming Flavors

www.macro-frio.pt

MACRO-FRIO APOSTA EM LEITÃO E MIGAS PRONTAS

Empresa leva sabores tradicionais prontos a consumir e quer conquistar mercados com propostas que aliam conveniência e autenticidade.

A Macro-Frio apresenta-se na SAGALEXPO com duas novidades que prometem captar atenções e abrir portas além-fronteiras. As Migas à Portuguesa e a Barriga de Leitão Assada são o cartão de visita de uma estratégia centrada no produto e pensada para responder à procura crescente por refeições prontas com identidade.

“Destacamos duas grandes novidades que refletem autenticidade, tradição e conveniência”, afirma Alexandre Correia, diretor comercial. Os novos produtos surgem alinhados com uma tendência no consumo internacional. “São produtos desenvolvidos com foco no sabor tradicional português”, sublinha.

A empresa leva para a SAGALEXPO uma gama alargada que inclui carnes, peixe, marisco, salgados e soluções de padaria e pastelaria. Ainda assim, são as novas propostas que assumem protagonismo, reforçando o posicionamento da marca num segmento cada vez mais competitivo.

No espaço de exposição, a Macro-Frio procura traduzir esta ambição. “Estamos a preparar um espaço com um layout moderno, funcional e visualmente apelativo”, explica o responsável, numa tentativa de captar a atenção de compradores internacionais desde o primeiro contacto.

A presença na SAGALEXPO é vista como uma alavanca estratégica. “É uma oportunidade para consolidar relações e expandir a nossa presença em novos mercados”, refere Alexandre Correia. Atualmente, as exportações já representam cerca de 20 por cento da faturação, num percurso que a empresa quer acelerar.

A valorização dos sabores portugueses continua a ser um trunfo. “A nossa presença reforça o compromisso em alinhar inovação com as necessidades dos mercados atuais”, diz. O objetivo passa por conquistar novos destinos e reforçar a presença em geografias onde a procura por produtos diferenciadores não pára de crescer.



ONTIME QUER ACELERAR EXPORTAÇÕES LOGÍSTICAS COM SERVIÇOS EFICIENTES

Empresa reforça soluções para o agroalimentar e aposta em transporte internacional e serviços integrados para apoiar exportação de marcas portuguesas em mercados europeus e novos destinos.

A Ontime apresenta na SAGALEXPO propostas em soluções logísticas para o setor agroalimentar, com foco na expansão das exportações portuguesas. A empresa reforça o transporte internacional rodoviário e a integração de serviços que procuram garantir maior rapidez, fiabilidade e controlo operacional nos fluxos para os mercados europeus.

Nuno Fernandes, diretor comercial, sublinha que “a Ontime vai apresentar soluções logísticas especializadas para empresas do setor agroalimentar que pretendem desenvolver exportações de forma estruturada e eficiente.” A aposta passa por aproximar produtores e compradores internacionais num contexto em que a logística assume um papel decisivo na competitividade das marcas.

O espaço da empresa é pensado para estimular o contacto direto e o networking, com demonstrações práticas que permitem perceber como a cadeia logística pode acelerar a internacionalização dos produtores nacionais.

A presença na SAGALEXPO assume também uma dimensão comercial, ao facilitar reuniões que podem originar novos projetos de distribuição.

No centro da proposta estão soluções integradas que cobrem

diferentes etapas da cadeia de abastecimento. Como refere a empresa, “mais do que produtos, iremos apresentar soluções logísticas integradas que suportam toda a cadeia de distribuição internacional.”

Estão incluídos serviços de transporte expresso, distribuição ibérica e armazenagem adaptada ao setor alimentar, com foco na eficiência e no controlo de custos.

A Ontime identifica uma crescente profissionalização das exportações no agroalimentar nacional, com maior exigência por parte das empresas em termos de rapidez e visibilidade da mercadoria ao longo do percurso. Espanha, França, Alemanha e Benelux mantêm-se como mercados centrais, mas a empresa procura também abrir portas em regiões como Europa de Leste, Médio Oriente e América do Norte.

A participação na SAGALEXPO é vista como estratégica para reforçar a notoriedade da marca e consolidar relações com clientes e parceiros internacionais. O objetivo passa por captar novos produtores com ambição exportadora e acompanhar o crescimento das exportações nacionais, que sustentam a evolução da atividade e a diversificação da carteira de clientes.

PETALAMEL REFORÇA APOSTA INTERNACIONAL NO DOCE

Empresa cresce na exportação e quer conquistar novos mercados com pastelaria tradicional e adaptação a gostos locais.

A Petalamel marca presença na nova edição da SAGALEXPO com uma estratégia assente na continuidade e na evolução do seu portefólio, apostando na pastelaria tradicional portuguesa como porta de entrada para novos mercados internacionais. A empresa, que participa desde a primeira edição do certame, afirma ter encontrado na feira um ponto de viragem para o vingar no segmento da exportação.

“A nossa presença tem sido, como disse, desde o início”, afirma António Pereira, administrador da Petalamel. O responsável sublinha o impacto direto do evento na expansão da empresa. “Tem-nos permitido encontrar clientes, parceiros e novos contactos”, refere, destacando o papel da feira na criação de oportunidades comerciais.

“Tem havido um crescimento constante, ano após ano”, observa, salientando o aumento de expositores e visitantes e a maior diversidade de mercados representados.

A exportação representa atualmente cerca de metade da faturação da Petalamel, com forte incidência no chamado mercado da saudade. França, Alemanha, Reino Unido, Luxemburgo, Bélgica, Holanda e Suíça continuam a ser os principais destinos, alimentados por comunidades portuguesas que mantêm a ligação aos sabores de origem.

Fora da Europa, a presença ainda é mais pontual, mas com ambição clara de crescimento. A empresa identifica oportunidades nos Estados Unidos, apesar das dificuldades recentes, e quer retomar contactos nos Emirados Árabes Unidos, além de reforçar ligações em África e na China.

A adaptação aos mercados é um dos pilares da estratégia. A Petalamel ajusta produtos e formatos às preferências locais, sem perder identidade. “Tentamos adaptar esses produtos com as matérias-primas de que dispomos, produzindo versões similares, mas sempre com um toque nacional”, explica António Pereira.

Entre os produtos de referência destaca-se o Croissant do Porto, que tem conquistado mercado dentro e fora de Portugal. Na época natalícia, os doces tradicionais assumem particular relevância, chegando a representar cerca de 40 por cento da faturação anual.

Na SAGALEXPO, a empresa mantém a lógica de inovação contínua. Cada edição é vista como oportunidade para apresentar novidades e testar reação de clientes. Uma estratégia que tem permitido transformar contactos antigos em negócios concretos, reforçando a presença internacional de uma marca que leva o doce português cada vez mais longe.



PRISCA REVELA SABORES QUE CONQUISTAM MERCADOS

Empresa aposta em enchidos, compotas e condimentos para reforçar presença internacional com propostas que cruzam tradição e inovação.

A Prisca prepara-se para mostrar ao mundo um portefólio onde tradição e inovação caminham lado a lado. Para a nova edição da SAGALEXPO, a empresa apresenta novidades pensadas para surpreender compradores internacionais, com destaque para enchidos, presuntos, compotas e condimentos que refletem a autenticidade portuguesa.

“A Prisca reforça a participação na feira para continuar a surpreender os compradores internacionais”, afirma Vanda Serrumbia, da direção comercial. A responsável sublinha que as novas propostas são “uma surpresa agradável para os nossos habituais clientes”.

O foco está no produto, mas também na experiência. A marca aposta num espaço que privilegia o contacto direto com os sabores e aromas, convidando os visitantes a provar e a conhecer de perto a essência dos produtos da casa. “Criámos um ambiente diferenciador, reforçando a ligação entre herança familiar e

inovação”, explica.

Entre as propostas em destaque está um portefólio completo que vai dos enchidos e presuntos tradicionais às compotas e condimentos das gamas Tradicional, Bio, Seduction e Nature. Cada produto é desenvolvido com um equilíbrio entre saber artesanal e exigência contemporânea, acompanhando tendências como a procura por qualidade, origem e autenticidade.

A empresa vê nesta montra internacional uma oportunidade para crescer além-fronteiras. “Esta feira funciona como uma plataforma para reforçar visibilidade e consolidar relações comerciais”, refere Vanda Serrumbia. Com presença em dezenas de países, a Prisca quer agora reforçar mercados e conquistar novos destinos.

A ambição passa por levar mais longe o sabor português. “Queremos levar o melhor de Portugal a cada vez mais consumidores em todo o mundo”, conclui.



PROBAR

desde 1961

PRESUNTO COM OSSO

Inclui suporte de madeira



PROBAR REFORÇA PRODUTOS E MUDA EMBALAGENS

Empresa aposta em qualidade e formatos adaptados para crescer lá fora com soluções pensadas para retalho e food service.

A Probar apresenta na SAGALEXPO 2026 uma linha reforçada de produtos pensados para responder às exigências dos mercados internacionais. A empresa aposta em soluções com maior valor acrescentado, onde o produto evolui ao nível do sabor, bem como chega ao consumidor.

“A Probar destaca uma linha reforçada de produtos com maior valor acrescentado, desenvolvidos com foco em qualidade, sustentabilidade e adaptabilidade aos mercados externos”, afirma Maria João Oliveira, export manager. O packaging assume um papel central nesta estratégia, com formatos ajustados aos diferentes canais de venda.

A empresa leva para a SAGALEXPO propostas que resultam de uma adaptação contínua. “Vamos apresentar produtos em que adaptamos receitas aos mercados, soluções adaptadas às exigências de retalho, food service e dos nossos distribuidores internacionais”, explica. O objetivo passa por tornar

cada referência mais competitiva e alinhada com as necessidades específicas de cada geografia.

No espaço, a simplicidade é intencional. Um ambiente limpo e funcional, pensado para destacar o essencial. “Queremos um espaço que fale por si, direto, atrativo e construído para reuniões objetivas e eficientes”, sublinha a responsável. A degustação profissional surge como ponto de contacto privilegiado com o produto.

A estratégia da Probar assenta em três eixos claros: sustentabilidade, qualidade e adaptação. A empresa reforça práticas ligadas ao bem estar animal e à eficiência produtiva, ao mesmo tempo que aposta em embalagens e processos mais sustentáveis.

A participação na SAGALEXPO surge como momento decisivo para crescer. “Gerar leads consistentes que alimentam o pipeline comercial”, refere Maria João Oliveira. A ambição passa também por reforçar mercados onde já está presente e abrir portas a novas geografias.

Com os mercados europeus a liderar, a empresa olha agora para novas oportunidades. O objetivo é levar produtos portugueses mais longe, com uma proposta ajustada, competitiva e preparada para conquistar espaço num setor cada vez mais exigente.

CARINA APOSTA EM SALGADOS COM ASSINATURA PORTUGUESA

A Carina Produtos Alimentares chega à nova edição da SA-
GALEXPO com uma estratégia assente na consistência e na
construção de relações comerciais de longo prazo, onde o
produto continua a ser o principal destaque. A empresa man-
tém o foco na exportação de salgados e pastelaria congelada,
setor onde tem vindo a ganhar espaço em vários mercados
europeus.

“É uma boa montra, estamos com os nossos clientes e ten-
tamos conquistar novos mercados”, afirma António Borges,
CEO da Carina. A presença regular na feira é vista como uma
extensão natural da atividade comercial. “Quem não é visto
não é lembrado”, sublinha, lembrando que muitos negócios
se concretizam apenas após vários contactos.

A empresa trabalha sobretudo com clientes já estabelecidos,
que regressam para reforçar relações e ajustar portefólios.
França, Suíça e Alemanha destacam-se como mercados mais
relevantes, onde a Carina já tem presença consolidada e
onde os produtos portugueses continuam a ter procura.

O crescimento da exportação tem sido gradual, representan-
do atualmente cerca de 30 por cento da faturação. “Temos

*Empresa reforça pastelaria congelada
e vê exportação crescer com foco na
qualidade, inovação e relação próxima
com clientes internacionais.*

margem, mais 5 ou 10 por cento era bom”, refere o responsá-
vel, embora sem pressa de acelerar. A estratégia passa por
estabilidade e reforço da confiança com parceiros interna-
cionais.

A gama de forno continua a ser uma das apostas centrais,
com destaque para produtos tradicionais como o pastel de
bacalhau, o rissol de camarão e o pastel de Chaves. Este úl-
timo mantém um estatuto especial. “É uma iguaria e só aqui
em Chaves é que pode ser feito”, afirma António Borges, su-
blinhando a importância da certificação de origem.

A inovação também entra no portefólio, com novas linhas
vegan, produtos gourmet e propostas mais adaptadas a di-
ferentes hábitos de consumo. Ainda assim, o responsável
admite que a procura continua centrada nas receitas tradi-
cionais, que dominam o consumo internacional.

A diferenciação da Carina assenta em três pilares claros.
“Qualidade, rapidez de entrega e simpatia da equipa”, refere
o CEO. A empresa valoriza ainda a proximidade com clientes
e um modelo de gestão familiar que se reflete no ambiente
interno e na forma como aborda o mercado.





ROCIM REFORÇA INTERNACIONALIZAÇÃO COM REFERÊNCIAS PREMIADAS

Marca de vinhos do Alentejo estreia-se na SAGALEXPO e leva ao mercado internacional uma proposta centrada na autenticidade, inovação e ligação ao território.

A Rocim entra numa nova fase de internacionalização com a estreia na SAGALEXPO, reforçando a ambição de consolidar a marca em mercados estratégicos e ampliar a presença além-fronteiras construída ao longo de 18 anos. Pedro Ribeiro, CEO, resume o momento como uma evolução natural ao afirmar que “a participação surge como uma oportunidade de reforçar a nossa aposta nos mercados internacionais”.

A empresa apresenta-se no evento como embaixadora do Alentejo, território que define o seu ADN e que serve de base à diversidade de vinhos que leva à feira. O responsável sublinha que o objetivo é “afirmar a identidade alentejana e ao mesmo tempo mostrar a versatilidade e a qualidade dos nossos vinhos”.

No portefólio em destaque surgem referências que cruzam tradição e modernidade como a gama Amphora associada à herança da talha alentejana, os vinhos Olho de Mocho e novidades como o Sommelier Edition Branco que tem vindo a captar atenção em vários mercados.

A Rocim marca presença em mais de 50 países com especial destaque para Estados Unidos Brasil Canadá países nórdicos e mercados asiáticos. “A expectativa é que a SAGALEXPO nos permita consolidar estas geografias e abrir portas em regiões com grande potencial como África e Médio Oriente”, refere o CEO.

As parcerias com nomes reconhecidos do setor têm sido igualmente um fator de afirmação internacional ao reforçar credibilidade e capacidade de inovação.

Com 18 anos de atividade, a empresa prepara os próximos passos focada em crescimento sustentável inovação e reforço da presença internacional. A aposta passa ainda pela exploração de novas edições limitadas e por práticas mais sustentáveis alinhadas com a evolução do consumidor global.

SUMOL COMPAL APOSTA EM BEBIDAS NATURAIS E MAIS INOVAÇÃO



Empresa leva novas receitas e embalagens sustentáveis para conquistar mercados com produtos à base de fruta e vegetais.

A Sumol Compal apresenta na SAGALEXPO uma estratégia centrada na inovação de produto, com novas bebidas e soluções alimentares que partem da fruta, dos vegetais e da água. A empresa reforça o portefólio com lançamentos recentes que procuram responder às exigências de consumidores mais atentos à origem e ao valor nutricional.

“A inovação é um valor central da Sumol Compal”, afirma Luís Marques, diretor da unidade de mercados de exportação. A empresa lança mais de 15 novos produtos, desenvolvidos a partir de uma lógica clara. “Ter presente as necessidades dos consumidores das várias geografias e exceder as suas expectativas”, sublinha.

O foco está em propostas que cruzam sabor e bem-estar, mantendo a ligação à natureza. A aposta estende-se também à gama de vegetais e tomate, com soluções que ganham espaço no portefólio. “Oferecer bebidas e alimentos que partindo da natureza proporcionem vidas com mais sabor”, refere o responsável.

A inovação chega igualmente às embalagens, com solu-

ções mais sustentáveis e eficientes. A empresa investe na redução de matérias-primas e no uso de materiais reciclados, acompanhando uma tendência global de descarbonização e economia circular.

Na SAGALEXPO, a Sumol Compal apresenta produtos que refletem essa evolução, num momento em que a procura por bebidas naturais cresce em vários mercados. A estratégia passa por consolidar geografias onde a marca já tem presença e explorar novas oportunidades, sobretudo na Ásia.

“A SAGALEXPO é uma oportunidade única para estreitar parcerias e abrir novas frentes de negócio”, afirma Luís Marques. A empresa procura reforçar relações com distribuidores e captar novos clientes internacionais.

Com presença em mais de 50 países, a Sumol Compal continua a adaptar a oferta a cada mercado, sem perder a identidade. O objetivo passa por levar mais longe bebidas e alimentos que combinam inovação, nutrição e sabor, acompanhando as novas exigências do consumo global.

VÓ ELISA APOSTA EM PETISCOS E NOVAS EMBALAGENS

Marca quer conquistar jovens e novos mercados com enchidos prontos a consumir e imagem renovada.

A Vó Elisa prepara-se para levar à SAGALEXPO uma aposta forte em conveniência e imagem, com uma gama de petiscos que procura renovar a forma como os enchidos chegam ao consumidor. A estratégia centra-se no produto, na forma como é apresentado, numa tentativa de captar novos públicos e mercados.

“Fizemos um espaço muito baseado nos nossos petiscos, nas novas embalagens que lançámos”, afirma Tiago Rebelo, CEO da I9Lafões. A mudança no packaging marca um ponto de viragem na perceção da marca. “Quem conhecia o antigo notou logo a diferença, e quem não conhecia teve um impacto positivo”, sublinha.

A empresa reforça agora a aposta com novas referências, mantendo o foco num segmento em crescimento. “Queremos apresentar uma gama maior de petiscos dentro dos mesmos, mas com novos produtos”, explica o responsável, apontando para um lançamento faseado que permite testar a reação do mercado.

O objetivo passa por ir além do consumo tradicional e conquistar um público mais jovem, habituado a soluções práticas. “É um produto conveniente, e hoje em dia tudo o que é conveniente está no consumo dos jovens”, refere Tiago Rebelo. A marca procura reposicionar os enchidos num contexto mais atual, sem perder ligação à origem.

A internacionalização continua a ser uma prioridade. Com cerca de um quarto da produção já destinada à exportação, a empresa quer crescer para lá do chamado mercado da saudade. “Queremos começar também a entrar em mercados que não o da saudade”, afirma, destacando o potencial de consumidores estrangeiros que já contactaram com os produtos portugueses.

A presença regular na SAGALEXPO faz parte desta estratégia. “Quem não é visto não é lembrado”, diz Tiago Rebelo, defendendo a importância da consistência para ganhar credibilidade junto de compradores internacionais.

REVISTA **Veja**
PORTUGAL

www.vejaportugal.pt

