CISION
MARKETEER
Estratégia, Marketing & Negócios
Meio: Imprensa
País: Portugal
Área: 1647,28cm²
Âmbito: Outros Assuntos
Period.: Mensal
Pág: 106-109
ID: 119343658
01-09-2025

«O REBRANDING do Grupo ACA foi uma evolução estratégica da marca»

Rumamos a Vila Nova de Famalicão, e logo ao longe se via o destino. Foi no edifício mais alto da cidade, aquele com a cúpula inconfundível, que é um marco famalicense, que entramos porta adentro. Para nos receber estava Alberto Luís Couto Alves, administrador do Grupo ACA, e tinha já uma novidade em mãos para nos dar

Texto
ANDRÉ MANUEL MENDES

CISION
MARKETEER
Estratégia, Marketing & Negócios
Meio: Imprensa
País: Portugal
Área: 1647,28cm²
Âmbito: Outros Assuntos
Period.: Mensal
Pág: 106-109
ID: 119343658
01-09-2025

Fundado em 1982 e com raízes em Vila Nova de Famalicão e Fafe, o Grupo ACA consolidou-se nas últimas décadas como uma referência no sector das infra-estruturas, em Portugal e no estrangeiro.

Agora, vai passar por uma transformação profunda da sua marca, num processo de rebranding estratégico que vai muito além de uma actualização estética. A mudança foi pensada para reflectir a evolução do grupo, reforçar o seu papel construtivo na sociedade e criar uma identidade coerente, moderna e flexível, capaz de unir as diversas áreas de negócio – construção, água, ambiente, imobiliário, indústria e capital – sem perder a autonomia de cada uma.

Sob a assinatura "Value Construction", o rebranding simboliza a ambição do Grupo ACA de criar valor em todas as dimensões – social, económica e ambiental –, projectando confiança, proximidade e responsabilidade em cada projecto. Trata-se de uma abordagem estratégica, que procura alinhar colaboradores, clientes, parceiros e comunidades com a visão e os valores do grupo, transformando a marca num instrumento de comunicação e cultura organizacional.

Em conversa com a Marketeer, o administrador Alberto Luís Couto Alves falou sobre os desafios e aprendizagens deste processo de renovação: desde a construção de uma identidade global que respeite diferentes mercados e culturas, à necessidade de envolver activamente os colaboradores na mudança.

Quais os principais marcos que definiram a trajectória da empresa até hoje?

O Grupo ACA nasceu em 1982. O meu pai era e é o principal accionista do grupo que cresceu em Portugal, nasceu aqui em Vila Nova de Famalicão e em Fafe. Em Fafe ainda temos um pólo industrial e uma pedreira que já está inactiva.

Era uma PME até 2003/2004. Em 2003, em Portugal, o mercado estava bastante arrefecido para uma pequena empresa como a nossa e o meu pai decidiu investir em Angola.

Estamos a falar no fim da guerra civil em Angola. Foi uma grande oportunidade. O grupo cresceu muito e por volta de 2008 começámos a diversificar em termos de sectores, adquirimos uma empresa na área de construção de estações de tratamento de água, uma empresa de recolha de lixo, entrámos em novos mercados, nomeadamente Marrocos, e, mais tarde, no Brasil.

Em 2015, Angola representava possivelmente 70% do negócio. Hoje, Portugal pesa cerca de 65%, com previsão de diminuição da dependência por via de crescimento dos mercados externos.

Em 2015, começámos a diversificar para obras privadas, a investir e a empresa começou a ganhar outra dimensão em Portugal, tanto tecnicamente como em termos de recursos humanos. Ao dia de hoje podemos dizer que somos das empresas de referência em Portugal no sector das infra-estruturas.

Portanto, somos uma empresa de génese portuguesa, mas quando estamos em África, como em Angola, somos uma empresa angolana, quando estamos no Brasil, somos uma empresa brasileira. Criámos lá empresas com pessoas locais, com indústrias locais, criámos capacidade local. Este é o ADN do grupo quando se internacionaliza.

Temos mais de 2 mil colaboradores, quase 1000 em Portugal e 1000 espalhados nos outros mercados externos.

Como define a cultura da empresa?

Quando falo de cultura, penso muito em duas características que marcam a nossa forma de estar: a audácia e a resiliência. A audácia porque, desde a origem, o Grupo ACA nunca teve medo de sonhar alto, de inovar e de ir além das fronteiras. É essa coragem que nos permite abrir caminho em novos mercados, apostar em projectos tecnicamente desafiantes e manter uma preocupação constante com a melhoria contínua, garantindo que oferecemos a melhor solução. E a resiliência porque, ao longo de mais de 40 anos, já enfrentámos vários desafios e conjunturas difíceis, mas sempre com a capacidade de nos adaptarmos e de nos reinventarmos, sem perder o foco no futuro. No fundo, são esses valores que sustentam a nossa cultura e que queremos transmitir às novas gerações que entram para a empresa.

Qual foi o principal objectivo do rebranding que o grupo está a fazer?

O rebranding da ACA não se limitou a mudar o logótipo e as cores. Foi uma evolução estratégica da marca para reforçar o seu papel na sociedade, modernizar a sua imagem e criar uma identidade flexível e coerente que dá unidade ao grupo, sem perder a força individual de cada área de actuação.

O rebranding da ACA consistiu numa transformação da identidade visual e da forma como a marca se apresenta e comunica, reflectindo a sua estratégia e visão de futuro.

No que respeita à nova visão e posicionamento, a ACA reafirma o seu papel construtivo na sociedade, com foco em contribuir, criar valor para as comunidades e transformar cada projecto em confiança, qualidade e impacto positivo. A assinatura "Value Construction" reforça esta visão: vai muito além da construção no sentido literal, expressando a missão de gerar valor em todas as dimensões – social, económica e ambiental – e de desempenhar um papel transformador na sociedade. O rebranding, assim, não é apenas estético, mas traduz uma visão renovada e um compromisso com responsabilidade e impacto positivo.

A identidade visual renovada foi desenvolvida para transmitir solidez, proximidade e responsabilidade. O sistema criado é coerente e flexível, garantindo unidade, mas permitindo a autonomia de cada área de actuação.

CISION
MARKETEER
Estratégia, Marketing & Negócios
Meio: Imprensa
País: Portugal
Área: 1647,28cm²
Âmbito: Outros Assuntos
Period.: Mensal
Pág: 106-109
ID: 119343658
01-09-2025

O logótipo adoptou uma tipografia mais sólida e contemporânea, reforçando os valores de compromisso, conhecimento e confiança.

A arquitectura de marca conta com uma organização clara das diferentes áreas e sub-holdings (Construction, Water, Environment, Real Estate, Industry, Capital). Mantém uma identidade comum, mas permite a diferenciação visual entre áreas.

A paleta cromática e a tipografia revelam cores e fontes escolhidas para transmitir consistência, clareza e modernidade. A paleta equilibra tons institucionais (azul-escuro e cinza) com cores de apoio (azul-claro, verde e bege) que ajudam a diferenciar cada subárea.

Mais do que um "novo visual", a identidade tornou-se um instrumento estratégico de comunicação, traduzindo o que a ACA é e como actua: com confiança, conhecimento e compromisso.

A assinatura é "Value Construction" porque nós não construímos apenas, temos um impacto muito profundo na comunidade, não só pelo projecto que deixamos, mas também pela interacção que temos com os locais. Estarmos envolvidos na comunidade é fundamental, é o ADN do grupo, a nossa visão.

Quem assina o rebranding?

Foi um trabalho desenvolvido sobretudo internamente, mas sempre com o apoio fundamental da This is Pacifica, cuja colaboração foi excelente.

Sendo esta uma prioridade para nós, fomos avançando etapa a etapa, explorando diferentes dimensões e reflectindo de forma cuidada, sem pressa. O processo foi, naturalmente, evolutivo: parávamos, escutávamos, analisávamos e, muitas vezes, voltávamos atrás para reconsiderar. Ser o primeiro rebranding do grupo, levou-nos a questionar constantemente se as decisões que estávamos a tomar seriam mesmo as certas.

Trabalhar com a equipa da This is Pacifica foi muito enriquecedor. Foram fantásticos no planeamento e, sobretudo, no modo como nos apresentavam perspectivas diferentes, muitas vezes fora da nossa zona de conforto. Houve situações em que, no início, não concordávamos de imediato, mas acabávamos por perceber o valor das propostas. Esse desafio ao nosso pensamento foi aquilo que procurávamos num parceiro: alguém que não apenas executasse, mas que nos obrigasse a repensar.

Se tivéssemos feito o processo sozinhos, a evolução teria sido muito mais limitada. Com o contributo da This is Pacifica, fomos desafiados e isso elevou o resultado final.

Quais os principais desafios?

O desafio número um foi percebermos o que é que queríamos fazer com este rebranding e o que é que encaixava na cultura do grupo. Tivemos várias ideias e foi necessário fazer o seu dimensionamento para a cultura do grupo, o que foi bastante difícil.

Tínhamos como estratégia começar a comunicar em inglês e não foi fácil as pessoas perceberem por que é que estavam numa empresa portuguesa a comunicar em inglês.

A diversidade geográfica e cultural foi um desafio importante. A ACA está presente em diferentes geografias (Portugal, Angola, Brasil, São Tomé e Príncipe, Bolívia). O desafio não foi apenas linguístico, mas sobretudo o de construir uma identidade global que respeitasse as especificidades culturais, sociais e regulatórias de cada mercado.

Trouxemos as pessoas para dentro do decision making. Não foram reuniões expositivas. Foram reuniões colaborativas onde as pessoas deram inputs e fomos crescendo e direccionando o caminho. O que fizemos não foi uma revolução, foi uma evolução. Qualquer mudança desta escala gera dúvidas, resistências ou receios. Para alguns colaboradores, haverá necessidade de acompanhar, formar e comunicar de forma contínua, garantindo que todos se sentiam parte do processo e não apenas "espectadores de uma decisão de topo".

A pluralidade de áreas de negócio também se destacou. A empresa actua em áreas muito distintas: construção, água, ambiente, imobiliário, indústria e capital. Criar uma marca que fosse transversal e unificadora, mas ao mesmo tempo flexível para reflectir as particularidades de cada negócio, foi uma das maiores complexidades.

O equilíbrio entre herança e futuro exigiu conciliar a história e reputação já consolidadas com a necessidade de projectar uma visão de futuro. Isto implicou

CISION
MARKETEER
Estratégia, Marketing & Negócios
Meio: Imprensa
País: Portugal
Área: 1647,28cm²
Âmbito: Outros Assuntos
Period.: Mensal
Pág: 106-109
ID: 119343658
01-09-2025

Alberto Luís Couto Alves, administrador do Grupo ACA

gerir percepções internas (colaboradores e equipas) e externas (clientes, parceiros e comunidades), evitando a sensação de ruptura e reforçando a continuidade.

A tradução estratégica em expressão visual e verbal também foi determinante. Não bastava mudar o logótipo: foi necessário criar uma arquitectura de marca clara, definir uma paleta cromática coerente e uma tipografia moderna, ao mesmo tempo que se traduzia o posicionamento em mensagens que fossem compreendidas de forma inequívoca em todos os mercados.

De que forma é que este rebranding vai impactar os colaboradores da empresa?
Os colaboradores são os primeiros comerciais do grupo, são as pessoas que estão não só a interagir com outros potenciais colaboradores, como a interagir com actuais e potenciais clientes. O rebranding reforçou o sentimento de pertença entre os colaboradores. É uma oportunidade de unir a equipa em torno de uma identidade renovada e única, criando orgulho e sentido de continuidade no caminho da empresa. A assinatura Value Construction ajuda a traduzir o papel de cada colaborador não apenas na execução, mas na criação de valor real para a sociedade.

Queremos apresentar-nos como uma empresa de construção mas temos todas estas áreas. Queremos que os colaboradores tenham um conhecimento destas áreas e que as levem sempre consigo. A clareza da nova arquitectura de marca, com áreas de negócio diferenciadas mas sob uma identidade comum, permitiu que os colaboradores percebessem melhor o posicionamento do grupo e a sua missão conjunta. Isso gera mais coesão interna e reduz percepções de fragmentação entre áreas e geografias.

O rebranding também implicou mudança cultural e comportamental. Não se limita à comunicação externa: obriga os colaboradores a repensar a forma como se apresentam, como comunicam e como vivem os valores no dia-a-dia. É também um convite à modernização da cultura interna, alinhada com os novos pilares de proximidade, responsabilidade e confiança.

Quais são os objectivos estratégicos deste rebranding?
Será um processo longo até o mercado conseguir assimilar a nova imagem do grupo. O primeiro objectivo é conseguirmos chegar ao máximo de clientes do sector privado possível.

Este rebranding e posicionamento com o sector privado vão-nos ajudar a chegar a clientes internacionais, que procuram, num mercado que conhecem pouco, uma empresa que tenha uma marca clara e transparente.

A longo prazo queremos posicionar-nos lá fora. Temos o pólo do Brasil e o pólo de Angola. Queremos começar a trabalhar perto destes corpos e crescer por outros países na América do Sul e em África. Com o rebranding queremos posicionar-nos, comunicar muito melhor e estar mais por dentro das comunidades.

Como analisa actualmente o sector de engenharia e construção em Portugal?
O sector tem sido chave no que respeita ao PIB português. Passou uma crise muito profunda e isso abriu portas a empresas como a nossa para concorrer neste mercado. Trata-se de um sector que está a passar por uma fase alavancada com os investimentos públicos e o próprio PRR. Tem estado numa curva crescente, mas que também trouxe dificuldades. Viemos de uma fase de não existir projectos, para agora termos um nível muito elevado e denso de projectos.

Como lidam com a escassez de mão-de-obra e a retenção de talento?
O sector está com um grave problema de mão-de obra. Os jovens engenheiros emigraram na altura da crise e entretanto constituíram família e já não vão regressar. Para captar e reter talento, é necessário ser cada vez mais digital, mas nunca perder o lado humano.

A escassez de talento é um desafio crescente, por isso procuramos ser criativos e flexíveis na nossa proposta de valor: oferecemos projectos desafiantes em Portugal e no estrangeiro, oportunidades de aprendizagem contínua, e condições que permitem equilibrar a vida profissional e pessoal, através de modelos de trabalho mais ágeis e flexíveis.

Acreditamos que a formação é apenas o ponto de partida. O futuro vai exigir reskilling e upskilling constantes, e queremos ser parte activa desse caminho, apoiando o desenvolvimento das competências dos colaboradores.

O que oferecemos é uma carreira com propósito, num grupo que alia tradição à inovação, e que acredita que são as pessoas que fazem a diferença.