

BRIEFING o meu marketing

**José
Lopes**

Diretor-geral da easyJet em Portugal

**“Mercado
português
é estratégico
para a easyJet”**

**Especial
Marcas da
Nossa Vida**

**IKEA
Campanha nacional
com impacto global**



DESCUBRA



DREAM MEDIA

**Na milha de ouro de Portugal
nasce o digital mais luxuoso do país**

Minimalista na forma. Inquestionável na presença.

KT AWARDS 2025

GALA DE ENTREGA
DE PRÉMIOS

15 OUTUBRO

apppm^{KT}

SPONSORS

IMPACTO
CATERING & EVENTOS

CONNECT

www.apppm.pt

06

A Impressão Digital de... Rita Alves

A Country Marketing Lead da Mondelez revela um universo feito de pequenas grandes paixões. Conheça o seu lado mais pessoal.

28

Altos voos

A easyJet quer crescer em Portugal e afirmar-se como uma das principais companhias aéreas no País. Em entrevista, o diretor-geral, José Lopes, defende o potencial de Lisboa como hub internacional, explica a aposta em novas rotas e comenta a pressão da concorrência.

Criatividade nacional

A campanha "20 Anos – Etiquetas Escondidas", da IKEA Portugal, foi multipremiada. A Country Marketing Manager, Mónica Nogueira de Sousa, explica o sucesso global da publicidade e o efeito que teve internamente.

08

APPM Marketing Awards

Com a próxima edição dos APPM Marketing Awards a acontecer em breve, fomos descobrir junto dos jurados o que torna um projeto verdadeiramente merecedor de destaque.

13

20

Centenário com amor

A Benamôr celebra um século de existência com uma energia renovada e a ambição de continuar a criar produtos autênticos e singulares – sempre com amor.

34

Marcas da Nossa Vida

Agros, Miele, Continente, Licor Beirão, Água de Luso, Matinal, Mimosa, NorteShopping, Primor, Repsol, Rowenta, Santander, Vigor, Cofidis, Samsung, Lidl e Bom Petisco. Estas são insígnias que marcam a vida das pessoas – algumas há várias gerações – e explicam o porquê.

O nosso Estatuto

Se todos gostamos de coisas diferentes, não há publicação como a Briefing. Os nossos conteúdos diferenciam-se na abordagem e na entrega: o que mais gosta é o que mais vê, no nosso digital, na nossa newsletter diária, em permanente atualização. Tentamos ser criativos e bem-dispostos, somos rigorosos e criteriosos. Se está a ler este texto é porque faz parte da nossa comunidade. Obrigada por estar aí. A Briefing é para si. Para nós. A Briefing é uma publicação de Marketing e Comunicação da News Farma com a participação das equipas da LPM. Contribuem para esta publicação os nossos Lead Multimédia Carolina Neves (carolinaneves@briefing.pt) e Sofia Dutra (sofiadutra@briefing.pt) e o Editor Simão Raposo (simaoraposo@briefing.pt). Fazem ainda parte da nossa equipa os Visual Developers Cátia Tomé e São Matos, os Vídeo Editors Guilherme Silva e Diogo Proença, com o Web Publishing do Luís Paiva e da Eliana Antonito, o Data Science da Natália Ahasian e a Assessoria Operacional da Sandra Muralha. Temos também o Ideation do Jorge Teixeira e o Storytelling do Alexandre Borges. Os nossos Leads Comerciais são a Sónia Coutinho (soniacoutinho@newsfarma.pt) T. +351 961 504 580 e o João Pereira (joaopereira@briefing.pt) T. +351 960 427 959, com o contributo da Head of Business Maria Luís (marialuis@lpmcom.pt) T. +351 961 571 629 e da account business Joana Dias (joanadias@lpmcom.pt).

Fale connosco em briefing@briefing.pt e nas nossas Redes Sociais: [f](#) [@](#) [in](#)

Tiragem média mensal: 2.500 exemplares. Depósito Legal: 21725. Impressão RPO, Produção Gráfica

www.briefing.pt

As notícias mais lidas no online foram...



O calor do verão exige que partilhemos as notícias mais frescas. Conheça o pódio das que despertaram um maior interesse nos nossos leitores, nos meses de junho e julho.



Top 1

Hugo Moura tem Via Verde para o marketing

#carreira

Em primeiro lugar, encontra-se a entrada de Hugo Moura na Via Verde, para ocupar o cargo de diretor de Marketing. Nas suas novas funções, será também responsável pela expansão da marca em mercados internacionais, nomeadamente na Europa.



Top 2

Carolina Afonso integra o Grupo Jerónimo Martins

#transferências

A medalha de prata vai para a notícia de que Carolina Afonso é a nova Innovation and Transformation Global Director do Grupo Jerónimo Martins. Esta novidade surgiu após a profissional ter deixado a liderança do Gato Preto e ter integrado a Estoril 8023.



Top 3

Google One na Vodafone? É um Excesso

#campanha

A Vodafone juntou Jéssica Athayde e os Excesso para divulgarem a integração do Google One na oferta a novas adesões de clientes. Sob o mote "Espaço que chega a ser um Excesso", a publicidade surgiu no âmbito da campanha "Quem é Vodafone sabe".

brandp

action people for power brands



FIELD MARKETING |
EVENTOS E ATIVAÇÕES DE MARCA |
HOSPEDEIRAS, EMBAIXADORES E PROMOTORES |

Entre o humor inteligente de “Seinfeld”, a magia emocional da Disney/Pixar e o ritmo contagiante dos Parçels, a **Country Marketing Lead da Mondelez** revela-nos um universo feito de pequenas grandes paixões. Nele, cabem bolas de Berlim, treinos no ginásio, memórias do Sri Lanka e a certeza de que uma boa campanha começa sempre com uma emoção.

Rita Alves

A SÉRIE DE ELEIÇÃO

“Seinfeld”, um clássico genial que capta o humor do dia a dia de forma inteligente e descomplicada, que é o que precisamos diariamente. Mesmo sem grandes enredos, tudo funciona perfeitamente. Mais recentemente: “Succession” é brilhante porque mistura poder, tensão e um sarcasmo que nos deixa desconfortáveis mesmo no sofá. Os personagens são complexos, imprevisíveis e cada episódio é um jogo psicológico intenso.

O FILME DA MINHA VIDA

Talvez “Forrest Gump”, pela simplicidade com que nos lembra que a vida é, muitas vezes, sobre aproveitar o que está mesmo à frente dos nossos olhos. Mas confesso que também adoro todos os filmes da Disney/Pixar. Mais recentemente “Inside Out”, que nos ajuda a recordar a importância da gestão das emoções. Pessoalmente, ajudou-me muito com o meu filho de três anos, a saber explicar-me que emoção sente, que emoção precisamos de chamar ou mandar embora. É um filme que diz tanto a crianças como adultos.

O HOBBY

Desporto. Sou bastante regrada e tento ir ao ginásio três vezes por semana fazer as minhas aulas. Ajuda-me muito mentalmente e dá-me muita energia. Quando não consigo ir, o dia já não corre da mesma forma.

BANDA SONORA DA VIDA

Sou bastante eclética musicalmente – ouço desde clássicos intemporais até descobertas mais recentes. Queen é uma daquelas bandas que me acompanha desde sempre, não só pela genialidade musical, mas também pela irreverência de Freddie Mercury, que marcou uma geração e rompeu com muitos preconceitos na música. Nos últimos tempos, tenho ouvido muito Parçels, pela forma como misturam influências disco, funk e eletrónica com uma estética muito própria. Noutro mood, também C. Tangana, que me fascina pela capacidade de unir tradição e modernidade, cruzando flamenco, hip hop e música urbana de forma muito autêntica. Tal como no Marketing, a música que mais me inspira é a que tem identidade, ousadia e verdade.

UM OBJETO INDISPENSÁVEL

É muito cliché, mas telemóvel, para todo o lado. Não consigo viver sem telemóvel e sou até um bocado viciada. Às vezes, gostava de conseguir desligar mais.

O CARIMBO QUE FALTA NO PASSAPORTE

Tantos... Mas a próxima viagem deverá ser a Zanzibar. Gostava muito de levar a família a um sítio paradisíaco.

O RECANTO EM LISBOA

Gosto muito de Belém. Apesar da confusão que às vezes se faz sentir, é sempre um sítio onde gosto de passear. Também adoro a baixa de Lisboa na época de Natal.

SE TIVESSE UM SUPERPODER, SERIA

Teletransporte, sem dúvida. O trânsito tira-me muita energia. Pensar que me podia teletransportar no dia a dia para o trabalho, a escola do meu filho e casa, seria incrível.

SE NÃO FOSSE MARKETEER, SERIA

Veterinária. Era o meu sonho desde pequenina. Sou apaixonada por animais e sei que um dia o meu propósito passará por aí. Ainda não sei bem como, mas é algo que tenho sempre presente na minha ambição para o futuro.

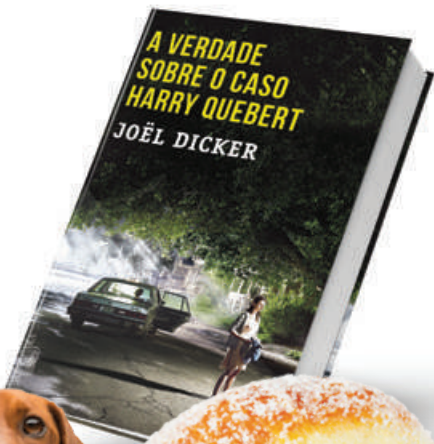
UM DESTINO INESQUECÍVEL

Sri Lanka. Foi uma viagem inesperada que fiz com uma grande amiga e foi inesquecível! O povo mais simpático que já conheci e não senti medo, mesmo a andar sozinha à noite. Nunca me esqueço num dia, ao pequeno-almoço, em que perguntei ao senhor se tinha bananas e ele respondeu "yes yes, banana" e desapareceu. Passados dez minutos, trouxe um cacho enorme de bananas que, provavelmente, foi pedir a algum vizinho ou mesmo apanhar. Esse ato marcou-me imenso, por tão simples que possa parecer.



UM LIVRO MEMORÁVEL

Não sou de livros muito complexos, gosto de ler para me entreter e por isso procuro sempre thrillers. Nesse género, "A verdade sobre o caso Harry Quebert", de Joel Dicker, foi dos melhores: mistério, crime num ritmo viciante. Li num fim de semana e tem mais de 600 páginas!



TORNEI-ME MARKETEER PORQUE

Desde sempre que sou apaixonada por publicidade. Ainda criança ficava a ver os intervalos publicitários e achava imensa piada. Sempre fui muito criativa, com muitas ideias e sabia que tinha de seguir por aí. Ao mesmo tempo, sou muito racional e apaixonada por números e factos e, por isso, decidi conciliar esta paixão criativa com gestão e, puff, fez-se uma marketeer. Já tive propostas para ir para outras áreas, mas sempre quis fazer carreira no Marketing, sendo que o mesmo difere muito consoante a empresa e a indústria onde trabalhamos. Mas adoro o impacto de lançar um produto, uma campanha, uma ativação, criar ligação com as pessoas e ter impacto.

CAMPANHA QUE GOSTARIA DE TER ASSINADO

"Real Beauty", da Dove. Quebrou padrões e desafiou o status quo da indústria de beleza com propósito e coragem. Uma campanha que tocou emocionalmente o público, reposicionou a marca como uma marca com propósito além do produto, gerou buzz e deu origem a muitos debates sobre padrões de beleza. Além disso, trouxe resultados comerciais impressionantes, que é também o end game. É daquelas campanhas que mostra como o Marketing pode fazer a diferença real e, sendo mulher, seria um privilégio ter feito parte.

UMA MARCA DE SEMPRE

Coca-Cola, porque soube manter-se relevante, emocional e presente em todas as gerações sem nunca perder a sua identidade. E porque podemos estar num país estrangeiro, sem conhecer nenhum produto local, mas a Coca-Cola sabemos que entrega e é um porto seguro em qualquer lado.

O ROSTO IDEAL PARA UMA CAMPANHA DA MONDELEZ

Tenho de dizer um jogador de futebol, graças à recente parceria entre a Mondelez e a Liga Portugal, que vai ser o projeto do próximo ano. Temos isso pensado, mas não posso revelar ainda.

O DOCE DE ELEIÇÃO

Uma boa bola de Berlim com creme. Só como uma vez por ano, sempre depois de um mergulho e não partilho com ninguém. Também não posso deixar de referir o novo Milka Biscoff, a combinação do chocolate com a bolacha Biscoff é tão indulgente, que é impossível comer só um quadrado.

A portrait of Mónica Nogueira de Sousa, a woman with long dark hair and bangs, wearing a black button-down shirt over a black top. She has her arms crossed and is looking directly at the camera. The background is a blurred indoor setting.

*Mónica
Nogueira
de Sousa*

**Country
Marketing
Manager da IKEA
Portugal**

Afinal, os móveis IKEA duram mais do que algumas relações

A campanha “20 Anos – Etiquetas Escondidas”, da IKEA Portugal, foi multipremiada – inclusive nos Cannes Lions. A marca viu-se com um desafio, que era a perceção de que os seus móveis não eram feitos para durar, e acabou ela a desafiar os portugueses a procurarem o produto da marca mais antigo do País. No fim das contas, o mobiliário da empresa sueca acompanha a vida das pessoas por muito mais tempo do que se imaginava. A Country Marketing Manager, Mónica Nogueira de Sousa, explica o sucesso global da publicidade e o efeito que teve internamente, afirmando: “Todos temos histórias sobre, ou tendo como pano de fundo, um produto IKEA”.

Carolina Neves

O que posso adiantar é que continuaremos focados em ser um negócio cada vez mais omnichannel, o que naturalmente influencia a forma como comunicamos

A IKEA celebrou duas décadas em Portugal no ano passado. O que mudou na forma como comunica desde a sua chegada?

As celebrações dos 20 anos, no ano passado, vieram reforçar aquela que é a nossa perceção face ao impacto da IKEA na vida das pessoas em Portugal, e na forma como estimulou e se adaptou às várias mudanças na vida de cada um de nós. As novas necessidades, os novos hábitos de consumo, a forma como as pessoas em Portugal passaram a viver a sua casa...

Acreditamos que parte desta autêntica história de amor se deve à forma como fomos comunicando ao longo destas mais de duas décadas, não só os produtos ou serviços, como também aqueles que são os valores e as causas pelas quais nos movemos.

Na verdade, a nossa comunicação sempre refletiu a forma como estamos no mundo. Com descontração, com sentido de humor, sem preconceito ou medo de arriscar. Gostamos de nos rir de nós próprios e tentamos que as nossas campanhas façam o mesmo. Vivemos tempos tão voláteis, tão exigentes para todos, que conseguir – por uns minutos que seja – fazer com que as pessoas se abstraíam dos seus problemas, e se possam rir connosco – e de nós se for o caso) –, é uma motivação muito grande. Trabalhamos todos os dias para melhorar a vida das pessoas em casa. E queremos também continuar a fazê-lo fora dela.

Que momentos foram mais significativos nestes 20 anos para a consolidação da marca no mercado português?

Entre os marcos mais significativos, destacaria a abertura da nossa primeira loja, em Alfragide, em 2004, que assinalou o início de uma nova forma de viver a casa – mais funcional, criativa e centrada no bem-estar. Seguiram-se novas aberturas em diferentes regiões do País; a introdução do e-commerce; e os Estúdios de Planificação e Encomenda, que nos permitiram chegar a territórios onde não existia qualquer tipo de presença física.

Quanto a exemplos recentes, e pensando naquilo que é o património de marca e na criação de uma sensação de proximidade com as pessoas, é impossível não mencionar a campanha da estante. Foi lançada em 2024, no âmbito da maior redução de preços da nossa história, e teve um impacto que nunca esperávamos – redes sociais, noticiários, dezenas de artigos de

opinião... Andámos na boca dos portugueses durante meses, e ainda hoje as pessoas nos perguntam ou comentam sobre essa campanha. Acredito que tenha sido um movimento importante para uma aproximação ainda maior aos consumidores. Não só se tornou viral, como conquistou o Grande Prémio no Festival CCP, e durante várias semanas estivemos no top 5 das marcas mais faladas do País.

Como nasceu a ideia para a campanha “20 Anos – Etiquetas Escondidas” e de que forma reflete os valores da IKEA?

A categoria Retalho de Mobiliário é hoje bastante complexa e competitiva. Além da competição pelos preços mais baixos, a dificuldade das marcas se diferenciarem nas suas campanhas e ações de comunicação aumentou bastante. As pessoas são bombardeadas com informação, através de diferentes canais, e é essencial continuarmos a chegar a cada vez mais pessoas, de uma forma que – ainda que surpreendida – consiga que as pessoas pensem “isto só pode ser IKEA”.

Além de toda esta conjuntura, verificámos que um dos indicadores mais importantes para a marca apresentava sinais de algum declínio – a perceção de que os móveis IKEA não são feitos para durar. Isto, além de não ser verdade, é contrário à nossa filosofia. Como o fundador da IKEA, Ingvar Kamprad, escreveu em Testamento de um Comerciante de Móveis: “A IKEA não fabrica produtos descartáveis. Seja qual for o produto comprado, o consumidor deverá

poder usufruir da sua utilização durante anos”. E, efetivamente, são vários os testes em laboratório e as normas para garantir a qualidade dos produtos e a sua resistência ao tempo. Os portugueses, incluindo os clientes IKEA, precisavam de perceber isso.

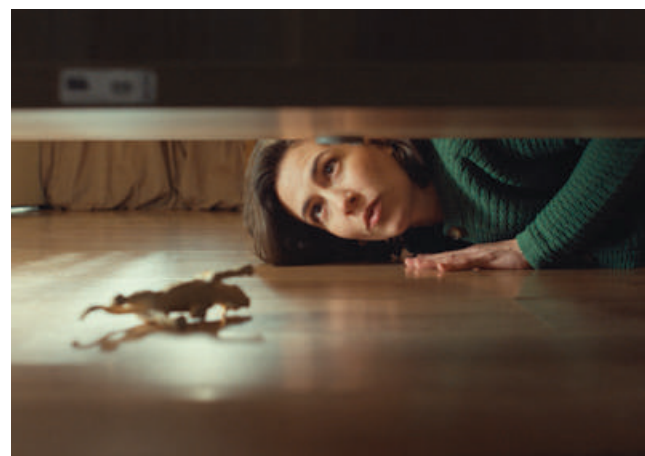
Motivados então a resolver este paradoxo, decidimos que o 20.º aniversário da marca não podia ser apenas uma celebração. Tinha de ser uma declaração de intenções para o futuro. E mais do que uma campanha sobre vendas, queríamos derrubar a crença generalizada de que produtos mais acessíveis não têm durabilidade. E queríamos fazê-lo, envolvendo todos os portugueses.

Assim, em 2024, transformámos a campanha de aniversário numa mega caça à etiqueta, que se revelou ser a oportunidade perfeita para mudar perceções e conquistar mais confiança, mais negócio e mais clientes novos. Todos os produtos IKEA vêm com uma etiqueta, que indica a data do produto. Por que não desafiar os portugueses a procurarem o móvel da marca mais antigo em Portugal?!

A publicidade arrecadou cinco Leões em Cannes, o Grande Prémio CCP e o Grande Prémio Jornalistas no 27.º Festival CCP, entre outros. Como foram recebidos estes reconhecimentos? Que impacto tiveram dentro da marca?

Estes reconhecimentos foram recebidos com enorme orgulho e sentido de responsabilidade. Para nós, mais do que prémios, representam o reconhecimento de uma abordagem corajosa, próxima das pessoas e coe-

Quando uma campanha entra na conversa do País, é apropriada com humor, discutida em família ou até replicada por outras marcas, sabemos que atingimos algo especial



rente com os nossos valores – e isso é profundamente gratificante.

A campanha foi concebida para ser simples, mas poderosa: comunicar uma mensagem clara sobre a nossa política de preços permanentemente mais baixos, usando um momento cultural que estava na cabeça de todos os portugueses. Fizemo-lo com respeito, com humor e com o toque muito próprio da IKEA, que é estar atenta ao que acontece à sua volta e refletir isso de forma relevante.

Ganharmos esses prémios foi, sem dúvida, um momento histórico para a IKEA em Portugal – e até para a marca a nível global. Mostrou que a criatividade feita localmente pode ter impacto internacional. Internamente, teve um efeito muito positivo: reforçou o orgulho das equipas, validou a nossa cultura de confiança e autonomia criativa, e tornou-se um símbolo daquilo que conseguimos fazer quando ousamos ser fiéis à nossa identidade.

Como é que a IKEA mede o sucesso, para lá dos prémios, de campanhas mais emocionais como esta?

Para nós, o verdadeiro sucesso de uma campanha vai sempre muito além dos prémios. O que realmente importa é o impacto que ela tem nas pessoas – na forma como se relacionam com a marca, como nos veem e como nos integram no seu dia a dia.

No caso desta campanha, medimos esse sucesso através de vários indicadores – desde os níveis de recordação e notoriedade da marca, ao engagement nas redes sociais, passando pela cobertura mediática espontânea e, claro, pelo impacto positivo nos resultados de negócio.

Mas há uma métrica que valorizamos especialmente: a forma como as pessoas falam sobre a IKEA, mesmo quando a campanha já passou. Quando uma campanha entra na conversa do País, é apropriada com humor, discutida em família ou até replicada por outras marcas, sabemos que atingimos algo especial. E foi exatamente isso que aconteceu aqui.

Internamente, o sucesso também se mede pelo orgulho das equipas. Quando sentimos que a campanha representa quem somos enquanto marca – corajosa, humana, com sentido de humor e com propósito –, isso é, para nós, o maior reconhecimento.

Verificámos que um dos indicadores mais importantes para a marca apresentava sinais de algum declínio – a perceção de que os móveis IKEA não são feitos para durar

A campanha foi ainda o ponto de partida para o novo posicionamento da marca, “A vida acontece em casa”. De que forma esta assinatura traduz a evolução da marca e o seu papel na vida dos portugueses?

“A vida acontece em casa” traduz o nosso compromisso com a realidade dos clientes. Quando fizemos 20 anos, achámos que era um bom momento para avaliar o que os portugueses sentiam em relação à marca, quais os aspetos que mais valorizavam e quais os que tínhamos de melhorar para o futuro. Aquilo que percebemos foi que a nossa história de amor com os portugueses continua forte – temos alguns dos KPI de marca mais altos do mundo –, mas estamos a precisar de reacender a chama sobretudo na perceção de qualidade dos produtos e serviços. Isto para que as pessoas possam perceber melhor o valor dos nossos produtos, em todas as cinco dimensões do design democrático – preço, forma, função, sustentabilidade e qualidade.

Para celebrar os 20 anos da IKEA em Portugal, procurámos o móvel IKEA mais antigo no país. Recebemos mais de 4.500 histórias e, ao analisá-las, percebemos algo fascinante: os móveis IKEA acompanham a vida das pessoas por muito mais tempo do que imaginávamos.

Notámos ainda um padrão curioso nos relatos: muitas pessoas diziam que os nossos móveis duravam mais do que as suas relações! Isso fez-nos refletir sobre a qualidade dos nossos produtos e sobre tudo aquilo que gostaríamos que durasse mais na vida. A partir daí, nasceu esta campanha, que utiliza essa analogia de forma bem-humorada para falar da durabilidade dos nossos móveis e do impacto que eles têm na vida das pessoas. Todos temos histórias sobre, ou tendo como pano de fundo, um produto IKEA.

Como é que este novo posicionamento vai influenciar futuras campanhas e ativações da marca ao nível local?

Este novo posicionamento, que se traduz numa IKEA ainda mais próxima, relevante e atenta à vida real das pessoas, será sem dúvida o ponto de partida para futuras campanhas e ativações locais. Queremos continuar a ser uma marca que entende o momento em que o País e as famílias portuguesas vivem – com empatia, com soluções concretas e, sempre que possível, com uma boa dose de humor e humanidade. Acreditamos que comunicar com autenticidade e sem filtros é uma forma poderosa de criar ligação emocional com quem nos escolhe. Continuaremos a apostar em campanhas que combinam relevância cultural com utilidade prática, que não têm medo de arriscar criativamente e que refletem os valores que nos movem: acessibilidade, inclusão, sustentabilidade e bem-estar em casa.

Quais são os objetivos estratégicos da marca para o fecho do ano no mercado português?

Estamos já focados no próximo ano, que arranca agora em setembro. O ano fiscal de 2026 vai ser muito



A recolha de dados de 4573 etiquetas permitiu apurar que o móvel IKEA mais antigo identificado em Portugal tem 55 anos e que os produtos da marca, no País, têm uma média de vida de 18,5 anos.

Criatividade
Uzina

Produção
Playground

Consultoria de Produção
pro(ud)

Meios
› Filme em televisão e digital
› Peças em redes sociais e site IKEA
› Múpis



importante para a IKEA em Portugal e temos várias surpresas preparadas, que revelaremos em breve. O que posso adiantar é que continuaremos focados em ser um negócio cada vez mais omnichannel, o que naturalmente influencia a forma como comunicamos. Se estamos em cada vez mais canais, de uma forma cada vez mais integrada, é essencial que a comunicação também tenha isso em conta. Em termos de acessibilidade, o compromisso é claro: continuar a investir na descida permanente de preços, sem comprometer a qualidade. Este é um esforço que fazemos com consciência, sabendo o peso que o custo de vida tem nas decisões das famílias atualmente. Na frente da sustentabilidade, queremos continuar a potenciar a circularidade, com a continuação da aposta na plataforma Preowned, cujo lançamento foi um sucesso e o potencial é enorme. Por fim, em termos de conveniência e acessibilidade, continuaremos a reforçar os canais digitais e os serviços de apoio à casa, para garantir que cada pessoa pode aceder à IKEA da forma que mais lhe convém – seja numa loja, online ou através dos nossos estúdios de planificação e pontos de recolha locais.

Moda com Alma

Aberta em soft opening desde o final de abril, a nova loja Benedita Formosinho, em Cascais, é a montra de uma marca que desafia tendências, costura valores e caminha devagar. Com raízes na terra e propósito em cada fio, está a tricotar a internacionalização ao mesmo tempo que responde à procura por sustentabilidade.

Sofia Dutra



Marca

No coração de Cascais, há agora um espaço onde a moda se reencontra com as suas origens. A marca portuguesa de vestuário de autor Benedita Formosinho abriu portas na Casa do Relógio – edifício classificado como Monumento de Interesse Público –, com uma nova loja. Um espaço que quer ser uma montra viva de um propósito tecido com tempo, dedicação e convicção. Fundada em 2018 pela designer Benedita Formosinho, a marca nasce de um percurso íntimo e determinado, que começou num quarto transformado em atelier e evoluiu para uma estrutura que hoje conta com três lojas físicas (Setúbal, Lisboa e agora Cascais), uma equipa em crescimento e uma identidade firmemente enraizada na sustentabilidade, no design intemporal e no saber-fazer português. Mas o novo espaço de Cascais – um open space de 65m², banhado pela luz da vila – é também o reflexo de uma visão partilhada. Ao lado da filha criadora, está a mãe estratega. Com formação em áreas científicas, Perpétua Formosinho assu-

me a responsabilidade pela sustentabilidade e pelo desenvolvimento estratégico da marca. Juntas, apresentam uma proposta ética e poética, onde “o que fazemos importa” não é apenas um lema, mas uma linha condutora. É neste espaço que se apresenta a mais recente coleção – TERRA –, marcada por uma paleta de tons crus, areia e terracota, tecidos naturais e cortes fluídos que atravessam estações. Aqui também se revela o primeiro modelo de calçado da marca – ORIGEM –, um manifesto tangível daquilo que a marca representa: a ancestralidade como ponto de partida para a inovação: é que Perpétua é alentejana. Feito com manta alentejana tecida artesanalmente, microfibras ecológicas à base de milho, e solas de cortiça e borracha natural, o sapato unissexo une tradição e design contemporâneo numa “pegada leve, mas firme”. No centro da nova loja, uma instalação artística conta a história do projeto de circularidade interna “O nosso lixo não é lixo”, que transforma os desperdícios de corte em novo fio, e é depois

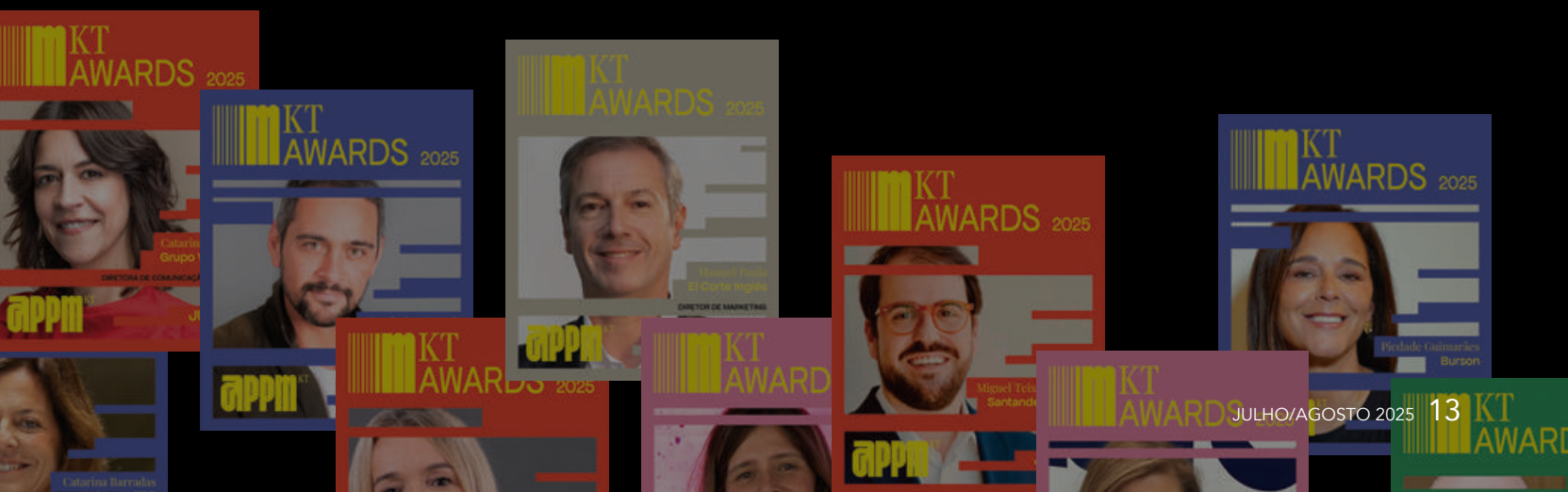
A marca nasce de um percurso íntimo e determinado, que começou num quarto transformado em atelier



vendido a criadores e usado pela marca em novas peças. Uma parceria com a J.Gomes (unidade portuguesa de reciclagem têxtil) tornou este ciclo possível e espelha a resiliência de quem, no início, teve de convencer fábricas habituadas a grandes volumes a trabalhar para uma produção consciente e em pequena escala. Cada peça Benedita Formosinho começa nos materiais – todos 100 % portugueses – e prolonga-se numa confeção minuciosa, feita com tempo e por mãos que compreendem o valor da durabilidade. Gangas, camisas e blusas em algodão orgânico, burel da Serra da Estrela, manta alentejana: a marca constrói um guarda-roupa onde tudo se conjuga, sem ceder à ditadura das tendências. Tamanhos do 32 ao 44 (com o alargamento recente da numeração), peças que transitam entre coleções, e uma crescente atenção ao vestuário masculino, respondem a uma procura que valoriza o conforto, a autenticidade e o made in Portugal. O canal online, ativo desde o início, é outra frente de aposta para 2025. Com clientes em países como Espanha, Alemanha, Áustria e Canadá, a internacionalização está a ser tricotada com o mesmo cuidado com que se escolhe o fio certo para uma peça-chave.

O QUE CRIA UM VENCEDOR?

Com a próxima edição dos APM Marketing Awards marcada para 15 de outubro, fomos descobrir junto dos jurados o que torna um projeto verdadeiramente merecedor de destaque. Não basta brilhar, é preciso transformar, dizem. Da criatividade com propósito à inovação que deixa marca, passando pelo impacto mensurável e pela ligação emocional com o consumidor, os premiados devem combinar visão estratégica, execução rigorosa e relevância cultural.



HELENA LAYMÉ

Diretora de Marketing e Relações Públicas
ISEG

Num mundo marcado pela disrupção tecnológica e instabilidade social e política, diria que um projeto verdadeiramente merecedor de um Prémio APPM é aquele que alia criatividade estratégica a impacto real, que se adapta sem perder propósito, e que consegue, num contexto complexo, construir marcas com relevância, responsabilidade e visão de futuro.

FREDERICO CORREIA

Managing Director
Wavemaker Portugal

Na minha visão, um projeto digno de um Prémio APPM é aquele que provoca mudanças significativas, que promove e impulsiona o crescimento sustentável de marcas, serviços e pessoas. Considero que inovação, autenticidade e impacto real são essenciais em processos de comunicação persuasiva de marcas. São também estes valores que partilhamos na Wavemaker, onde procuramos desafiar limites e criar resultados que façam a diferença e que gerem impacto nos negócios.

RICARDO SANTOS

Managing Director Marketing
& Communication
Aldi Portugal

Desde a sua criação, os Prémios APPM têm distinguido o que de melhor se faz no setor do Marketing em Portugal. Projetos que demonstrem uma estratégia bem definida, através da utilização inteligente de dados, aliados à criatividade e com uma execução eficaz em linha com os objetivos da marca, acabam por se distinguir e serem justos vencedores de um Prémio APPM.

CATARINA BARRADAS

Head of the Global Brand
EDP

A EDP tem vindo a reforçar o seu compromisso com os clientes através da oferta de soluções inovadoras e personalizadas, que respondem de forma eficaz às suas necessidades e preferências, garantindo assim um elevado nível de satisfação e lealdade. Os APPM Marketing Awards são um reconhecimento importante para as marcas que se destacam pela excelência na implementação de estratégias inovadoras, e que têm um impacto positivo significativo na sustentabilidade e na sociedade.

MARIANA LORENA

Diretora
Hearts & Science Portugal

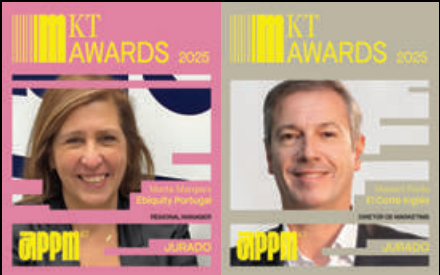
Um projeto verdadeiramente merecedor de um Prémio APPM é aquele que faz a diferença. É um projeto que, mesmo após lermos e relermos as várias candidaturas, se mantém no tom. No fundo, é um projeto que, de alguma forma, consegue escapar de provocar uma sensação de indiferença no painel de jurados, quer seja pela inovação que introduz, pelo impacto que causa, pela simplicidade em que assenta ou pela forma como conta a sua história.

MIGUEL TEIXEIRA SANTOS

Chief Communications Officer
Santander Portugal

Um bom projeto não é só aquele que faz barulho ou gera cliques. É o que consegue resultados sem queimar valor de marca. Porque ganhar hoje à custa de amanhã não é difícil, o difícil é criar algo que funcione agora e ainda faça sentido daqui a um ano. O equilíbrio entre impacto imediato e brand equity não é uma ciência exata, mas quando uma campanha respeita a história da marca e ainda assim mexe com as pessoas, então está no caminho certo.





MARTA MARQUES
Regional Manager
Ebiquity Portugal

Reconheço nos Prémios APPM uma iniciativa muito relevante, que valoriza a excelência e inovação no marketing nacional. Na Ebiquity, avaliamos a eficácia de campanhas para grandes marcas, e vemos que os projetos mais bem-sucedidos equilibram visão estratégica, criatividade disruptiva, execução rigorosa e resultados comprovados – que são a prova de fogo. Destaco ainda a importância da ética e responsabilidade social. Este equilíbrio distingue os melhores e inspira o setor a evoluir.

MANUEL PAULA
Diretor de Marketing
El Corte Inglés

O que faz diferença no marketing é o entendimento profundo do consumidor e a oferta de valor que atenda às suas necessidades. Para ser eficaz, o marketing deve combinar uma mensagem clara com uma ligação emocional ao consumidor e estratégias cada vez mais baseadas em dados. Os projetos melhor colocados para receberem um Prémio APPM 2025 deverão ser os que, baseados num marketing eficaz, mais contribuíram para o sucesso das empresas.



BRUNO SALOMÃO
CEO
Addlick Group

Um projeto verdadeiramente merecedor de um Prémio APPM alia visão estratégica, execução tática e impacto mensurável. Premiar o que se faz bem em Portugal, independentemente da dimensão da marca ou agência, é reconhecer a excelência num mercado altamente exigente. O que distingue? A criação de valor real para o negócio, relevância para o consumidor e contribuição para a evolução do Marketing em Portugal.

PIEDADE GUIMARÃES
Chief Operating Officer & Partner
Piedade Guimarães

Na minha perspetiva, um projeto verdadeiramente merecedor de um Prémio APPM é aquele que consegue unir de forma inteligente três dimensões fundamentais: o marketing, a comunicação e as relações públicas. Não se trata apenas de uma boa ideia criativa ou de uma campanha que chamou a atenção. Trata-se de algo mais profundo e consistente. Do lado do marketing, é um projeto com visão estratégica – que entende bem o consumidor, responde a um desafio real e acrescenta valor. Do ponto de vista da comunicação, é aquele que sabe contar uma história relevante, humana e autêntica, que se conecta com as pessoas. E nas relações públicas, é um projeto que sabe construir e manter confiança, aproximar a marca dos seus públicos e deixar um legado de reputação positiva. Mas, claro, tudo isso tem de se traduzir em resultados. Resultados que não sejam apenas métricas de vaidade, mas que mostrem impacto verdadeiro: em notoriedade, em vendas, em engagement – e até no comportamento das pessoas ou no posicionamento da marca a longo prazo. Quando uma marca consegue, ao mesmo tempo, inspirar, envolver e gerar transformação, estamos perante algo que merece ser reconhecido. E, mais do que isso, algo que pode inspirar o setor a fazer melhor.



CATARINA PESTANA
Diretora de Comunicação de Marca
Grupo Visabeira

Um projeto digno de um Prémio APPM desafia convenções, assume riscos e deixa marca. É responsável, inovador e gera impacto real. Vai além da estética: é criatividade com propósito, estratégia afiada e execução que entrega resultados. Move marcas, mobiliza pessoas e conquista audiências. Ganhar um APPM não é um fim – é o começo de algo maior.

JOANA SANTA BÁRBARA
Brand Marketing Manager
Uber EMEA

Uma campanha digna de um Prémio APPM nasce de um insight poderoso com o qual o público se identifica de imediato. Emociona, vai além do funcional, e ganha escala – é falada, partilhada e vive na cultura. Estratégia e ideia criativa são fulcrais, mas só brilham com um plano de meios adaptado e uma execução de excelência.



COMUNIQUE NO ÍCONE
DIGITAL MAIS INFLUENTE
DE PORTUGAL.



Na milha de ouro de Portugal nasce o digital mais luxuoso do país

*Minimalista na forma.
Inquestionável na presença.*

O Golden Mile® ergue-se na entrada ocidental da capital, no sublanço da Autoestrada da A5, em Linda-a-Velha, o eixo rodoviário com maior tráfego mensal do país. Estrategicamente localizado junto ao World Trade Center Lisboa, integra uma das artérias empresariais mais prestigiadas e com maior visibilidade em Portugal.

Mais do que uma localização privilegiada, o Golden Mile® é uma mostra de influência altamente qualificada, um ponto de contacto com audiências exigentes, informadas e com elevado poder de decisão e de compra, que asseguram às marcas uma notoriedade sem precedentes.

CATA VASSALO COM COROA PRÓPRIA

Primeiro surgiram os chapéus de convidada, depois as headpieces para noiva – e a notoriedade. Mais tarde, aos brincos e aos anéis, juntaram-se as clutches, as pulseiras, as pregadeiras e, por fim, a roupa bordada com pedraria. Agora, Cata Vassalo abre a primeira loja física, em Lisboa. Um espaço que celebra o empowerment e acolhe todas as coroas.

Sofia Dutra



A abertura da primeira loja física da Cata Vassalo, no Amoreiras Shopping Center, assinala um novo capítulo na história de uma marca que tem vindo a crescer de forma orgânica e criativa desde 2015. Depois de uma década a conquistar seguidores com acessórios para noivas, joalharia personalizada e, mais recentemente, peças de vestuário bordadas à mão, a criadora Catarina Vassalo consolida a sua presença com um espaço permanente no centro de Lisboa. Um momento que representa mais do que uma simples expansão comercial: é a materialização de uma relação cada vez mais próxima com a comunidade que tem vindo a construir ao longo dos anos.

Este novo espaço permanente vem somar-se a outros marcos importantes, como “o primeiro ateliê, a mudança para outro espaço, cada coleção, cada uma das Utopias”. “Tudo deixa uma marca e reflete



muitos dias de dedicação e aprendizagem”, diz a designer de moda e acessórios.

“Abrir em Lisboa é mais um passo. Aproxima-nos das pessoas por ser mais central e permite-nos dar a conhecer peças únicas – como a roupa, por exemplo – que tendem a ser mais desconhecidas”, afirma, sublinhando a importância do contacto direto e da experiência sensorial na relação com o cliente.

A escolha do Amoreiras não foi um acaso. Além da centralidade e do carácter emblemático do centro comercial, a loja permite aproximar a marca de quem a acompanha há anos, e também de quem a descobre pela primeira vez. “Estar em Lisboa num espaço tão central e histórico como o Amoreiras é uma forma de darmos a conhecer peças únicas – como a roupa, por exemplo – que tendem a ser mais desconhecidas”, explica a fundadora e diretora criativa.

Este torna-se agora o espaço principal da marca, assumindo o papel de montra e centro de atendimento personalizado. Apesar de estar inserido num centro comercial, mantém o espírito acolhedor e intimista que distingue a insignia desde o início. “Queremos que quem nos visita se sinta quase como em casa, como numa visita entre amigos ou família. Temos a loja aberta ao público em geral e também momentos



dedicados a noivas e clientes que procuram peças mais premium e personalizadas”.

O ateliê na Beloura (Sintra) passou, por sua vez, a estar praticamente centrado na produção e confeção, mantendo, diz, o mesmo rigor artesanal que sempre caracterizou o universo criativo da marca.

Num momento em que muitas marcas reduzem o investimento em espaços físicos, Cata Vassalo aposta na expansão presencial como forma de reforçar a ligação emocional com quem a segue. Além disso, estreou-se recentemente a norte com um comer no NorteShopping – um quiosque que, anteriormente, esteve instalado no Amoreiras. A missão é clara: permitir que os clientes possam ver, experimentar e adquirir peças na hora, sem depender exclusivamente do canal online. “Há muito tempo que nos pediam que estivéssemos presentes no Porto. Costumamos ir todos os anos

“Queremos ser uma marca que cria peças que transmitem empowerment a quem as usa. Acreditamos que cada um de nós tem a sua própria coroa e que essa coroa pode assumir muitas formas. Nós estamos cá para a criar”



fazer atendimentos de noiva, mas agora conseguimos, finalmente, estar também para todas as outras pessoas que gostam da marca”, observa. Trata-se de uma abordagem omnicanal onde as ativações presenciais e o canal online se complementam. A experiência da marca é pensada para ser sensorial e emocional, e, por isso, quanto mais próxima estiver do seu público, maior o impacto e a ligação.

Esta presença física é, no fundo, uma extensão da filosofia que tem norteado o crescimento da marca: escutar atentamente quem está do outro lado. “A grande motivação foi continuar a ouvir quem nos escolhe. Queremos estar perto e disponibilizar o que fazemos de forma mais próxima também”, realça Catarina Vassalo.

A diversidade criativa é hoje uma das grandes forças da marca. Começou com acessórios de cabelo, evoluiu para brincos, anéis, clutches,

pulseiras e broches, até que, em 2022, a estreia do desfile “Utopia” marcou a entrada no vestuário. “Foi uma paixão que descobrimos com o desfile e que não queremos mais deixar”, afirma. As peças de roupa com pedraria bordada à mão tornaram-se uma parte essencial da oferta da marca, com igual cuidado nos detalhes e no acabamento. “Queremos ser uma marca que cria peças que transmitem empowerment a quem as usa. Acreditamos que cada um de nós tem a sua própria coroa – e essa coroa pode assumir muitas formas. Nós estamos cá para a criar”.

Com uma equipa em crescimento, dividida entre atendimento, joalheria e confeção, a marca mantém o foco na criação artesanal e na experiência de marca, tanto online como offline. As ativações e eventos são uma constante, e a loja no Amoreiras promete tornar-se palco de muitos momentos especiais. “Queremos sempre ter em nossa casa as pessoas que mais admiramos. Sejam as pessoas com quem trabalhamos, as pessoas que nos inspiram ou os clientes que nos escolhem”. Outro ponto alto recente foi o documentário “Watch Me”, que revelou o processo criativo e a dedicação por detrás de cada peça. “Foi importante para mostrar que não existe um único detalhe que não seja pensado. Cada peça implica tantas mãos e tantas horas... dias... semanas de trabalho. Por outro lado, o documentário mostra a nossa essência: quem somos, como vemos o mundo e que marca queremos deixar”.

Sem planos rígidos, mas com a intuição como bússola, a marca segue um percurso próprio, guiado por relações, experiências e pelo desejo de criar impacto emocional. “Nunca fazemos planos. Isso é algo que nos diferencia. Apanhamos todas as oportunidades e damos tudo de nós”, resume Catarina Vassalo. Para os próximos anos, o foco será continuar a aproximação sem perder o que distingue a marca: a dedicação artesanal, o atendimento personalizado e a missão de empoderar cada pessoa através das peças que cria. O desejo é simples: continuar a criar laços, surpreender e inspirar. Em Lisboa, no Porto – e além.

Em beleza, com amor

O que acontece quando se junta bem(-estar) e amor? Nasce a **Benamôr**, marca de beleza portuguesa, com uma alma artesanal e botânica. No ano em que soma um século, reúne 140 referências – de perfumes a cuidados de rosto e corpo – e quase um milhão de unidades produzidas por ano. O **CEO, Pierre Stark**, resume tudo numa frase: “Feita à mão, com amor. Desde sempre”.

Sofia Dutra



A Benamôr tem vindo a escrever uma “história singular” no universo da cosmética portuguesa, desde 1925. Com raízes em Lisboa e uma alma profundamente botânica, tornou-se uma marca global sem nunca deixar de ser artesanal. Este ano, celebra um século de existência com uma energia renovada e a ambição de continuar a criar produtos autênticos e singulares, sempre com amor.

BENAMÔR 1925

LISBOA 1925

Benamôr é...
BEM (-estar)
+ AMOR



1926



1927

O primeiro slogan

“Conserve a mocidade do seu rosto usando diariamente o maravilhoso Creme Benamôr” – no fim dos anos 20



1930

GLOBAL E NACIONAL

A Benamôr é uma marca de beleza global, nascida em Portugal. Global, porque está presente em mais de 30 países, onde a sua vocação primordial continua a ser a de propor uma gama de receitas de beleza naturais completas, desde os tratamentos do rosto e do corpo até aos perfumes. Portuguesa, porque os produtos são inspirados na tradição e inovação botânica nacional, e porque continuam a ser preparados à mão, com “imenso carinho, atenção e dedicação, na fábrica”, desde 1925.

1925: O INÍCIO

“Cem anos significam, em primeiro lugar, uma longevidade única no mundo das marcas de cosmética e de beleza”, afirma o CEO, Pierre Stark. O ponto de partida foi o Creme de Rosto, criado em 1925 num pequeno laboratório de farmácia no Campo Grande, em Lisboa. De “fórmula eficaz e design arrojado”, em bisnaga de alumínio, rapidamente se tornou um clássico. Quatro gerações depois, mantém-se um dos produtos mais vendidos da marca. “O Creme de Rosto, que continua a ser ainda hoje um dos nossos best-sellers absolutos, foi formulado em 1925, foi usado por quatro gerações de consumidoras fiéis, além das mais jovens que cada dia descobrem uma marca de beleza portuguesa de extraordinária qualidade”, diz. Desde o início que a Benamôr se distinguiu pelo compromisso com a qualidade e pela criatividade nas campanhas. A mais memorável? “Bocas que pedem Beijos”, lançada, nos anos 30, para uma pasta dentífrica, “ousada, moderna e bem-humorada”.



1931

1932

O primeiro anúncio

O Creme de Rosto desde sempre



Marca

PARTILHA DE GERAÇÕES

Mais do que nostalgia ou o encanto do passado, a longevidade da Benamôr explica-se pela sua capacidade de inovar. O segredo, defende Pierre Stark, está sobretudo ligado à sua capacidade de desenvolver produtos cosméticos “inovadores, que atraem e fidelizam consumidores exigentes, graças às receitas de beleza de grande qualidade”. Inovar, na Benamôr, é uma exigência contínua, e foi assim desde o início. Com um laboratório próprio de investigação e desenvolvimento (R&D) e uma fábrica onde todos os produtos continuam a ser feitos à mão, a marca garante controlo, consistência e qualidade. Atualmente, conta com 130 colaboradores e produz anualmente quase um milhão de unidades, distribuídas por mais de 140 referências.



Beleza é...

Um manifesto para uma beleza do "bem-estar", que irradia de dentro para fora, independentemente da idade e do género

IMPULSO PARA O FUTURO

A celebração dos cem anos é, nas palavras do CEO, “um momento especial e único”, que está a ser assinalado com lançamentos e colaborações que homenageiam o passado e projetam a marca para o futuro. As primeiras edições limitadas de comemoração do centenário foram lançadas no último Natal, com as gamas Laranjinha e Alecrim, com embalagens de design do centenário que refletem a origem do logotipo da Benamôr. Mais recentemente, foi lançada a versão de 2025 do Creme de Rosto e a nova Água de Colónia Jacarandá, um tributo delicado a Lisboa, que se revelou um “êxito fantástico de vendas”. Em junho, chegou às lojas uma colaboração especial com a ceramista e artista plástica Bela Silva, celebrando o centenário do Creme de Rosto através da arte. E há mais ativações previstas, nomeadamente no campo artístico e digital, que se irão desdobrar ao longo do ano.

A campanha mais memorável

“Bocas que pedem Beijos” – para uma pasta dentífrica, nos anos 30



1933

1934



1939



1962

1970



2017





Referências

140

Produção anual

Um pouco menos de um milhão de unidades

Colaboradores

130, entre a fábrica e as equipas comerciais

2021

2025



CEM ANOS, NOVAS METAS

Para este ano, o grande objetivo da Benamôr é capitalizar o momento do centenário para crescer em notoriedade e fidelizar novos consumidores. “Temos um potencial imenso, em Portugal, de consumidores que conhecem a marca sem realmente a conhecer”, garante o CEO, exemplificando com o produto best-seller. “Quando apresentamos a bisnaga do Creme de Rosto, a grande maioria reconhece a marca, mas é evidente que o centenário é um momento especial e único para fazer chegar a Benamôr a um público alargado, sensível à existência de uma marca nacional deste nível de qualidade e com uma longevidade tão única”.

A ambição é clara: tornar-se a marca de cosmética e beleza preferida dos portugueses. No horizonte, está também a abertura progressiva de lojas próprias nos “mercados mais emblemáticos”, à medida que surgirem oportunidades

À VOLTA DO MUNDO

Apesar da expansão para mais de 40 países – com destaque para Espanha, Reino Unido, Itália e Coreia do Sul –, Portugal continua a ser o mercado principal, representando cerca de dois terços da faturação da marca. Essa força é sustentada pela rede de dez lojas próprias em território nacional e por uma presença crescente no retalho dos aeroportos. A internacionalização, ainda que “desafiante” para uma marca independente, é encarada como um caminho natural: “A progressão da nossa rede de retalho próprio deve-nos permitir levar progressivamente a marca à volta do mundo”, afirma Pierre Stark.

O FUTURO

A beleza, para a marca, é um manifesto de bem-estar, que transcende idade e género. O nome Benamôr reflete essa filosofia: uma fusão de bem-estar com amor, presente desde a fundação. E é com esse amor, e com o mesmo cuidado artesanal de 1925, que se constrói o futuro. Quando se imagina a Benamôr daqui a cem anos, Pierre Stark, responde com convicção: “Em primeiro lugar, o coração de todos os portugueses. Mas também a posição internacional reconhecida de uma marca de beleza de referência, com produtos icónicos”. E acredita que as conquistas do segundo século serão baseadas nos mesmos valores que permitiram a conquista do primeiro: “A autenticidade, a qualidade, a sinceridade, a proximidade e um toque de irreverência, que estimulam a criação dos nossos produtos até à produção dos mesmos, sempre à mão na nossa fábrica, desde 1925”. “E sempre, como temos no nosso nome, com amor”, remata.



DATA: O NOVO CENTRO DE GRAVIDADE DA COMUNICAÇÃO

Durante anos, a indústria proclamou “este é o ano do mobile”, até que o mobile se tornou omnipresente. O Managing Director da Arena Media reflete sobre este percurso para introduzir um novo protagonista: a data. Cada vez mais presente, e exigente, a data impõe-se como pilar estratégico, moldando a forma como se definem audiências, meios e mensagens na comunicação contemporânea.

Ainda me recordo, há já largos anos, de ouvir, em momentos de definição estratégica ou em media reviews, a célebre frase: “este é o ano do mobile”. E assim se repetia, ano após ano, até que o mobile atingiu uma taxa de penetração superior a 100 % da população portuguesa (já há mais telemóveis do que pessoas), instalando-se nas nossas vidas sem pedir licença.

Este exemplo serve de paralelismo para falar de data (e esta, sim, cada vez mais pede licença). Há décadas que se fala de data na nossa indústria: big data, first, second, third e zero-party data, data-driven marketing, CDP, DMP, data lakes... Hoje, é praticamente impossível falar de estratégias de comunicação sem recorrer a data – diria mesmo que é mandatório.

Tudo gira em torno dos volumes de dados cada vez maiores que nos chegam, alimentados pelo consumo galopante de diversas plataformas e dispositivos que, progressivamente, nos auscultam, conhecem e compreendem. É aqui que entra, por um lado, a

Os meios de maior impacto – com segmentações maioritariamente demográficas e geográficas – continuam a ser a melhor solução para muitas necessidades das marcas

capacidade de agregar, classificar e disponibilizar esses dados, e, por outro, a criatividade necessária para conceber os segmentos mais adequados a cada ecossistema e objetivo. Atualmente, podemos ativar segmentos tão diversos como “quem mudou de casa recentemente”, “jogadores de padel” ou “lares com crianças com menos de quatro anos” – passando por categorias ainda mais específicas, como “compradores de detergente para o chão com cheiro a alfazema nos últimos seis meses” (sim, já é possível em

Portugal). E é aqui que a imaginação – e as limitações das plataformas – definem os verdadeiros limites. Sendo um pouco mais didático, e dependendo das plataformas, é possível construir uma estratégia de comunicação com base em diversos tipos de dados: demográficos e geográficos; comportamentais (por exemplo, com base no comportamento de navegação); psicográficos (interesses); contextuais (contexto de navegação); tecnológicos (tipo de dispositivo, sistema operativo, etc.); ou mesmo dados de intenção de compra.

Toda esta capacidade de utilização de dados leva-nos inevitavelmente a uma questão: com todo este potencial de segmentação, as campanhas de mass media ainda fazem sentido? Continuamos a disparar uma mensagem num meio de um-para-muitos, em vez de seguir uma lógica mais personalizada, de um-para-um?

A resposta é: claro que sim. Os meios de maior impacto – com segmentações maioritariamente demográficas e geográficas – continuam a ser a melhor solução para muitas necessidades das marcas. E quem o diz são os resultados: vendas, notoriedade de marca, entre outros. Um dos grandes desafios da Comunicação é precisamente encontrar o equilíbrio certo entre a ativação de um microsegmento e um spot no intervalo de um jogo da Seleção Nacional de Futebol, visto por mais de três milhões de pessoas.

Todo este panorama afeta não só a estrutura dos meios propostos, mas também a própria mensagem criativa. A capacidade de entregar uma mensagem a alguém de quem sabemos que tem determinado interesse ou comportamento específico coloca, mais uma vez, a data não só no centro da estratégia de meios, mas também no coração da estratégia criativa. Podemos assim ter diversas vozes ou mensagens: uma para falar com todos, outra para falar diretamente com alguém em particular. E, nesse caso, pode ser a pessoa que comprou detergente para o chão com cheiro a alfazema nos últimos seis meses.



BONS PLANOS COMEÇAM COM BONS OBJETIVOS.

**Marketing na Portucalense.
Uma boa ideia.**

LICENCIATURA

Marketing

A licenciatura em Marketing da Universidade Portucalense contribui para a formação de gestores de marketing que irão ocupar as mais diversas posições no mundo empresarial. Aliando uma sólida formação em Marketing a um conjunto de unidades curriculares transversais, o curso permite que os estudantes adquiram os mais avançados conhecimentos e competências para iniciarem com sucesso a sua carreira profissional.

MESTRADO

Marketing e Negócios Digitais

Em resposta aos desafios colocados pelo ambiente crescentemente digital e pela necessidade de empresas e negócios incorporarem estas tendências, o mestrado em Marketing e Negócios Digitais proporciona uma formação que equilibra a capacidade de dominar os métodos e ferramentas de abordagem ao mercado, as competências de desenvolvimento de negócios em contexto global, e a aplicação das potencialidades tecnológicas aos negócios.

PÓS-GRADUAÇÃO

Marketing Digital, Business & Artificial Intelligence

Com uma abordagem integrada entre as valências do marketing digital, do business intelligence e da inteligência artificial ao serviço do marketing, a pós-graduação pretende dotar os profissionais de ferramentas de apoio à decisão com base nas mais avançadas tecnologias.

MBA EXECUTIVO

Com uma forte vertente prática, os profissionais vão poder recorrer a técnicas inovadoras e estimular o pensamento estratégico, espírito crítico e adquirir competências na área da gestão, liderança, trabalho em equipa, comunicação e gestão de conflitos. O principal enfoque é a Inovação, pelo que o MBA integra uma semana numa Business School de referência internacional nas áreas da Gestão, Inovação e Criatividade.

*info

www.upt.pt

ingresso@upt.pt





EUROSTARS

A ARTE DE TRANSFORMAR HOSPITALIDADE EM EXPERIÊNCIA

Com 284 hotéis em 22 países, a Eurostars Hotel Company lidera em espaços na Península Ibérica e reforça a sua presença no mapa europeu e internacional. A cultura, a arte e o design assumem-se como pilares de diferenciação de uma marca que quer ir além da hospitalidade tradicional, criando experiências autênticas e memoráveis para cada hóspede.

Carolina Neves

No competitivo setor hoteleiro, a Eurostars Hotel Company conquistou um posicionamento de relevo. Com 284 hotéis distribuídos por 22 países, a marca é hoje a primeira cadeia em número de estabelecimentos na Península Ibérica e figura entre as dez principais da Europa. Essa liderança sustenta-se numa estratégia assente em seis marcas distintas, concebidas para responder a diferentes perfis de viajantes e a variados contextos de viagem. Entre elas, sobressaem: a Eurostars Hotels, voltada para o segmento upper-upscale; e a Áurea Hotels, que se afirma como a insígnia boutique da rede, instalada em edifícios históricos cuidadosamente restaurados, com design exclusivo e uma ligação profunda à cultura local.

Ainda para 2025, a estratégia passa também por consolidar a arquitetura de marcas, reforçar a diferenciação e, eventualmente, incorporar novas insígnias ao portefólio

Mais do que uma oferta diversificada, a Eurostars defende uma filosofia clara: qualidade, excelência e proximidade ao destino. Como a



própria marca resume, “queremos que os hotéis não sejam apenas locais para dormir, mas espaços que convidem a descobrir e a viver a experiência local”. Essa atenção ao detalhe e ao serviço personalizado reforça uma proposta que vai além do alojamento e se aproxima da experiência cultural e emocional.

Um dos grandes desafios do setor é a sazonalidade. Para responder, a Eurostars aposta na diversificação de segmentos, conciliando lazer com turismo de negócios. O investimento no mercado MICE – Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions e nos eventos corporativos é cada vez mais relevante, garantindo procura estável ao longo do ano. A cadeia beneficia ainda de uma sólida rede de distribuição, apoiada pela central de reservas Restel, que lhe assegura alcance global. Em paralelo, as campanhas dirigidas a escapadelas, feriados prolongados e ofertas exclusivas para residentes procuram manter níveis de ocupação consistentes fora da época alta. A lógica é simples: multiplicar os motivos de viagem e enriquecer cada estadia com propostas de valor acrescentado.

Se há traço diferenciador na Eurostars, é a sua sensibilidade para a cultura, a arte e o património. Esta vocação manifesta-se tanto na recuperação de edifícios históricos e emblemáticos – é o caso do Áurea Museum, em Lisboa, que integra um museu no seu interior –, como na programação cultural regular. Exposições temporárias, concursos artísticos e colaborações com criadores locais tornam-se instrumentos de branding e comunicação que conectam a marca ao universo criativo. Este posicionamento traduz-se numa narrativa coerente e emocional, capaz de reforçar a identidade de cada hotel e a sua relação com



o destino. Ao mesmo tempo, diferencia a Eurostars num mercado cada vez mais competitivo, em que a autenticidade é um fator decisivo na escolha do viajante.

Num contexto em que os consumidores valorizam cada vez mais experiências únicas, a Eurostars melhorou o seu programa de fidelidade, “Star Traveler”. O objetivo é ir além do tradicional modelo de pontos e descontos, apostando no reconhecimento, na exclusividade e na personalização. “Apostamos em recompensas personalizadas, upgrades experienciais e procuramos que cada estadia acrescente valor a uma relação de longo prazo, não apenas em pontos”, sublinha a marca. Deste modo, a fidelização assume-se como parte da experiência global, integrando benefícios tangíveis e intangíveis que reforçam o vínculo emocional com o hóspede.

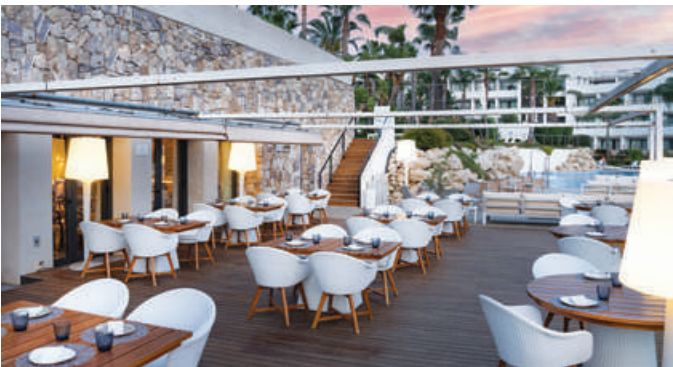


No campo digital, a Eurostars acompanha de perto as tendências emergentes. SEM, Google e publicidade nas redes sociais da Meta têm sido os canais mais eficazes em mercados-chave como Portugal e Espanha. No entanto, a marca está já a preparar-se para o impacto da inteligência artificial nas pesquisas e para o crescente papel das redes sociais nas fases de inspiração e decisão de compra. A estratégia aposta em conteúdos visuais e inspira-

dores, capazes de estabelecer uma conexão emocional com o viajante. Da inspiração inicial até à experiência pós-estadia, a Eurostars utiliza redes sociais, branded content e colaborações com criadores como ferramentas essenciais.

Os planos de expansão são ambiciosos. A Eurostars quer manter a liderança ibérica e reforçar o seu peso internacional. Mais de metade das novas aberturas já ocorrem fora da Ibéria, confirmando a vocação global da cadeia. Ainda para 2025, a estratégia passa também por consolidar a arquitetura de marcas, reforçar a diferenciação e, eventualmente, incorporar novas insígnias ao portefólio. Aposta adicional será dada ao segmento de férias, com aberturas estratégicas em destinos turísticos de alto potencial. Entre elas, destaca-se o Eurostars Cayacoa, um grande resort na República Dominicana, que simboliza a ambição da marca em competir num mercado internacional cada vez mais exigente.

A Eurostars Hotel Company apresenta-se, assim, como uma marca que não vende apenas estadias, mas experiências que unem hospitalidade, cultura e identidade local. Liderando em número de hotéis na Península Ibérica, com projeção crescente no cenário global e uma clara diferenciação cultural, a cadeia mostra que o futuro do setor passa por oferecer algo mais do que quartos: passa por criar memórias.



Exposições temporárias, concursos artísticos e colaborações com criadores locais tornam-se instrumentos de branding e comunicação que conectam a marca ao universo criativo

José Lopes

Diretor-geral da easyJet em Portugal

“Lisboa tem
todas as condições
para ser
um hub
internacional”

A easyJet quer crescer em Portugal e afirmar-se como uma das principais companhias aéreas no País. Em entrevista, o **diretor-geral, José Lopes**, defende o potencial de Lisboa como hub internacional, explica a aposta em novas rotas, e comenta a pressão da TAP e da concorrência low-cost, deixando claro: “O mercado português é estratégico para a easyJet”. Trata-se, aliás – diz –, de uma das geografias mais relevantes dentro da rede da companhia, com um crescimento sustentado e expressivo nos últimos anos.

Sofia Dutra





Como descreve a identidade da easyJet? O que é identitário na marca e a torna única em termos de posicionamento?

A easyJet é muito mais do que uma companhia aérea low-cost – é uma marca que democratizou o acesso às viagens aéreas, combinando segurança, conveniência e acessibilidade. Assente nos pilares da simplicidade, proximidade, inovação e sustentabilidade, procuramos tornar a experiência de voo fácil, adaptada às necessidades reais dos nossos passageiros e sempre um passo à frente na digitalização e eficiência operacional. Temos o compromisso de liderar o setor em sustentabilidade, com a meta de atingir zero emissões de carbono até 2050. Operando em mais de 30 países, com ligações estratégicas nos principais aeroportos europeus, destacamo-nos pela nossa escala robusta, preços competitivos e um forte compromisso com a diversidade. Tudo isto faz da easyJet uma marca com propósito, que inspira confiança e lealdade para os que viajam e trabalham connosco.

A easyJet é associada a tarifas acessíveis. Como é que a companhia reforça a sua proposta de valor sem comprometer a experiência e a confiança do passageiro?

A acessibilidade faz parte do ADN da easyJet, mas nunca à custa da confiança ou da qualidade da experiência. Acreditamos ser possível oferecer tarifas competitivas mantendo elevados padrões de segurança, pontualidade e serviço. É essa combinação que define o nosso posicionamento. Operamos com

TEMOS O COMPROMISSO DE LIDERAR
O SETOR EM SUSTENTABILIDADE,
COM A META DE ATINGIR ZERO EMISSÕES
DE CARBONO ATÉ 2050

**Acreditamos ser
possível oferecer
tarifas competitivas
mantendo
elevados padrões
de segurança,
pontualidade e
serviço**

um modelo de negócio eficiente, controlando custos através da gestão inteligente da frota, da otimização de rotas e da digitalização de processos. Investimos continuamente na experiência do passageiro, com destaque para a nossa app, que facilita o check-in, o embarque e a gestão da viagem, e é hoje uma das mais bem avaliadas do setor. Oferecemos também soluções como o “Flexi Fare” e o “Speedy Boarding”, que permitem personalizar a experiência de via-

As redes sociais são o canal onde a marca ganha voz, personalidade e proximidade – seja para inspirar viagens, partilhar experiências ou esclarecer dúvidas em tempo real

gem. Tudo isto, aliado ao nosso foco na segurança, no conforto e no profissionalismo da tripulação, reforça a confiança dos clientes, visível na sua fidelidade e nos níveis consistentes de satisfação, mesmo num setor altamente competitivo.

A marca tem evoluído em termos de comunicação e imagem. Que mudanças destacaria nos últimos anos?

O nosso objetivo é democratizar as viagens e, naturalmente, isso refletiu-se não só nos preços, mas também na forma como comunicamos. Durante 2025, continuámos a evoluir na forma como abordamos os nossos consumidores, com o slogan “Get Out There”: queríamos convidá-los a explorar sem complexos, rompendo com a estandardização criativa que existe na indústria das viagens. Há uma imagem num dos vídeos que penso que pode resumir este espírito: um rapaz de cerca de oito anos a comer esparguete com uma faca e um garfo. Temos procurado diferenciá-los e oferecer conteúdos mais locais e pessoais.

Nos últimos anos, a easyJet tem reforçado a sua presença digital. Que papel têm os canais online, a personalização e os dados no relacionamento com o cliente e na gestão da marca?

A presença digital da easyJet tem sido cada vez mais central na forma como a marca se relaciona com os seus clientes e gere a sua identidade. A app, por exemplo, tornou-se uma das mais bem avaliadas no setor da

aviação, permitindo não só reservas rápidas, mas também uma experiência personalizada – desde notificações em tempo real até recomendações baseadas de viagens.

Os dados desempenham um papel fundamental: permitem antecipar necessidades, melhorar o serviço e comunicar de forma mais relevante com cada passageiro. Esta personalização vai além da venda, é também uma forma de criar fidelização e confiança, mostrando que a marca conhece e acompanha o seu cliente em todas as etapas da viagem.

Qual é o papel das redes sociais na construção e gestão da marca?

As redes sociais são um pilar fundamental na construção e gestão da marca. São o canal onde a marca ganha voz, personalidade e proximidade – seja para inspirar viagens, partilhar experiências ou esclarecer dúvidas em tempo real.

Permitem-nos estar onde os nossos clientes estão, ouvir o que têm a dizer, e responder de forma rápida e direta. Além disso, são essenciais para amplificar iniciativas estratégicas – desde campanhas de sustentabilidade a ações com parceiros como a UNICEF.

Através de conteúdos relevantes, humor inteligente e uma presença consistente, as redes sociais ajudam a easyJet a reforçar a sua identidade como marca acessível, moderna e conectada com o mundo.

Que papel tem a experiência de viagem, do momento da reserva ao desembarque, na construção da marca? Há investimentos previstos nesta área?

Na easyJet, a experiência de viagem é pensada para ser simples, acessível e adaptada ao perfil de cada passageiro. O nosso objetivo é claro: democratizar as viagens, sem impor custos desnecessários. Por isso, oferecemos diferentes tarifas que permitem ao cliente escolher apenas o que realmente precisa. Desde a tarifa Standard, ideal para quem quer apenas levar uma mala pequena e poupar, até opções mais completas, como a Inclusive Plus, com mais bagagem, flexibilidade e conforto, a escolha está sempre nas mãos do passageiro.

Rumo ao zero

“A sustentabilidade é uma prioridade estratégica para a easyJet”. A garantia é dada pelo diretor-geral em Portugal, José Lopes, que revela o compromisso assumido: atingir emissões líquidas zero até 2050. Para alcançar essa meta, a easyJet tem vindo a renovar progressivamente a sua frota com aeronaves NEO – modelos “mais eficientes e silenciosos” –, que deverão representar 80 % da frota até 2034.

A companhia tem também implementado um conjunto de medidas concretas de redução de emissões.

Entre elas, destaca a otimização de rotas, o uso de tecnologias mais ecológicas e projetos inovadores – como a substituição de materiais a bordo por versões reutilizáveis ou mais leves –, e a digitalização de processos técnicos. “Em 2024, registámos o melhor desempenho de sempre em intensidade carbónica por passageiro, com uma redução de 5,6 % face a 2019”, afirma.

A easyJet tem também procurado liderar o caminho na descarbonização do setor, investindo em parcerias para o desenvolvimento de tecnologias de aviação a hidrogénio e em combustíveis sustentáveis (SAF), com acordos firmados em países como Itália, Espanha e Reino Unido. Uma visão que – comenta – é comunicada com “transparência e responsabilidade, evitando o greenwashing” e focando em “ações mensuráveis e resultados comprovados”. Adianta ainda que a consistência da estratégia ambiental da companhia tem sido reconhecida por entidades como a Sustainalytics e a MSCI, além de diversos prémios internacionais que validam o caminho seguido.

Voar no marketing

Neste verão, a principal campanha da easyJet é a iniciativa solidária em parceria com a UNICEF, lançada no início de julho. O objetivo é apoiar o Children's Emergency Fund, que fornece ajuda vital a crianças e famílias afetadas por emergências humanitárias, como conflitos e catástrofes naturais.

Portugal é um dos 35 países onde a campanha está ativa em todos os voos da companhia até 30 de setembro. Durante este período, os passageiros podem fazer donativos em qualquer moeda durante o serviço de bordo. Os fundos angariados destinam-se a fornecer acesso a água potável, vacinas, cuidados médicos, apoio psicossocial e educação a crianças em situações de emergência.

Além disso, e na procura de ser cada vez mais “relevante” para o consumidor português, a marca está a realizar ativações e parcerias com entidades como a RFM, a Antena 3 e a Eurovisão, e enviou casais em lua de mel do programa da SIC “Casados a Primeira Vista” para Cabo Verde.

“Nos últimos meses, também celebrámos a forma como ligamos Portugal à Europa, Marrocos e Cabo Verde, através de uma extensa campanha de outdoor no Porto e em Lisboa, em que celebramos o nosso décimo aniversário da criação da base da easyJet no Porto”, adianta o diretor-geral da easyJet em Portugal, José Lopes.

Os clientes que nos procuram são, na maioria, pessoas que preferem poupar na experiência de voo para poderem gastar mais no destino. É para eles que desenhamos uma experiência eficiente, clara e sem surpresas, reforçada por canais digitais – como a nossa app, que facilita todo o processo de viagem. Continuaremos a investir nesta simplicidade, mantendo sempre o foco naquilo que realmente importa para quem viaja connosco.

Como é que avalia a notoriedade da companhia em Portugal face às restantes operadoras low cost e tradicionais?

A easyJet tem hoje uma notoriedade muito consolidada em Portugal, fruto de uma operação consistente e de um posicionamento claro no mercado. Fomos novamente distinguidos com o prémio de Melhor Companhia de Aviação



A EASYJET TEM
HOJE UMA
NOTORIEDADE
MUITO
CONSOLIDADA EM
PORTUGAL, FRUTO
DE UMA OPERAÇÃO
CONSISTENTE
E DE UM
POSICIONAMENTO
CLARO NO
MERCADO

ção Low Cost, nos Publituris Portugal Travel Awards, uma conquista que tem vindo a ser recorrente e que reforça o reconhecimento da marca tanto por parte do setor como dos consumidores.

Somos atualmente a maior companhia aérea a operar na Madeira, um feito que muito nos orgulha e que sublinha o nosso papel na aproximação entre o continente e a região autónoma. Temos contribuído de forma decisiva para reduzir a barreira atlântica, oferecendo mais ligações, tarifas competitivas e maior previsibilidade para quem viaja regularmente entre os dois territórios, seja por lazer, trabalho ou motivos familiares.

É esta combinação, consistência operacional, compromisso com os destinos onde operamos e proximidade com o passageiro, que tem reforçado a notoriedade e a confiança na marca easyJet em Portugal

Face à concorrência, tanto low cost como das companhias tradicionais, destacamo-nos pela clareza da proposta: uma experiência de viagem acessível, fiável e personalizável, onde cada passageiro escolhe apenas os serviços que realmente valoriza. Os nossos clientes não procuram apenas o preço mais baixo. Procuram uma solução equilibrada, digitalmente fluída, com horários convenientes e uma operação que cumpre o que promete. É esta combinação, consistência operacional, compromisso com os destinos onde operamos e proximidade com o passageiro, que tem reforçado a notoriedade e a confiança na marca easyJet em Portugal.

A easyJet está a reforçar a operação em Portugal, com novas rotas, entre elas Cabo Verde. O que está por detrás desta expansão e como se articula com a estratégia da companhia para o mercado português?

A expansão da easyJet para Cabo Verde está perfeitamente alinhada com a nossa estratégia em Portugal, quer pelo potencial turístico do destino, quer pelos fortes laços históricos e culturais entre os dois países. Iniciámos a operação em outubro de 2024, através dos voos para a ilha do Sal – os primeiros da nossa história para a África Subsariana –, com um total de seis frequências semanais a partir de Lisboa e do Porto, operadas com aviões Airbus A320neo. A resposta do mercado foi muito positiva, com uma taxa de ocupação acima dos 90 %, o que confirmou a relevância da aposta e levou à sua continuação durante o verão de 2025. E é também por isso que a partir do final de outubro, a easyJet irá introduzir novos voos para Boa Vista, Praia e São Vicente, a partir do Aeroporto de Lisboa, complementando as suas operações já existentes para a ilha do Sal. E também a partir

do Aeroporto do Porto passaremos a voar para Boa Vista e Praia, que vão ganhar novas ligações à região Norte de Portugal, melhorando a atual oferta para a ilha do Sal. Para a época de inverno, a easyJet terá disponível mais de 220 mil lugares para viagens entre Portugal e Cabo Verde. Esta expansão reforça a conectividade e contribui para tornar Cabo Verde um destino mais acessível, bem como potenciar o turismo e a economia da região. A entrada da easyJet veio equilibrar o mercado e obrigou a concorrência a baixar preços, beneficiando diretamente os consumidores tanto cabo-verdianos como portugueses.

Portugal tem sido uma das geografias com maior crescimento dentro da rede da easyJet. Qual é o peso atual do país na operação da companhia, em termos de número de rotas, passageiros e bases? Quais as prioridades?

Portugal é atualmente uma das geografias mais relevantes dentro da rede da easyJet e tem registado um crescimento sustentado e expressivo nos últimos anos. Temos três bases operacionais instaladas em Lisboa (desde 2012), Porto (2015) e Faro (2021), onde temos um total de 19 aeronaves baseadas. E nos cinco aeroportos portugueses em que operamos (Lisboa, Porto, Faro, Funchal e Porto Santo) somos a companhia número um ou dois. Em 2024, a easyJet operou cerca de 100 rotas de e para Portugal, transportando mais de dez milhões de passageiros apenas nesse ano. Desde o início da operação no País, já transportámos mais de 88 milhões de passageiros, o que reforça o peso estratégico de Portugal dentro da rede global da companhia. A prioridade da easyJet em Portugal passa agora por consolidar a operação existente e crescer de forma sustentada, apostando em destinos

com forte procura, como se verifica com o sucesso da recente operação em Cabo Verde, e alargando a conectividade com novos mercados, como Tirana, Palermo ou Split – novas rotas que lançámos para este verão.

Olhando para o médio prazo, quais são as grandes prioridades da easyJet para Portugal, em termos de expansão, serviço e posicionamento da marca?

No médio prazo, a easyJet tem como prioridade consolidar a sua posição como uma das principais companhias aéreas em Portugal, mantendo uma trajetória de crescimento sustentável. O foco passa por reforçar a operação nos aeroportos nacionais onde possuímos bases e continuar a expandir a oferta de destinos a partir do território nacional, com especial atenção a mercados estratégicos. Paralelamente, queremos fortalecer ainda mais a nossa posição de liderança na Madeira, continuando a desempenhar um papel fundamental na ligação entre o arquipélago e o continente. A nível de serviço e posicionamento de marca, o objetivo é continuar a oferecer uma experiência acessível e adaptada às necessidades reais dos passageiros, com tarifas segmentadas que lhes permitem pagar apenas pelo que precisam. Continuaremos a apostar numa comunicação moderna, próxima e relevante, que valorize a liberdade de escolha e o prazer de viajar, enquanto reforçamos os nossos compromissos com a sustentabilidade e a digitalização da experiência do cliente. A companhia quer ser cada vez mais reconhecida como uma marca europeia de confiança, que alia eficiência operacional a uma abordagem responsável e transparente.

Queremos fortalecer ainda mais a nossa posição de liderança na Madeira, continuando a desempenhar um papel fundamental na ligação entre o arquipélago e o continente



AGROS, UM SÍMBOLO DE LIGAÇÃO AO TERRITÓRIO



Como se conta a história da Agros?

A marca Agros nasceu em 1949 nas paisagens férteis e verdes do Norte, reforçando a ligação entre quem produz o leite e quem o consome. Foi pioneira ao introduzir o leite UHT em Portugal e, desde então, o seu nome tem estado sempre associado à valorização do leite português. Mais do que uma marca de leite, Agros tornou-se um verdadeiro símbolo de

ligação ao território, mantendo ao longo de mais de sete décadas uma presença constante e reconhecida nas escolhas dos portugueses. Hoje, com mais de 75 anos de história, continua a afirmar-se como uma marca com uma origem única, um compromisso profundo com a natureza e um papel ativo no desenvolvimento da região Norte. Agros é da terra, sempre foi e sempre será. E, por isso mesmo, é a marca da natureza.

Foi a primeira marca a produzir leite UHT em Portugal, um marco pioneiro que reforça a sua ligação à inovação e à qualidade desde a origem

Há marcas que fazem parte da memória coletiva de um país e a Agros é uma delas. Com mais de 75 anos de história, a marca, além de produzir leite, cultiva relações, promove o bem-estar animal e celebra os pequenos momentos da boa vida. Em entrevista, a Brand Manager, Júlia Gabriel, conta como a Agros se tornou um verdadeiro símbolo de autenticidade e compromisso, atravessando gerações.

Como se tornou numa marca da nossa vida?

Marcas que ficam para sempre fazem parte das rotinas, das memórias e da identidade de um povo. No caso da Agros, essa presença constrói-se com coerência, autenticidade e proximidade, mas também com visão de futuro. Desde cedo, a Agros não se limitou a comercializar leite: apoiou os produtores desde a origem, promoveu boas práticas sustentáveis e apostou na modernização da produção, sempre com a região Norte no coração. As vacas, cuidadas com respeito e atenção, estão no centro deste sistema, não só como origem do leite, mas como símbolo da ligação à natureza e ao bem-estar animal. A marca nunca se desvia da sua essência, mas evolui com os tempos. Inova com versões sem lactose, menos açúcar, formatos mais práticos e soluções pensadas para o ritmo da vida moderna, sem nunca perder o sabor nem a alma. Agros é hoje uma marca que os consumidores reconhecem, escolhem e confiam. E mais do que isso: é uma marca que leva a boa vida a quem

consome. Pessoas, animais e planeta estão no centro da sua missão.

Três palavras para descrever a essência da Agros...

Origem, compromisso e autenticidade.

Como se mantém a relevância e a ligação com os consumidores ao longo de mais de sete décadas?

A Agros comunica com simplicidade, verdade e um toque de bom humor. Fala a linguagem das pessoas e coloca sempre o consumidor no centro. Valoriza a origem, mas dá ainda mais ênfase ao prazer da boa vida no dia a dia. Agros está onde as pessoas vivem e sentem. Está nos hábitos, nas preferências e nos afetos. A sua ligação aos consumidores vai além do produto. É feita de confiança, reconhecimento e empatia. A marca responde às novas tendências alimentares, investe em formatos inovadores e reforça a sua presença nos pontos de venda, no digital e nas ativações de marca. Além disso, certifica-se de que os animais vivem com conforto, saúde e respeito,



Inova com versões sem lactose, menos açúcar, formatos mais práticos e soluções pensadas para o ritmo da vida moderna, sem nunca perder o sabor nem a alma



em condições que promovem o seu bem-estar. O cuidado com as vacas é uma prioridade, não apenas como responsabilidade, mas como parte do compromisso em proporcionar também a boa vida aos animais.

Qual é o produto que melhor representa a natureza da Agros?

O leite Agros está na origem de tudo o que a marca representa. Produzido a partir de leite de qualidade superior – com origem no Norte, e num sistema que valoriza o bem-estar animal, o cuidado com as vacas e a dedicação do trabalho diário dos produtores – é o ponto de partida para toda a gama da marca, incluindo a sua expressão mais indulgente: o Leite com Chocolate. É a partir dessa base sólida e autêntica que nasce um

dos produtos mais acarinhados pelos consumidores. O Leite com Chocolate Agros traduz o equilíbrio entre a origem e o prazer. Com uma fórmula reconhecida e única, atravessa gerações e continua a evoluir: hoje, inclui também opções como o Leite com Chocolate sem Lactose, e um formato prático de maior tamanho (250ml), pensado para quem valoriza conveniência sem abdicar da indulgência.

Qual é a sua melhor memória com a marca?

Agros tem um lugar muito próprio na memória coletiva dos portugueses. Foi a primeira marca a produzir leite UHT em Portugal, um marco pioneiro que reforça a sua ligação à inovação e à qualidade desde a origem. Desde então, tem acompanhado

gerações, sempre com produtos que refletem autenticidade e prazer. Entre eles, o Leite com Chocolate Agros tornou-se um verdadeiro ícone, sendo desde sempre o número um de Portugal. Mesmo num segmento em maturidade, cresceu 11,8 % em valor no último ano, mantendo uma quota de mercado superior a 35 %.

Mais do que números, é a relação emocional que marca a diferença. O carinho e a identificação que desperta são tão fortes que já inspiraram fantasias do Carnaval ao Halloween. Estas manifestações espontâneas são reflexo de uma ligação genuína, uma herança emocional de gerações feita de sabor e memórias que continuam a fazer parte da boa vida de quem escolhe Agros todos os dias.

Para onde caminha a marca?

O futuro da Agros passa por continuar a construir uma marca que responde às exigências do presente sem perder a sua identidade. Aposta na conveniência, na nutrição equilibrada, na certificação de bem-estar animal, na sustentabilidade dos seus processos e na inovação com propósito. Quer continuar a ser uma marca próxima, acessível e verdadeira, que fala com os consumidores com autenticidade, simplicidade e uma boa dose de empatia. Através deste compromisso que estabeleceu com pessoas, animais e planeta, Agros quer reafirmar-se: como uma marca com raízes fortes, valores consistentes e um papel emocionalmente relevante na vida dos portugueses. A boa vida está nos pequenos momentos e a Agros quer estar presente em todos eles, com naturalidade e confiança. Agros escolhe a coerência como caminho, porque é justamente essa coerência – aliada à qualidade dos seus produtos – que faz com que, mais de 75 anos depois, continue a ser muitas vezes a escolha preferida dos portugueses.

"UMA VEZ MIELE, SEMPRE MIELE": A MARCA QUE ATRAVESSA GERAÇÕES



Fundada na Alemanha, sob o lema “Immer besser” (Sempre melhor), a Miele construiu um legado que ultrapassa o desempenho técnico, tornando-se presença constante em lares de várias gerações, e estabelecendo-se como símbolo de confiança, precisão e elegância. Hoje, esta herança é celebrada e renovada sob o mote que guia a sua mais recente campanha: “Uma vez Miele, sempre Miele”.

Qualidade que se sente. E que dura

Desde a sua origem, a Miele posicionou-se na vanguarda da durabilidade. Cada equipamento é submetido a rigorosos testes para 20 anos de utilização, refletindo um rigor absoluto com a qualidade. A escolha criteriosa dos materiais, os elevados padrões de fabrico e o controlo técnico exímio tornam os equipamentos Miele numa referência de fiabilidade.

Não é incomum encontrar equipamentos Miele passados de geração em geração, objetos que fazem parte da memória familiar tanto quanto da rotina funcional

Esta longevidade representa uma escolha consciente que alia responsabilidade ambiental à tranquilidade emocional. Menos substituições significam menos impacto ecológico e mais segurança para o consumidor, onde a confiança prevalece sobre o desenvolvido para o curto prazo.

Inovação pensada para a vida real

A história da Miele é marcada por um percurso consistente de pioneirismo tecnológico, sempre orientado para a utilidade prática e o bem-estar do utilizador. Mais recentemente, a marca tem apostado na conectividade inteligente e em ciclos de lavagem e confeção otimizados, antecipando os hábitos do consumidor moderno. Exemplos destas inovações são: a primeira gaveta para talheres nas máquinas de lavar louça, os sistemas automáticos de dosagem de detergente (TwinDos

Num mercado cada vez mais efêmero, onde o novo rapidamente substitui o fiável, há marcas que resistem ao tempo e se afirmam como verdadeiros pilares de continuidade. A Miele é uma dessas marcas. Há mais de 125 anos que redefine a relação entre inovação, qualidade e durabilidade, antecipando as necessidades dos consumidores com uma visão de futuro sólida e autêntica.

e AutoDos) ou a integração de câmaras nos fornos com controlo via app Miele@Home. O número expressivo de patentes detidas reflete a capacidade de modernização da Miele, e a sua dedicação em inovar com propósito e que transforma tarefas em experiências.

A cozinha como novo centro de desejo

Nos últimos anos, a Miele tem reforçado o seu posicionamento enquanto marca de referência na cozinha – espaço que combina funcionalidade e lazer. Ao combinar tecnologia, versatilidade e um design elegante, a marca afirma-se junto de quem, em casa, exige o rigor e a performance de um verdadeiro profissional. Cada detalhe, desde a ergonomia ao controlo intuitivo, contribui para tornar a cozinha num verdadeiro centro de criação, partilha e sofisticação.



Com a Miele, o espaço deixa de ser apenas útil e passa a ser vivido, pensado e valorizado.

Sustentabilidade com impacto mensurável

Para a marca, a sustentabilidade é uma prática com metas claras e resultados tangíveis. Desde 2021, todos os centros de produção operam exclusivamente com eletricidade de origem renovável e atingiu-se a neutralidade carbônica nas emissões diretas. Assumiu ainda o compromisso de reduzir em 50 % essas emissões e em 15 % as emissões indiretas até 2030 – metas validadas pela Science Based Targets initiative (SBTi). A digitalização dos manuais de instruções permitiu eliminar 1.500 toneladas de papel por ano, e o desenvolvimento contínuo de equipamentos com elevada eficiência energética, como as máquinas de lavar louça e os frigoríficos com classificação energética A, refletem o

equilíbrio entre eficiência, performance e responsabilidade ambiental.

Esta visão holística inclui também a durabilidade e a reparação como princípios de uma economia circular: menos substituições, mais valor e menos impacto.

Uma marca de confiança. Hoje e sempre

A Miele construiu um vínculo emocional genuíno com os seus clientes. Assente em valores partilhados como a confiança, integridade e exigência, transformou a marca num verdadeiro símbolo de pertença. Não é incomum encontrar equipamentos Miele passados de geração em geração, objetos que fazem parte da memória familiar tanto quanto da rotina funcional.

Hoje, a marca projeta-se no futuro com a mesma autenticidade com que construiu

o passado. A sua comunicação dirige-se às novas gerações com inteligência emocional, cultivando o desejo por uma marca que representa mais do que status: representa continuidade, solidez e um estilo de vida exigente, mas consciente.

Para muitos, a ligação à Miele é quase instintiva, uma marca que se escolhe uma vez e que permanece, porque constrói relações verdadeiras, baseadas na confiança, no desempenho e no respeito pelo consumidor. Essa lealdade profunda não nasce apenas da qualidade dos produtos, mas da forma como a marca acompanha a vida de quem a escolhe, com consistência, proximidade e autenticidade.

“Uma vez Miele, sempre Miele” é mais do que um claim, é a expressão de uma promessa feita e cumprida ao longo de gerações.

O número expressivo de patentes detidas reflete a capacidade de modernização da marca

CONTINENTE HÁ 40 ANOS A INOVAR E INSPIRAR



Proximidade, Inovação e Confiança. São os três pilares e a essência do Continente, nascido em 1985 em Matosinhos, onde abriu o primeiro hipermercado da marca em Portugal. “Proximidade, pela presença em todo o País e pela atenção às necessidades reais das pessoas. Inovação, pela capacidade de se desafiar diariamente, antecipando tendências e desenvolvendo soluções relevantes. Confiança, como resultado natural da proximidade construída ao longo de 40 anos e da inovação colocada ao serviço das pessoas, reforçada

pela consistência da proposta de valor”, explica a Head of Brand & Marketing, Filipa Appleton. Desde o primeiro dia, a marca assumiu a missão de se tornar uma referência no setor da Distribuição, “democratizando o acesso a bens essenciais e melhorando a vida das famílias, ao oferecer preços baixos, variedade, qualidade e foco na satisfação do cliente”. Com uma proposta de valor orientada para a proximidade com as comunidades, a capacidade de antecipar tendências e a constante procura por soluções inovadoras, “o Continente

Da abertura do primeiro hipermercado em Matosinhos à presença diária na vida de milhões de famílias, o Continente construiu uma história feita de inovação, proximidade e confiança. Uma jornada que transformou hábitos, aproximou comunidades e fez da marca muito mais do que um retalhista: um verdadeiro parceiro no dia a dia das famílias em Portugal.



introduziu um novo conceito de experiência de compra, que veio transformar os hábitos de consumo em Portugal”, salienta Filipa Appleton. Em 1991, a marca deu um passo decisivo com o lançamento da sua marca própria, desenvolvida com o objetivo de oferecer

produtos de qualidade a preços acessíveis. “A marca própria Continente cresceu de forma consistente e diversificada, acompanhando as necessidades das famílias, e hoje representa milhares de referências, sendo reconhecida pela sua qualidade, inovação e compromisso com



Já em 2001, o Continente marcou uma nova etapa no retalho alimentar português com o lançamento do Continente Online, tornando-se numa das primeiras marcas a disponibilizar compras de supermercado pela internet

a sustentabilidade”, refere a responsável.

A ligação emocional com os consumidores foi reforçada em 1992 com o nascimento da Leopoldina, descrita por Filipa Appleton como “uma figura icónica que marcou a infância de várias gerações e que se tornou símbolo da responsabilidade social da marca”.

Já em 2001, o Continente marcou uma nova etapa no retalho alimentar português com o lançamento do Continente Online, tornando-se numa das primeiras marcas a disponibilizar compras de supermercado pela internet. “Esta inovação respondeu à crescente procura por conveniência e marcou o início da transformação digital da marca. Desde então, a plataforma evoluiu significativamente, oferecendo uma experiência de compra cada vez mais personalizada, eficiente e integrada com o ecossistema digital do Continente”, recorda, acrescentando que em 2003 “a responsabilidade social do Continente ganhou uma nova dimensão com a criação da Missão Continente, o braço de intervenção social da marca, que apoia diariamente dezenas de instituições”.

O Cartão Continente, lançado em 2007, tornou-se num dos maiores programas de fidelização do País, permitindo aos clientes acumular vantagens em compras e reforçando a relação de proximidade com a marca. E, em 2009, a cadeia de hipermercados organizou o maior piquenique de Portugal, reforçando o papel

da marca como promotora de momentos de convívio e celebração em comunidade, e marcando o início de uma nova abordagem à proximidade com os consumidores, através de experiências que vão além da loja.

“Com o passar dos anos, o conceito evoluiu para o Festival da Comida Continente, uma iniciativa anual, que teve recentemente a sua sétima edição, juntando milhares de pessoas no Parque da Cidade do Porto, em torno da gastronomia, da música e da cultura portuguesa. A marca continuou a inovar com o lançamento da Popota em 2011, uma mascote que rapidamente conquistou o público infantil e se tornou presença habitual nas campanhas de Natal”, recorda a Head of Brand & Marketing.

Seguindo uma evolução natural e consistente, o Continente lançou, ainda em 2023, o Continente Co-lab, um projeto inovador que convida os consumidores a participarem diretamente no desenvolvimento da sua marca própria, através de um laboratório colaborativo onde centenas de clientes testam produtos, partilham feedback e contribuem ativamente para a melhoria contínua da oferta.

“Hoje, o Continente é muito mais do que um retalhista, é uma presença constante no quotidiano das famílias há 40 anos, acompanhando gerações e evoluindo lado a lado com os seus clientes. A sua história é feita de inovação, responsabilidade e, acima de

tudo, uma relação de confiança construída dia após dia”, considera a responsável.

Mantendo a relevância da marca e a ligação com os consumidores ao longo do tempo, “criando valor, gerando confiança e construindo relações duradouras, assentes na escuta ativa, na adaptação constante e numa presença consistente”, o Continente continua o seu caminho centrado nas pessoas, nas suas necessidades e no seu bem-estar.

“A nossa ambição é clara: evoluir com os consumidores,

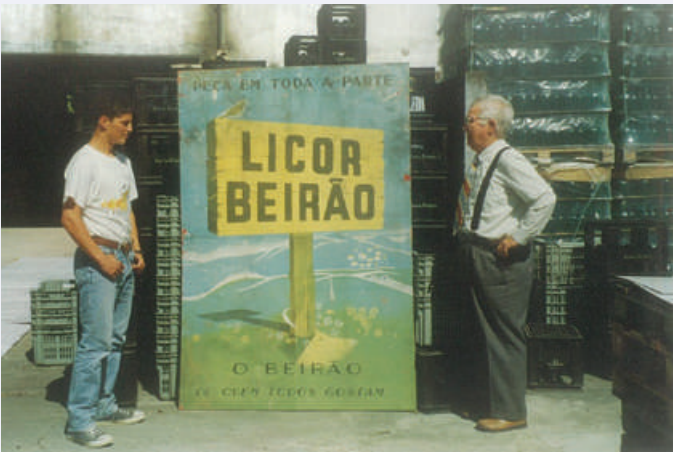
promovendo uma alimentação mais equilibrada, acessível e informada, sem comprometer o sabor ou o preço acessível. Acreditamos que comer bem deve estar ao alcance de todos e esse é um compromisso que assumimos com responsabilidade, porque ‘a vida passa a comer’. Ao mesmo tempo, continuamos a investir numa experiência cada vez mais próxima, conveniente e sustentável, com soluções que simplificam o dia a dia de toda a gente e respeitam o planeta”, sublinha a responsável da marca.



UM PIQUENIQUE E DUAS MASCOTES

Entre os muitos momentos marcantes da história do Continente, destaca-se o primeiro maior piquenique de Portugal. “Reuniu milhares de pessoas num ambiente de celebração, partilha e proximidade, um verdadeiro reflexo dos valores da marca. Foi uma iniciativa pioneira, que evoluiu depois para o Festival da Comida Continente, e que mostrou como a marca vai além das lojas e se envolve ativamente na vida das famílias”, aponta Filipa Appleton, que considera que as mascotes Leopoldina e Popota ocupam igualmente um lugar especial na memória coletiva dos consumidores. “Mais do que personagens, tornaram-se ícones geracionais, associados à magia do Natal e às campanhas solidárias.”

LICOR BEIRÃO, UMA HISTÓRIA QUE SE SABOREIA



O Licor Beirão tem uma história singular, feita de amor, visão e irreverência. Nasceu na Lousã, no coração de Portugal, mas o seu verdadeiro impulso começou em 1929, quando José Carranca Redondo assumiu o comando da marca após ter pedido a sua enamorada Maria em casamento

— fizeram da pequena fabriqueta de licores um projeto de vida a dois. Apaixonado pela sua terra e pela tradição, foi também um visionário comercial e, para muitos, o verdadeiro pai do marketing em Portugal. Numa época em que pouco se falava de estratégia de marca, já fazia



Nascido na Lousã e construído por gerações da mesma família, o Licor Beirão é mais do que uma bebida – é uma marca com alma, humor e identidade muito portuguesa. Entre campanhas irreverentes, inovação constante e um forte enraizamento nas suas origens, continua a conquistar paladares e corações, dentro e fora de portas.

publicidade ousada, afixava cartazes (os atuais múpis) por todo o País, com visuais míticos e vanguardistas, sendo também das primeiras marcas a fazer um anúncio para a televisão. Na segunda geração, o seu filho José Redondo – braço direito do pai e com o mesmo espírito empreendedor –, ainda a estudar na Universidade de Coimbra, com apenas 18 anos, criou o slogan "O Licor de Portugal". Algo que na altura pode não ter gerado grande admiração, numa época em que o que vinha de fora era mais valorizado, mas que hoje, passadas várias décadas, se revela uma das maiores mais-valias da marca: ser orgulhosamente portuguesa. Hoje, o Licor Beirão continua nas mãos da família, já na sua terceira geração, e é uma das marcas mais adoradas e emblemáticas do nosso País. Com quase 100 anos de história, é o espirituoso número um em Portugal, e



continua a conquistar o mercado e o coração dos portugueses através de autenticidade, humor e capacidade de se reinventar sem nunca perder a identidade.

Irreverência e criatividade no ADN Beirão

Construir uma marca que faz parte da vida dos portugueses é um trabalho de décadas. É preciso estar presente nos momentos certos, com a atitude certa e a mensagem certa. Ser relevante é estar atento ao que muda, mas sem esquecer o que nos define. A irreverência, a criatividade e a vontade de fazer diferente estão no ADN da marca desde o primeiro dia e continuam vivos em cada geração. Ao longo dos anos, várias

Levar Portugal e o espírito Beirão ao resto do mundo é a missão



Construir uma marca que faz parte da vida dos portugueses é um trabalho de décadas. É preciso estar presente nos momentos certos, com a atitude certa e a mensagem certa



campanhas de marketing marcaram o percurso da marca. Em 2002, com Manuel João Vieira ao leme da campanha "O que é que se bebe aqui?", percorreu-se o País com uma pergunta simples e uma resposta óbvia: Licor Beirão. A frase tornou-se um ícone nacional. Em 2006, com José Diogo Quintela, veio "A Primeira Bebida da Noite", reforçando o Beirão como o início obrigatório de qualquer celebração, com um registo bem-humorado. Em 2011, com Paulo Futre, a campanha "Soluções à Portuguesa" fez uma sátira à política nacional, vencendo o prémio de Melhor Campanha Mundial pela ICOM. Em 2016, "Cara de Shot" ofereceu uma solução bem Beirão para as expressões amargas típicas de quem bebe bebidas fortes: "pelo sim, pelo não, bebe Beirão, é a tua cara". E em 2023, inspirada pela série "Rabo de Peixe", a campanha "Um Beirão de Sorte" trouxe garrafas à costa numa vila portuguesa, misturando humor, cultura pop e uma estética cinematográfica que brilhou

nas redes sociais e arrecadou diversos prémios nacionais e internacionais. Campanhas que misturam humor, atualidade e provocação – e que mantêm a marca viva no imaginário coletivo. Essa mesma filosofia leva a marca a estar presente em contextos que, pela sua complexidade, muitos evitam – como os festivais de verão, onde tem vindo a garantir, junto de novas gerações, a experiência de provar o Beirão pela primeira vez. Essa caminhada começou nos anos 2000, pela mão de Daniel Redondo, atual CEO e representante da terceira

geração da família, que, com apenas 23 anos e acabado de sair da universidade, levou o Beirão às Queimas das Fitas de Coimbra. Um ambiente onde o entusiasmo estudantil e a vontade de celebrar combinavam na perfeição com os cocktails da marca, como o Caipirão ou o Morangão. O "tasting" é visto como uma porta de entrada essencial para conquistar futuros consumidores e como uma forma de manter a marca rejuvenescida, atual e culturalmente relevante. A inovação tem sido essencial para esse rejuvenescimento. Um dos exemplos mais simbólicos é o Beirão d'Honra, uma edição especial que homenageia o fundador da marca. A receita foi criada a quatro mãos por José Redondo e o seu filho Ricardo Redondo – atual CFO da empresa e, juntamente com o pai, um dos dois únicos guardiões da fórmula original do Licor Beirão. Um tributo familiar, feito pelo filho e pelo neto de José Carranca Redondo, que reflete o respeito pelas origens e a vontade de dar continuidade à história com



sofisticação e autenticidade. No universo dos cocktails, o Caipirão e o Morangão foram pioneiros, tendo recentemente sido lançados também em versões em lata, acompanhando tendências de consumo mais práticas e acessíveis. E, claro, há o Maracujão – a estrela incontestada dos festivais de verão. A sua mascote tornou-se uma verdadeira celebridade, tão fotogénica quanto irresistível.

À procura de conquistar o mundo

O futuro da marca está a ser traçado com ambição, mas também com responsabilidade. Levar Portugal e o espírito Beirão ao resto do mundo é a missão. Foi com esse objetivo que se lançou o primeiro anúncio televisivo internacional nos Países Baixos e, mais recentemente, que se iniciou a entrada no mercado alemão através da rede de retalho Rewe. A internacionalização é um caminho desafiante, mas confirma que o Beirão tem tudo para ser apreciado em qualquer parte do mundo.

Neste caminho de crescimento, a sustentabilidade tem um papel essencial. Em 2025, através de uma parceria com a EcoSpirits, foi implementado o sistema EcoTote em todos os festivais com presença da marca, permitindo evitar o desperdício de cerca de 20 mil garrafas. Esta solução reutilizável para transporte e serviço de bebidas representa um passo concreto na promoção da economia circular e pretende-se expandi-la no canal HORECA. Com um pé nas origens e outro no futuro, o Licor Beirão continua a ser uma marca que vive com os portugueses e o mundo, com o objetivo de recordar o que realmente importa: estarmos juntos! Que os melhores momentos da vida são aqueles que são partilhados – com sorrisos, boa companhia, e um Licor Beirão na mão a juntar tudo!

ÁGUA DE LUSO®. TÃO NATURAL COMO A TUA SEDE



Faz parte das primeiras recordações de infância aos almoços de verão ao ar livre, das viagens em família aos rituais diários. Água de Luso® está presente, com a mesma simplicidade de sempre e fiel à sua essência: a pureza da origem e o compromisso com o que é verdadeiramente essencial. Proveniente das profundezas da Serra do Bussaco, esta água resulta de um percurso milenar que começa na queda da chuva e segue por um processo de filtração natural, ao longo

de centenas de metros de profundidade. Durante esse caminho, é enriquecida pelas características geológicas e naturais da serra, que lhe conferem uma composição física e química estável, como baixa mineralização, pH equilibrado e baixo teor de sódio, o que demonstra a importância da preservação do ecossistema na manutenção dos elevados padrões desta água. É esta origem protegida e intocada que distingue a Água de Luso®, uma das mais nobres águas minerais naturais

Em cada gota de Água de Luso® vive uma história com mais de 170 anos. Uma ligação profunda à natureza e um compromisso sólido com várias gerações. A Água de Luso® acompanha-nos desde os momentos de hidratação até às memórias em família porque o essencial da vida é natural.



Água de Luso® procura também cuidar da comunidade em que se insere, apoiando o desenvolvimento da cultura local e promovendo o bem-estar de quem vive na região do Luso

portuguesas. Leve e equilibrada, foi classificada há mais de um século como “muitíssimo pura”, por Charles Lepierre, sendo recomendada para todas as idades e estilos de vida.

Mas mais do que uma escolha de hidratação, quem escolhe Água de Luso® procura naturalidade, bem-estar, equilíbrio e confiança, reafirmando que a qualidade e consciência ambiental podem – e devem – caminhar lado a lado.

A marca tem inovado ao longo do tempo, investindo na diversificação de formatos com foco na sustentabilidade – da redução do impacto ambiental à aposta no ecodesign e à otimização dos seus processos de produção.

Esta preocupação faz parte da identidade de Água de Luso® desde a sua origem, e traduz uma visão consciente e responsável com o futuro.

A sua icónica garrafa de vidro é, por si só, um símbolo de intemporalidade – elegante, distinta e ideal para os momentos de partilha à mesa – e pode ter até 19 vidas. Após o consumo, as garrafas são colocadas em grades, recolhidas, e, após serem higienizadas, são novamente cheias e regressam aos diversos pontos de venda para mais um ciclo. Mas a força da Água de Luso® também se revela na sua capacidade de evoluir sem nunca perder a essência. Os outros formatos foram pensados para uma maior conveniência no dia a dia e para acompanhar desde os mais pequenos aos adultos. O Ecopack – de dez litros –, com uma torneira incorporada, é, um formato pioneiro da marca, sendo 100 % reciclável e muito fácil de transportar.

A origem milenar de Água de Luso® e a pureza que a caracteriza são apenas parte da sua força. O impacto da marca está ainda na relação de confiança que constrói ao longo do tempo, na reputação e na ligação emocional com os portugueses. Em 2025, essa ligação foi reconhecida de forma inequívoca, com a distinção como líder na categoria Água Lisa, no ranking RepScore “Excellent



Brands”, tendo sido também eleita Marca de Confiança pelos consumidores. Mais do que prémios, estes reconhecimentos refletem uma história partilhada e uma presença constante nos momentos mais simples e especiais da nossa vida.

Água de Luso® é hoje uma das mais conceituadas marcas de água em Portugal, figurando entre as três marcas com melhor imagem junto dos consumidores. E essa força não se mede apenas em números, mas na capacidade de evoluir sem perder a essência e de renovar, constantemente,

a intenção de contribuir para uma sociedade mais sustentável e consciente. No âmbito da sustentabilidade, Água de Luso® reforçou, recentemente, a sua posição de destaque no prestigiado ranking de reputação da OnStrategy, onde voltou a conquistar o segundo lugar.

O compromisso de Água de Luso® para o futuro é claro: continuar a proteger o ecossistema, respeitando a comunidade envolvente e reforçando o seu papel enquanto guardião de um recurso tão natural e essencial à vida.

Além da sua naturalidade, o laço de confiança que tem vindo a construir com os consumidores faz com que Água de Luso® desempenhe um papel fundamental na nossa história, nas nossas rotinas e nas nossas famílias, estando presente em todos os momentos.

De modo a prolongar este laço de confiança por gerações vindouras, a marca assume um compromisso com o futuro, que se reflete na implementação de medidas cujos efeitos serão verificados a longo prazo. Através da preservação do ecossistema da Serra do Bussaco, do uso responsável de recursos naturais, da redução do impacto ambiental das embalagens, da utilização de garrafas retornáveis, do recurso ao ecodesign e da aposta em energias renováveis no processo de engarrafamento, a marca assegura que a sua água se mantém pura e intocável para os consumidores de hoje e de amanhã.

Água de Luso® procura também cuidar da comunidade em que se insere, apoiando o desenvolvimento da cultura local e promovendo o bem-estar de quem vive na região do Luso. A marca continuará a preservar a ligação às suas origens, porque é essa ligação – genuína, construída ao longo de gerações – que torna esta Água única e muito especial.

O impacto da marca está ainda na relação de confiança que constrói ao longo do tempo, na reputação e na ligação emocional com os portugueses

MATINAL, O SIMPLES LUXO DE CUIDAR DE SI

“A marca encontra na sociedade um espaço relevante para se afirmar como a oferta premium, numa categoria onde este posicionamento lhe permitiu afirmar-se sem comparativo, no território do autocuidado”, começa por explicar a Senior Brand Manager da Matinal, Catarina Cruz, alertando para “o luxo acessível, que eleva os momentos de consumo e que se torna um statement para aqueles que têm Matinal no frigorífico”. Um símbolo de preocupação com o seu próprio bem-estar, desde logo materializado pela icónica assinatura “Se eu não gostar de mim, quem gostará?”. Esta foi, ao longo dos anos, evoluindo para “Porque eu gosto de mim”, ou mais recentemente para “Desperto o melhor de mim para o mundo”. “O ADN da marca esteve sempre enraizado no autocuidado, colocando o momento de consumo como um momento de prazer, parte de uma alimentação cuidada e equilibrada”, frisa a responsável. Em 2025, a marca recuperou este território de uma forma mais enquadrada nos tempos contemporâneos e inspirou

o consumidor a levantar a voz em nome de um maior cuidado consigo próprio, com a assinatura “Começo por Mim”, reafirmando o seu compromisso com o bem-estar. Tornar uma marca intemporal é um processo de evolução que vai muito além da comunicação ou do portefólio, refere a Senior Brand Manager. “É sobre criar laços emocionais com o consumidor, estar presente nos seus momentos mais simples – como o pequeno-almoço em família, o lanche a meio de um dia de trabalho ou aquela pausa que significa um momento de carregar baterias. Mais do que vender produtos é entregar a promessa. É comprovar, diariamente, que cumprimos, com consistência. É essencial conseguir-se ser consistente em todos os pontos de contacto com o consumidor, desde o produto à comunicação e experiências que a marca promove”, defende a responsável, prossequindo: “Ser uma marca ‘da nossa vida’ é estar comprometido com a qualidade e o rigor, adaptando-se aos diferentes tempos e às exigências dinâmicas do consumidor, antecipando

A Matinal surgiu na década de 90, do século passado, como a primeira marca de leite selecionado em Portugal. O eixo da inovação é crítico nos cerca de 30 anos da marca, que viria a alargar a sua oferta para queijo fresco e manteiga.

necessidades. Quando, num contexto de comoditização, a base de consumidores de Matinal continua a escolher a marca, expandindo as ocasiões de consumo proporcionalmente à expansão de portefólio, é quando percebemos que temos em mãos uma marca que é, por si só, o motivo da escolha”. A relação duradoura com os clientes e a relevância da

Matinal têm sido construídas ao longo da história, com base na sua evolução e para dar uma resposta dinâmica às exigências dos consumidores. “Em 1993, inovou ao apresentar o primeiro Leite Seleccionado do mercado português. Um leite certificado, de elevada qualidade. Em 1999, apresentou a primeira manteiga magra, à qual se seguiu, em 2002, o lançamento do Queijo

A relação duradoura com os clientes e a relevância da Matinal têm sido construídas ao longo da história, com base na sua evolução e para dar uma resposta dinâmica às exigências dos consumidores





Começo por ouvir-me.
Matinal. Começo por mim.

Fresco Matinal, pioneiro pela textura e validade prolongada”, lembra Catarina Cruz. Estas gamas foram-se desenvolvendo assim ao longo dos anos, ajustando-se às exigências do consumidor. “Para manter a sua relevância, a marca precisou de manter consistência naquilo que são os seus pilares base, mas, ao mesmo tempo, reinventar-se na forma como interpreta as tendências do mercado.” O reposicionamento de Matinal em 2025 é exemplo disso, aponta Catarina Cruz. “Num contexto em que a saúde mental está na ordem do dia, falar sobre a autovalorização e o autocuidado é emergente. O que era premium outrora é hoje diferente e o tempo em prol do que nos eleva é tido como um verdadeiro luxo. Compreendendo estas tendências, Matinal reinventou-se, sem nunca sair do território onde sempre esteve, para se tornar uma aspiração tangível que oferece um escape das frustrações diárias. A marca procura criar um imaginário premium que eleva as experiências quotidianas. Num mundo incerto, a alimentação surge como uma forma de evasão que ajuda a lidar com o ritmo acelerado do dia a dia. Matinal

procura proporcionar esses ‘me moments’ através de momentos de refeição, vistos como pausas mentais simples, mas eficazes”, justifica, acrescentando que o “objetivo é transformar os momentos funcionais de consumo em algo mais profundo – um momento de autocuidado, prazer, recompensa e conforto”. Apesar do leque variado de produtos, o leite é desde a sua génese o produto que melhor representa a natureza de Matinal, dando um passo à frente no que toca a esta categoria. “Em 1993, quando lança o primeiro leite selecionado e, em 2024, quando lança o primeiro leite na Europa sem lactose, com bifidobacterias tinalizadas e vitamina D, a pensar no bem-estar digestivo e imunitário. Foi com este conceito pioneiro que Matinal antecipou o futuro do leite, dotando-o de características que até então pareciam impossíveis”, justifica. Provando a elasticidade da categoria do leite e a capacidade de se manter relevante e intemporal, o presente é um ponto de evolução notória para Matinal que procura expandir o seu campo de ação. “Matinal vai continuar a significar qualidade e confiança, acima de tudo por alimentar a capacidade

AUTOCUIDADO, CONFIANÇA E ELEVAÇÃO

Em três palavrinhas apenas se descreve a essência de Matinal. Autocuidado, porque reflete o compromisso da marca com a qualidade no desenvolvimento do portefólio, mas também na promessa de bem-estar que entrega em cada momento de consumo; confiança, porque é uma marca presente na vida dos portugueses há mais de 30 anos, com fiabilidade e consistência; e elevação, pelo posicionamento, porque quem a escolhe procura viver cada momento de forma autêntica, genuína, procurando nas pequenas decisões a elevação do momento de consumo.

de vivermos o tempo a nosso favor. De termos a capacidade de nos colocarmos em primeiro ponto na lista de prioridades e de nos elevarmos através das escolhas mais simples. ‘Começo por mim’ é o espelho desta abordagem, que reflete uma redefinição premium, onde o bem-estar e o autocuidado

desempenham um papel central, destacando a importância de nos valorizarmos a nós mesmos e às nossas necessidades individuais. Vamos continuar a dar vida a esta nova assinatura, trazendo ao mesmo tempo inovação que dê respostas concretas ao consumidor”, sublinha a Senior Brand Manager de Matinal.



Começo pelo principal.
Matinal. Começo por mim.

MIMOSA A ALIMENTAR O CORPO E A NUTRIR EMOÇÕES



Como nasceu a Mimosa?

A marca Mimosa surgiu em 1973, focando-se num alimento tão simples e natural como o leite, e rapidamente se impôs no mercado como referência. Ao longo das décadas, Mimosa foi diversificando e expandindo estrategicamente o seu portefólio, para atrair cada vez mais consumidores. Através da entrada e do crescimento sucessivo em categorias como manteiga, iogurte ou natas, a marca conquistou uma posição de liderança no retalho alimentar, sendo pelo 13.º ano consecutivo a marca mais escolhida dos portugueses (Brand Footprint, Kantar). Num percurso de consistência, Mimosa é símbolo de conhecimento e especialização, e uma marca nacional de confiança das famílias. Com a constante aposta em formatos inovadores, e as mais variadas soluções para momentos distintos de consumo, diferentes segmentos e targets,

foi-se afirmando como pioneira na democratização do acesso à nutrição. Atualmente, a Mimosa é uma marca de alimentação, que abraça várias dimensões. Desde o “cuidar”, com a escolha de alimentos que nutrem o corpo e a mente, promovendo saúde e vitalidade; passando pelo “prazer”, que permite criar experiências gastronómicas agradáveis; até à “conexão” e partilha, fortalecendo laços sociais e emocionais. Para a Mimosa, cuidar é parte essencial da sua missão desde sempre.

A Mimosa é reconhecida como uma marca da nossa vida. Como atingiu tal estatuto?

Construir uma “marca da nossa vida” exige mais do que produtos de qualidade: exige autenticidade, consistência, e uma forte relação emocional que transcende gerações e impacta os consumidores. Constrói-se no dia a dia. Num

A Mimosa é daquelas marcas que fazem parte da vida das famílias, atravessam gerações e, além de alimentar, nutrem memórias. Com mais de 50 anos de presença constante nos lares portugueses, é hoje muito mais do que leite: é bem-estar, é cuidado, é ligação. Em conversa com a Senior Brand Manager, Beatriz Andrade Ferreira, descobrimos como se constrói uma marca com propósito, uma marca da nossa vida.

pequeno-almoço em família, na lancheira da escola, no iogurte de sobremesa ao jantar ou no copo de leite antes de dormir. São esses gestos que, ao longo de gerações, transformaram a Mimosa numa marca da vida dos portugueses. Mas não basta estar presente, é preciso cuidar. Esta

abordagem verdadeiramente centrada no cliente confere-lhe uma dimensão incomparável no mercado português. A marca não impacta apenas através dos seus produtos, mas também através das experiências que promove em diferentes canais, numa estratégia omnichannel.



Esta abordagem verdadeiramente centrada no cliente confere-lhe uma dimensão incomparável no mercado português

Qual tem sido o impacto na marca?

Uma marca com valor emocional, que vai além da funcionalidade do produto. Uma love brand que lidera em escolha, notoriedade e penetração, mas, acima de tudo, no coração das famílias.

Três palavras que espelham a essência da insígnia...

Liderança, pela construção de relação com o consumidor alicerçada na confiança, autenticidade, responsabilidade e impacto socioeconómico. Propósito, no cuidado integral com as pessoas, inspirando adultos e crianças para uma sociedade que se quer melhor para todos. E bem-estar, acreditando que as nossas escolhas alimentares são um reflexo das nossas emoções, e que a alimentação é um veículo poderoso para a manifestação dessa expressão de afetos – por nós e pelos outros.

Como se mantém a relevância e a ligação aos consumidores, ao longo dos anos?

Através de uma abordagem consumer-centric, e de uma escuta ativa das necessidades dos consumidores. Há mais de 50 anos que Mimosa enche o frigorífico e o coração dos portugueses, evoluindo e adaptando o seu portefólio às suas necessidades: desde o leite de crescimento até às soluções funcionais com proteína, cálcio ou vitamina D. É também uma marca que educa e influencia. Há vários anos que tem assumido um papel ativo na promoção da saúde pública, promovendo uma educação para a nutrição, a saúde e um estilo de vida ativo. Esta materialização do seu propósito é vivida em diferentes iniciativas, como por exemplo no “Mimosa Porque?” – um programa pedagógico que percorre várias escolas do País e ilhas para promover bons hábitos alimentares e comportamentos sustentáveis –; em ações de sensibilização e rastreios para a prevenção da Osteoporose, em parceria com a Associação



Há vários anos que tem assumido um papel ativo na promoção da saúde pública, promovendo uma educação para a nutrição, a saúde e um estilo de vida ativo



Portuguesa de Osteoporose; e marcando presença em várias corridas e maratonas, de cariz solidário ou de alta competição, defendendo a prática desportiva e a relevância dos benefícios nutricionais dos lácteos na recuperação muscular.

Que produto melhor representa a natureza da marca?

O leite Mimosa Meio-Gordo. É o produto mais simbólico da marca, presente em mais de 90 % dos lares portugueses. É um bem essencial e foi dele que se ergueu uma marca, e construiu um portefólio com centenas de produtos, capazes de responder às mais variadas necessidades dos portugueses, nas diferentes fases de vida. Representa nutrição, tradição e cuidado. É um elo entre gerações: um produto que, sendo tão simples, está repleto de significado, porque foi e é com ele que tantas histórias se escrevem.

Uma memória que marca a história da Mimosa...

Mais do que uma memória individual, é a constatação coletiva de que quase todos os portugueses têm uma história com a Mimosa. Seja a avó que preparava o pequeno-almoço com o “leite da vacinha”; a mãe que escrevia recados carinhosos na lancheira, que levava iogurtes

Mimosa; ou o pai que lia um conto de histórias, acompanhado do copo de leite para beber, antes de dormir. São as pessoas que definem o que a Mimosa é hoje. Daí a relevância e significado da sua assinatura: “É parte de nós”.

Para onde caminha a marca?

A grande ambição da marca é manter a sua relevância e penetração nas famílias portuguesas e, por isso, revela-se ainda mais próxima dos consumidores, acompanhando tendências nutricionais e comportamentais, ganhando uma posição emocional e cognitiva tão forte quanto a sua posição de mercado. Mimosa sempre cuidou das famílias portuguesas em dimensões para lá da alimentação, e agora assume plenamente este propósito, por forma a contribuir para uma sociedade mais saudável e mais empática, que cuida. Mimosa continuará a inovar com responsabilidade, promovendo a saúde física e emocional dos portugueses. Aprofundando o seu papel ativo como marca inclusiva e comprometida, a marca procurará reforçar o seu ecossistema de produtos, serviços e causas que fazem a diferença na vida das pessoas. Porque cuidar – de nós, dos outros – é parte de nós. E Mimosa também.

NORTESHOPPING: UM POLO DE EXPERIÊNCIAS MEMORÁVEIS



Mais do que um centro comercial, o NorteShopping é um destino de experiências, onde moda, cultura, lazer e inovação se cruzam num ambiente pensado para que cada pessoa se sinta valorizada. Desde a sua origem, o NorteShopping definiu uma missão clara: ser muito mais do que um espaço de compras. Ao longo dos anos, conquistou um lugar de destaque na vida dos portugueses, posicionando-se como um centro onde se vive o presente e se antecipa o futuro, com uma oferta que reflete um estilo de vida urbano, exigente, atento às tendências e, acima de tudo, às expectativas dos seus clientes. Combinando grandes marcas internacionais; conceitos gastronómicos inovadores; espaços culturais, como o Silo – Espaço Cultural; e zonas exclusivas como o Galleria, o NorteShopping tornou-se um polo de experiências completo, onde cada visita

pode ser diferente, mas sempre memorável. A força da marca está na capacidade de adaptação às necessidades do público. Acompanhando o consumidor ao longo da vida, o centro aposta numa relação próxima, com foco em conveniência, inovação e personalização. Essa abordagem traduz-se numa oferta omnicanal, com soluções digitais que enriquecem a experiência de visita. Exemplo disso é a app NorteShopping Loves Me, um programa de benefícios que liga o Centro aos seus visitantes em tempo real. Com reconhecimento a longo prazo, a plataforma permite acumular pontos por digitalização de faturas, usufruir de descontos, reservar serviços, localizar lojas, e receber conteúdos exclusivos de moda e lifestyle. É também através da aplicação que os membros têm acesso privilegiado a uma das iniciativas mais valorizadas do

Falar de marcas da nossa vida é falar de lugares que fazem parte do nosso dia a dia, onde regressamos vezes sem conta e que crescem connosco. O NorteShopping é, para muitos, exatamente isso.

NorteShopping: o Programa de Moda. Esta experiência exclusiva, com sessões mensais, oferece consultoria de imagem, personal shopper premium e análise de coloração pessoal, guiada por especialistas num ambiente onde cada participante é desafiado a descobrir e afirmar o seu estilo, reforçando a missão do NorteShopping de estar presente na jornada pessoal de cada cliente. Entre outras iniciativas disponíveis na app, destaca-se ainda a parceria com o Cartão Continente, que oferece cupões exclusivos em compras superiores a 100€, acrescentando valor imediato à experiência e reforçando a integração entre o digital e o físico. Com esta estratégia, o NorteShopping afirma-se como um centro comercial de nova geração. Um espaço onde a tecnologia serve a conveniência, a curadoria valoriza o tempo e a experiência é pensada ao detalhe: da chegada à compra, passando pela inspiração e pela

recompensa. Nos últimos anos, o NorteShopping foi distinguido já duas vezes consecutivas como o centro comercial com melhor reputação em Portugal, segundo o estudo RepScore da consultora OnStrategy, um reflexo da confiança dos consumidores e da relevância que tem vindo a consolidar como marca. Ser uma marca da nossa vida é estar presente de forma útil, inspiradora e relevante. O NorteShopping assume essa missão, proporcionando um ambiente onde o consumo ganha significado, se criam memórias e cada pessoa é convidada a viver a sua própria versão de estilo, conforto e identidade. No fundo, é esta visão que guia o caminho do NorteShopping: continuar a ser muito mais do que um centro comercial. Ser um ponto de encontro, um espaço de descoberta e um lugar de experiências que acompanham, valorizam e evoluem com cada visitante. Hoje e no futuro.

A força da marca está na capacidade de adaptação às necessidades do público. Acompanhando o consumidor ao longo da vida, o centro aposta numa relação próxima

NORTESHOPPING LOVES ME E DÁ-ME BENEFÍCIOS

REGISTA AS TUAS COMPRAS
NA APP E GANHA MAIS



PRIMOR: A MANTEIGA QUE ATRAVESSA GERAÇÕES

Como surgiu a Primor em Portugal?

A manteiga Primor chegou ao mercado em 1947 pelas mãos da Martins & Rebello, cuja unidade fabril se situava em Vale de Cambra. Ao longo dos anos, acompanhou marcos históricos da história moderna de Portugal, da lata às bisnagas, não esquecendo a icónica embalagem de papel. Azul, com sal. Vermelha, sem sal. No final dos anos 90, a marca passou a integrar o portefólio de marcas da Lactogal, preservando a tradição e mestria. A manteiga sempre foi o core de Primor, apesar de ter história noutras categorias como o leite ou leite condensado.

A Primor tornou-se numa marca da nossa vida. Como se constrói uma insígnia assim e que impacto tem na mesma?

Constrói-se estando presente nos momentos que são mais especiais para os consumidores, os que constroem memórias. Primor é uma marca com um percurso de quase 80 anos, que atravessa gerações e está na memória de muitos como a marca que já era consumida em casa dos nossos pais ou dos nossos avós. A marca manteve-se fiel à receita original – apenas “natas, um pouco de sal e muita mestria” –, o que lhe permite, ainda hoje, invocar a nostalgia da infância e dos momentos partilhados entre família e amigos. Com base nesta aposta no território das memórias, e do imaginário tradicional, Primor foi-se reinventando por via de novidade no seu portefólio e, mais recentemente, pelo seu universo de comunicação mais contemporâneo.

Encontrar consistência na inovação é um desafio a que Primor tem sabido responder, comprovado pelo seu crescimento consistente no mercado, mesmo quase oito décadas depois.

Três palavras para descrever a essência da marca...

Os 3S de Primor: simplicidade, sabor e segredo. A simplicidade vem do produto que é o core da marca, um produto que se faz com uma lista de ingredientes mínima, que não se quer pretensioso. Esta simplicidade pauta a comunicação e ativação da marca, tornando-se um atributo da sua personalidade. Sabor, por sua vez, é aquilo de que a marca não abdica. Sabe que a vida é para ser vivida com prazer, demonstra-o e entrega-o com um sabor inesquecível à verdadeira manteiga. Por muito que os tempos evoluam, é um porto seguro das memórias gustativas, um regresso ao passado que não tem de ser datado, mas que é sempre muito saboroso. Segredo porque, mais recentemente, percebemos o papel que a manteiga tem na vida dos portugueses. Seja para barrar ou para utilizar na cozinha, a manteiga transforma qualquer coisa simples em extraordinário com uma só noz. Esse papel de protagonista discreto das refeições dos portugueses é a chave para a construção da marca e a sua evolução.

Como se mantém a relevância e a ligação com os consumidores ao longo do tempo?

Inovação, respeitando a tradição. Foi pioneira no lançamento de uma gama sem lactose, em 2017, e destaca-se por ter

Com quase 80 anos de história, a Primor faz parte da memória degustativa de gerações de portugueses. Da lata às icónicas embalagens de papel azul e vermelha, a manteiga atravessou décadas mantendo-se fiel à sua essência: “natas, um pouco de sal e muita mestria”. A inovação, respeitando a tradição, segundo a Brand Manager, Beatriz Cunha, tem permitido conquistar e reforçar a confiança dos consumidores, que, brevemente, serão presenteados com novidades saborosas e prazerosas.





colocado no mercado produtos diferenciadores como a manteiga com sal marinho. E tem mais algumas novidades na manga, para breve.

Por sua vez, a manutenção da receita original é a chave para que não se percam aqueles que são nossos consumidores desde sempre, para aqueles que valorizam o saber fazer, para aqueles que procuram apenas o melhor nos produtos que escolhem para a sua casa. E a comunicação assente no papel que a marca desempenha no dia a dia do consumidor e não tanto em si própria. Existimos para que o dia do consumidor Primor seja mais saboroso, mais

prazeroso, e é nisso que nos focamos sempre que falamos com eles.

Qual é o produto ou serviço que melhor representa a natureza da Primor?

A manteiga tradicional com sal em embalagem de papel é o produto icónico. A opção pelas embalagens de papel é uma das características identitárias e distintivas da Primor desde a sua origem. Esta embalagem característica tornou-se um símbolo reconhecível em todos os lares portugueses.

Para onde caminha a marca? A marca assume o papel de

A opção pelas embalagens de papel é uma das características identitárias e distintivas da Primor desde a sua origem

defesa ativa da manteiga. Para o fazer, pela categoria, assume a responsabilidade de lhe encontrar novas áreas de crescimento, abrindo espaço para que a manteiga seja repensada na sua utilização para lá daqueles que são os momentos de consumo e de utilização mais tradicionais. Trará novidades para todos os

que conhecem o segredo por detrás de todos os melhores pratos. Com esta conquista de novos demand spaces, a marca procurará estar mais presente junto dos consumidores, com um maior investimento em comunicação e promoção de experiências distintivas como as que já presenciamos em 2025.

Encontrar consistência na inovação é um desafio a que Primor tem sabido responder, comprovado pelo seu crescimento consistente no mercado, mesmo quase oito décadas depois



MAIS PERTO, MAIS ENERGIA: A NOVA ERA DA REPSOL



“Começou por abastecer as nossas viagens, e acabou por acompanhar os nossos percursos pessoais e emocionais. Foi evoluindo connosco, alargando a sua atuação muito para lá da energia, passando pelas lojas de conveniência, pela cultura gastronómica com o Guia Repsol, pela eletricidade e o gás, até à presença em eventos que marcam o País, como festivais e jogos de futebol”, lembra a diretora de Comunicação da Repsol em Portugal, Beatriz Giacomini.

Atualmente, com uma estratégia multienergética e inovadora, uma rede de mais de 500 estações, soluções para a descarbonização e parcerias que geram valor direto para os consumidores, a Repsol mantém-se próxima, relevante e integrada na vida de quem vive em Portugal. “Este percurso de envolvimento emocional e utilitário gera confiança e reconhecimento. O impacto é evidente: a Repsol não é apenas uma marca energética – é uma marca que faz parte da nossa

Há três décadas a impulsionar energia, confiança e futuro em Portugal, a Repsol tem marcado indelevelmente o desenvolvimento e o quotidiano do nosso País, de uma forma discreta, mas essencial.

história coletiva, com um papel ativo na construção do presente e do futuro do País”, defende a responsável.

Seguindo uma evolução natural, a Repsol consolida a presença em Portugal com a apresentação da sua estratégia multienergética, centrada no cliente, reafirmando o seu posicionamento como empresa capaz de satisfazer todas as necessidades energéticas dos seus clientes, para a mobilidade e para o lar.

Com o objetivo de reforçar este posicionamento, a empresa

evoluiu a identidade visual, mantendo o símbolo icónico da marca, embora com um design mais fluido, tridimensional e vibrante, cujo laranja ganha protagonismo como a cor da energia e da ligação com as pessoas. A tipografia, em caixa baixa, transmite um tom mais humano e direto, reforçando a proximidade com os clientes. Esta evolução da imagem culmina com o slogan “Com toda a energia”, refletindo uma visão atualizada da Repsol, como uma empresa comprometida em fornecer todas as formas de energia necessárias para a vida quotidiana das pessoas. A experiência do cliente está no centro desta transformação, com soluções energéticas simples, integradas e personalizadas.

“A nova identidade visual representa uma evolução natural da marca e reforça o compromisso da Repsol de estar cada vez mais próxima dos seus clientes. É uma aposta clara na



A empresa conta com mais de 120 mil clientes nos segmentos de eletricidade e gás, e mantém uma presença relevante em mercados como os asfaltos, lubrificantes, além da participação ativa em eventos culturais, gastronómicos, musicais e cinematográficos

Calor, luz e motor são os três eixos centrais da oferta energética da marca, que representa o fornecimento de gás, eletricidade e combustíveis, todas as energias que os portugueses precisam

melhoria contínua da experiência do consumidor, respondendo às exigências do presente e antecipando as necessidades do futuro”, afirma a diretora de Comunicação.

Todas as energias numa só campanha

A evolução da Repsol como um parceiro energético integrado e completo, quer seja para o lar, para a mobilidade ou para qualquer outro momento do quotidiano, é materializada numa campanha publicitária.

Calor, luz e motor são os três eixos centrais da oferta energética da marca, que representa o fornecimento de gás, eletricidade e combustíveis, todas as energias que os portugueses precisam, com simplicidade, poupança e vantagens reais.

Esta campanha marca uma nova etapa na forma como a empresa se relaciona com os clientes em Portugal. Reflete o posicionamento da Repsol como uma marca multienergética, próxima e digital, com soluções completas para todos os aspetos da vida. E que quer estar ao lado dos portugueses – em casa, na estrada e em todos os momentos, com propostas que combinam conforto, poupança e sustentabilidade.

My Repsol, uma aplicação que reúne toda a tua energia

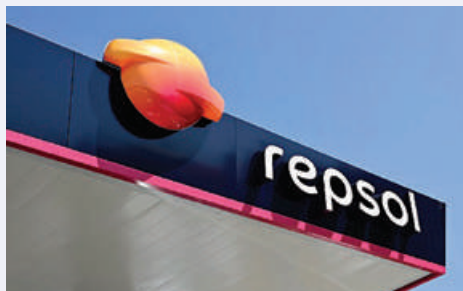
Com o intuito de oferecer soluções completas e integradas, a empresa lançou a aplicação My Repsol, que reúne todos os seus produtos e serviços numa

plataforma digital. Da eletricidade e do gás ao abastecimento de combustíveis, a app permite gerir consumos, contratos, faturas e contratar planos personalizados. Além disso, a My Repsol é também um programa de fidelização, que oferece vantagens e descontos exclusivos todos os dias. Os clientes beneficiam de descontos imediatos, poupança sob a forma de acumulação de saldo e acesso a promoções personalizadas. Para a diretora de Comunicação da multienergética, Beatriz Giacomini, a evolução da Repsol em Portugal assenta num princípio “simples e claro”. “Estar onde estão os clientes e oferecer-lhes soluções energéticas adequadas às suas vidas. Com a nova identidade e a nova campanha, reforçamos a nossa presença com mais simplicidade, mais vantagens e mais proximidade. Acreditamos que ser uma verdadeira empresa

de energia não é apenas oferecer diversas fontes de energia, mas integrar, facilitar e criar valor em cada interação com quem confia em nós.”

Repsol a desbravar caminho em Portugal

A consolidação da presença da marca em Portugal assenta numa atuação transversal, integrada e orientada para a inovação, sustentabilidade e proximidade



com os diferentes públicos. Pioneira na disponibilização de combustíveis 100 % renováveis, presentes em mais de 60 estações de serviço, a Repsol coloca a experiência do consumidor no centro da atuação da empresa, como comprova a confiança de mais de meio milhão de clientes digitais e uma afluência semanal superior a um milhão de visitas às estações.

A empresa conta com mais de 120 mil clientes nos segmentos de eletricidade e gás, e mantém uma presença relevante em mercados como os asfaltos, lubrificantes, além da participação ativa em eventos culturais, gastronómicos, musicais e cinematográficos. Em 2024, foi lançado o novo Guia Repsol digital, que realizou a primeira gala no País, onde foram premiados 70 restaurantes com sóis Repsol e recomendados 124. No plano industrial, destaca-se a expansão do complexo de Sines, que representa o maior investimento industrial realizado em Portugal na última década. Esta aposta reflete o papel estratégico da Repsol na consolidação da indústria nacional, com foco na inovação tecnológica e na eficiência ambiental.

Com uma equipa composta por mais de 1.300 colaboradores em território nacional, a Repsol aposta ainda em parcerias conjuntas com entidades como o Lidl, o Montepio, a AGEAS, a FNAC, o Santander, os principais clubes de futebol nacionais, entre outros, promovendo vantagens e benefícios em prol dos seus clientes.



ROWENTA A INOVAR HÁ 140 ANOS COM UM PROPÓSITO



Desde os primeiros ferros elétricos até às mais recentes soluções de aspiração inteligente, a Rowenta tem vindo a acompanhar – e muitas vezes antecipar – as necessidades das famílias modernas, desenvolvendo soluções que aliam eficiência, durabilidade e elegância. Uma marca torna-se parte da vida das pessoas quando, mais do que vender produtos, entrega soluções reais que facilitam o quotidiano e criam experiências positivas. No caso da Rowenta, esse vínculo é construído com base em três pilares: a confiança, a inovação e a proximidade. É essa consistência que lhe permitiu ser eleita Escolha do Consumidor, pelo oitavo ano consecutivo,

na categoria Aspiradores – um reconhecimento que reflete não só a preferência dos portugueses, mas também o lugar que a marca ocupa nas suas rotinas. Este tipo de distinção é muito mais do que um prémio: é um incentivo e uma responsabilidade. Impulsiona a continuar a inovar, a escutar os consumidores e a adaptar-se às suas exigências em constante evolução. A Rowenta acredita que a relevância nasce da escuta ativa e no investimento contínuo em inovação. Para isso, leva a cabo de forma regular estudos de mercado a nível europeu, analisa o feedback dos consumidores, e desenvolve produtos que respondem aos seus desafios e necessidades diárias.

Mais do que um produto isolado, a verdadeira essência da Rowenta vive na forma como se afirma como referência no universo dos pequenos eletrodomésticos

Fundada em 1884 na Alemanha, a Rowenta nasceu com uma visão clara: combinar inovação, precisão tecnológica e sofisticação no design dos seus produtos. Ao longo de mais de 140 anos de história, esta missão manteve-se inalterada, fazendo da marca uma referência mundial em eletrodomésticos de cuidado do lar.

O seu Centro de Contacto ao Consumidor desempenha também um papel central nesta missão, permitindo manter uma relação próxima e direta com quem escolhe a Rowenta, oferecendo apoio e soluções personalizadas.

Abordagem ecológica responsável
O compromisso com a sustentabilidade, por exemplo, é uma resposta direta a uma preocupação crescente dos consumidores. Desde 2003,





assume uma abordagem ecológica responsável, desenhando produtos com componentes recicláveis, de fácil reparação e com menor consumo energético. Hoje, mais de 90 % dos seus eletrodomésticos são reparáveis durante 15 anos e o objetivo passa por reduzir em 15 % a pegada de carbono associada ao consumo energético dos seus produtos, face a 2016.

Adicionalmente, aposta continuamente na inovação tecnológica e tem vindo a integrar soluções de inteligência artificial e automação que elevam a experiência de utilização, como aspiradores com mapeamento inteligente e funcionalidades personalizadas para diferentes tipos de pavimento. A marca acredita que o futuro está na conveniência, e é por isso que inova para simplificar a vida dos seus consumidores.

Mais do que um produto isolado, a verdadeira essência da Rowenta vive na forma

como se afirma como referência no universo dos pequenos eletrodomésticos. A marca é reconhecida pela combinação

**O seu
Centro de
Contacto ao
Consumidor
desempenha
também um
papel central
nesta missão,
permitindo
manter uma
relação
próxima e
direta com
quem escolhe
a marca**

de tecnologia de ponta, design funcional e compromisso com a sustentabilidade em todas as categorias em que atua – desde a aspiração e limpeza aos cuidados pessoais.

Esta consistência transversal é o que melhor representa a sua identidade: oferecer soluções inteligentes que melhoram o dia a dia dos consumidores, com a qualidade e a durabilidade que sempre a distinguem.

Inovação tecnológica vs sustentabilidade

O futuro da Rowenta é guiado por dois grandes eixos: inovação tecnológica e sustentabilidade. Vai continuar a desenvolver produtos inteligentes, intuitivos e conectados, com foco na personalização da experiência e

na poupança de tempo e energia. Simultaneamente, reforçará o seu compromisso ambiental, reduzindo o impacto ecológico ao longo de todo o ciclo de vida dos produtos.

Um exemplo que alia tecnologia, praticidade e sustentabilidade é o lançamento recente das máquinas de limpeza de pavimentos (ou Washers) – a solução dois em um que antecipa uma necessidade do consumidor moderno: maior comodidade e rapidez na limpeza da casa, poupando recursos, como água e detergente, no processo. A Rowenta continuará a ser uma marca da vida dos portugueses porque, mais do que acompanhar tendências, procura antecipar necessidades e responder com soluções duradouras, eficientes e com propósito.



SANTANDER, A FACILITAR VIDAS E A CONSTRUIR FUTUROS



A presença do Grupo Santander em Portugal remonta ao final da década de 80 do século passado, mais precisamente a 1988. Desde então, decorridos 37 anos, o Santander tem construído uma história através de uma relação emocional e de proximidade com as pessoas, estando presente nos momentos-chave que definem um percurso: conquistar a independência, casar, ter um filho, iniciar um negócio. Estar ao lado das pessoas nestas fases decisivas é fundamental para construir valor de marca. Vai além da utilidade: torna-se parte das escolhas da vida. O impacto é profundo. Uma marca que acompanha, que facilita, que compreende, transforma-se numa presença contínua. E uma marca assim, nota o banco, é mais resiliente, mais recomendada e mais amada. A relevância da marca e a ligação aos consumidores é feita com a capacidade de ler o tempo, a cultura e as

aspirações. Uma marca relevante é, de acordo com a entidade bancária, aquela que evolui com as pessoas, sem perder a sua essência. E o Santander estabelece essa ligação através de três eixos: ideias, estimulando a curiosidade, apoiando projetos e abrindo espaço para novas possibilidades; pessoas, promovendo

De um banco centrado no produto para um facilitador humano de prosperidade. Esta evolução é estratégica, mas também cultural

Com quase quatro décadas de presença em Portugal, o Santander tem-se afirmado como um parceiro de vida dos seus clientes, indo além da banca tradicional. Com foco nas pessoas, na inovação e no conhecimento, assume hoje o papel de desbloqueador de prosperidade, promovendo escolhas conscientes e progresso real.

ligações duradouras, com uma presença global que aproxima comunidades, empresas e histórias; e plataformas, apostando na inovação tecnológica para tornar a banca mais eficiente, simples e acessível. Tudo isto, sem nunca perder o lado humano. Para o Santander, o progresso acontece quando a tecnologia potencia ligações autênticas e empáticas.

Parceiro transformador de vidas

A verdadeira natureza do Santander vê-se no que oferece além da banca. O compromisso com o progresso das pessoas vai muito além de produtos financeiros, assume-se como um parceiro transformador de vidas. Prova dessa filosofia é o investimento contínuo em literacia financeira, capacitando pessoas para tomar decisões conscientes, protegerem-se e planearem o futuro, além da aposta estratégica no lifelong learning, através da plataforma global Santander Open Academy, que democratiza o acesso ao conhecimento e impulsiona a mobilidade social e profissional.

Este é o novo papel da banca responsável, de acordo com o Santander: não apenas transacional, mas transformacional. Porque prosperar começa com saber escolher, planejar e agir.

Missão: Desbloqueador

O Santander está em plena transformação. De um banco centrado no produto para um facilitador humano de prosperidade. Esta evolução é estratégica, mas também cultural. Vivemos tempos de incerteza, em que muitas pessoas sentem um bloqueio por pressões sociais, instabilidade económica e, entre outras, ansiedade constante. Os marcos da prosperidade, como casa, estabilidade, futuro, parecem cada vez mais distantes. Neste cenário, a marca pretende ser um agente que ajuda a ultrapassar o medo, a normalizar a dúvida e a valorizar o progresso, mesmo quando é pequeno. Como reforça o seu claim global, “Começa Agora”, o importante é dar o primeiro passo. Porque os seguintes serão sempre mais fáceis.

Um bom começo para o seu sucesso.

Sermos reconhecidos como o **Melhor Banco em Portugal**, no âmbito dos **Euromoney's Awards for Excellence 2025**, atribuído pela revista **Euromoney**, motiva-nos a estarmos ao seu lado desde o primeiro momento, em cada projeto, em cada investimento, em cada nova oportunidade.

Para começar também é preciso confiar. Por isso, obrigado por confiar em nós e, por juntos, continuarmos o caminho para o sucesso.

Informe-se em **santander.pt**



Este prémio é da exclusiva responsabilidade da entidade que o atribuiu.

Banco Santander Totta, S.A. registado com o n.º 18 no BdP.

Começa agora



VIGOR, UM SABOR QUE ALIA PROXIMIDADE, INOVAÇÃO E PRAZER

Qual é a história por trás da origem da Vigor?

Vigor surge nos anos 50 na região de Lisboa, numa altura em que inúmeras famílias britânicas fugiam da II Guerra Mundial e de quem se conhecia a preferência por leite fresco, bem como a valorização do leiteiro com as entregas porta a porta. Foi nesse cenário que um grupo de empreendedores do setor dos Lacticínios viu uma oportunidade de replicar essa tradição inglesa, oferecendo a estes novos residentes a primeira marca de leite fresco no País: Vigor. Com tradição, mas com os olhos postos no futuro, volvidos mais de 70 anos, a marca tem evoluído constantemente, com o desenvolvimento de portefólio, mas também com uma comunicação próxima, transgeracional e que procura alimentar uma relação relevante com as diferentes gerações.

Como se constrói uma marca da nossa vida? E que impacto é que isso tem na Vigor?

Uma marca “da nossa vida”

constrói-se com presença constante, qualidade consistente e uma capacidade de adaptação sem perder a essência. Vigor soube evoluir com os tempos com inovação, alargamento de distribuição e uma forte aposta em comunicação, mantendo em simultâneo a coerência com aquilo que são os pilares da marca: a produção local e mais sustentável e o processo de fabrico do leite, que, sendo pasteurizado a uma baixa temperatura, preserva as suas propriedades nutricionais mais benéficas. A marca apostou ainda em bebidas de leite em formato on the go, aproximando-se de um target mais urbano e explorando a vertente do prazer associada ao leite fresco. Vigor contou ainda com associações culturalmente relevantes, como é o caso da edição limitada em parceria com a Marvel em 2023 ou com a icónica saga de Toy Story em 2025. A marca do “leite de sempre” também a ganhar território nas camadas mais jovens.

Nascida nos anos 50, quando trouxe para Lisboa o conceito do leite fresco entregue de porta em porta, Vigor construiu um legado de confiança, frescura e proximidade. Mais de sete décadas depois, continua a reinventar-se, mantendo viva a tradição do “leite de sempre”, enquanto conquista novos públicos e momentos de consumo. A história, a essência e o futuro de Vigor, através da Senior Brand Manager, Catarina Cruz, que fala numa marca que sabe que, apesar de o mundo mudar, há sabores que nunca passam.

Três palavras para descrever a essência da Vigor...

Frescura, porque Vigor é sinónimo de leite fresco, que graças à sua pasteurização entrega o sabor “puro” e diferenciador do leite; confiança, porque, com mais de 70 anos de história, a marca continua a conquistar gerações com qualidade e consistência; e proximidade, pois, desde a ligação aos produtores locais à forma leve e direta com que mantém a comunicação com o consumidor, a marca faz-se

próxima e cria presença no imaginário dos portugueses.

Como se mantém e reforça a ligação com os consumidores ao longo do tempo?

Vigor tem mantido a sua relevância e ligação com os consumidores através de uma combinação equilibrada entre tradição, inovação e proximidade. Desde a sua criação, Vigor posiciona-se como uma marca de confiança, presente no quotidiano do consumidor com produtos

**O produto
que melhor
representa
a natureza
da marca
Vigor é, sem
dúvida, o leite
pasteurizado
fresco**



NEM TUDO É PERFEITO
MAS COM VIGOR
ALGUNS MOMENTOS
CHEGAM LÁ PERTO.



LEITEVIGOR.PT



frescos e de qualidade. Essa consistência constrói uma relação emocional duradoura, reforçada por memórias de infância, rotinas familiares e momentos de cuidado.

Ao mesmo tempo, Vigor soube adaptar-se às novas exigências do mercado e aos estilos de vida contemporâneos. A introdução de produtos sem lactose ou com menos gordura, assim como a gama “Vigor Latte” a pensar em novos e atuais momentos de consumo, demonstra uma capacidade de inovação com propósito, sempre alinhada com as necessidades reais dos consumidores. Ao mesmo tempo, a comunicação tem vindo a evoluir com os olhos postos nas tendências de mercado. Em 2021, a marca convidou o consumidor a “começar de fresco”: um convite à renovação, à escolha consciente e ao regresso ao essencial. Em 2023, numa “ode ao prazer”, Vigor convidou ao escapismo através do sabor puro do leite fresco. “Nem tudo é perfeito, mas com Vigor alguns momentos chegam lá perto”: uma linha de comunicação que enaltece o sabor do leite Vigor e que a marca explora ainda na presença em eventos, através da “Latteria Vigor” – uma leitaria reinventada e adaptada aos tempos de hoje que tem como objetivo entregar a verdadeira experiência de beber um latte fresco, diretamente ao consumidor.



Qual é o produto que melhor representa a natureza da marca?

O produto que melhor representa a natureza da marca Vigor é, sem dúvida, o leite pasteurizado fresco. Este produto não é apenas o mais emblemático da marca, é também o seu fundamento histórico e emocional, tendo-se tornado um símbolo de frescura, qualidade e confiança – valores que continuam a definir a marca até hoje. Além disso, o leite Vigor representa a ligação da marca com a produção local, a sustentabilidade e a proximidade

com o consumidor, estando presente em momentos do dia a dia que criam memórias afetivas – como o pequeno-almoço em família ou o copo de leite antes de dormir. A marca tem vindo a explorar o eixo do prazer como consequência do processo de pasteurização único do leite fresco, demonstrando a diferenciação que a sua oferta carrega.

Para onde caminha Vigor nos próximos anos?

Para o prazer, um território que queremos indubitavelmente que seja de Vigor: uma marca que

Vigor soube evoluir com os tempos com inovação, alargamento de distribuição e uma forte aposta em comunicação, mantendo em simultâneo a coerência com aquilo que são os pilares da marca

está presente na memória de diferentes gerações, desde as pessoas que viveram os tempos da entrega do leite porta a porta às gerações mais novas, e que quer continuar a apostar em manter a sua relevância entre todos, através do lançamento de inovação diferenciadora, que permita uma presença em novos momentos de consumo.

O prazer é o espaço comum em tudo o que Vigor faz – desde o galão ou o cappuccino, que ficam com um sabor especial com o Leite Pasteurizado Fresco, à gama de bebidas de leite que constrói em cima do icónico Leite Vigor com Chocolate. E é aqui que a aposta em comunicação continuará a ser chave: Vigor quer aproximar-se cada vez mais da sua audiência mais jovem, que se identifica com o tom leve e descomplicado da marca, e que explora o humor, a cultura urbana e a nostalgia de forma positiva, próxima, envolvente e, evidentemente, com todo o prazer.

CADA NÚMERO NA COFIDIS CONTA UMA HISTÓRIA



“Os consumidores mudaram. E ainda bem. Hoje, exigem coerência, não fidelidade cega. Querem marcas que saibam escutar, adaptar-se, reconhecer a complexidade da vida real”, conta a Head of Brand da Cofidis Portugal, prosseguindo: “E nós mantemos a relevância porque aceitamos essa complexidade. Sabemos que há quem nos procure num momento difícil, e quem recorra a nós para um novo começo. O que importa é que a resposta seja justa, útil e respeitadora”.

Foi com esse espírito que, de acordo com Rita Tomé Duarte, a marca criou soluções como o Cofidis Pay: “mais liberdade na hora de comprar, mas também mais controlo e clareza. Porque liberdade sem clareza, não é liberdade”.

Uma visão e filosofia que tem permitido manter uma relação douradora entre os clientes e a Cofidis, que chegou a Portugal, em 1996, com uma proposta improvável: conceder crédito por telefone. “Num tempo em que tudo passava pelo balcão físico,

Num mundo em que os consumidores exigem coerência e proximidade, a Cofidis responde com algo simples e essencial: humanidade. Cada número tem um rosto, cada contrato uma história e é na capacidade de estar presente, sem pressa nem promessas fáceis, que a marca constrói relações duradouras.

Olhando para o futuro, a missão da marca mantém-se, já que pretende continuar a ser um parceiro confiável, humano, próximo, o que exige renovação contínua: tecnológica, ética, social



dizíamos ‘não é preciso sair de casa’. Soava estranho. Quase desconfiado. Mas estávamos certos”, frisa a responsável, lembrando os primórdios da marca em território nacional. “Começámos com três pessoas e um telefone. Uma delas ainda cá está, é a colaboradora número um. Isso diz muito sobre a forma como crescemos: com cuidado, lado a lado, sem pressa nem promessas fáceis”, recorda Rita Tomé Duarte.

Apesar de pioneiros em tecnologia, a Head of Brand diz que há ainda uma forma diferente de estar no setor financeiro, “mais humana, mais próxima, mais focada nas pessoas do que nos produtos. E essa continua a ser a nossa bússola, mesmo num mundo que



acelera para o digital”, defende. Foi graças a essa perspectiva que a Cofidis se tornou parte da vida das pessoas, estando presente nos momentos importantes e que importam. “Quando alguém volta para financiar os estudos do filho porque já confiou em nós para remodelar a casa. Quando o crédito serve não para comprar, mas para cuidar. Esse é o nosso ponto de tensão e também o nosso princípio orientador: sermos uma empresa que concede crédito com responsabilidade, sem perder de vista que cada número tem um rosto, uma urgência, um sonho. Quando deixamos de ser apenas um prestador de serviços e passamos a ser lembrados como aqueles que estiveram lá, com empatia, justiça e presença, estamos a cumprir a nossa missão”, justifica.

Proximidade, confiança e humanismo
São estas as três palavras que resumem a Cofidis, não como rótulo publicitário, mas como compromissos diários. “Proximidade, porque estar perto não é só estar disponível, é compreender. Confiança, não se impõe nem se compra, constrói-se, um gesto de cada vez. E humanismo, porque o dinheiro é apenas ferramenta. O centro são sempre as pessoas”, frisa. Já quanto aos produtos, não há um único, garante Rita Tomé Duarte, que define a Cofidis. “O que nos representa é a capacidade de estar presentes nos momentos certos. De simplificar sem infantilizar. De propor soluções com responsabilidade, sem julgar. O crédito pessoal continua a ser o nosso ponto de partida.

Mas hoje, com seguros e meios de pagamento, somos mais do que isso: somos um parceiro financeiro completo, atento às várias fases da vida das pessoas.” Enquanto o setor corre para ser o mais rápido ou o mais digital, a Cofidis questiona: “O que é mais útil para quem está do outro lado? Nem sempre é tecnologia. Às vezes, é mais tempo. Mais escuta. Mais humanidade”. Olhando para o futuro, a missão da marca mantém-se, já que pretende continuar a ser um parceiro confiável, humano, próximo, o que exige renovação contínua: tecnológica, ética, social. “A literacia financeira é uma das nossas maiores apostas. Desde 2023, já chegámos a mais de 50 mil estudantes, com iniciativas como a Escola das Finanças ou a colaboração com a Junior Achievement Portugal. Não é para fazer número, mas é para fazer diferença”, assegura Rita Tomé Duarte, deixando uma pergunta. “Como continuamos a merecer estar na vida das pessoas, sem sermos intrusivos nem indiferentes? A resposta não está num plano a cinco anos. Está naquilo que fazemos hoje. E na coragem de estar, mesmo quando é mais difícil”, garante.

VISTA PARA O MAR E PARA O ESPELHO (DE) CATARINA FURTADO

Há momentos que ficam e marcam a história de uma marca, conta a Head of Brand da Cofidis em território nacional. “Recebemos uma vez uma carta de uma cliente, por exemplo, que nos agradecia não pelo valor do crédito, mas por com ele ter conseguido comprar uma cadeira de rodas elétrica para o marido. ‘Agora pode voltar a ver o mar’, escrevia”, revela a Head of Brand, lembrando que “isto não aparece em relatórios, mas é o que justifica tudo”. Além deste, outros marcos também assumem a sua relevância. “Como quando passámos a dizer ‘De pessoas para pessoas’, ou quando abrimos portas ao Café Joyeux e à Associação CRESCER nas nossas instalações. São decisões que mostram que os nossos valores não estão no papel. Estão na prática”, considera. “Mais recentemente, a escolha da Catarina Furtado como rosto da marca não foi uma decisão mediática. Foi um espelho: a Catarina representa aquilo em que acreditamos: presença, escuta, responsabilidade, coerência”, conclui Rita Tomé Duarte.

SAMSUNG TRAZ A INOVAÇÃO QUE FAZ PARTE DA NOSSA VIDA



A Samsung Electronics tem como foco inspirar o mundo e moldar o futuro da sociedade, através do desenvolvimento de tecnologias e ideias inovadoras, com real impacto positivo na vida das pessoas. Na área da climatização, trabalha para o bem-estar das pessoas, porque cada tipologia de espaço interior, quer se trate de espaços comerciais ou residenciais, proporciona experiências que podem ser memoráveis. Desde o lançamento do seu primeiro aparelho de ar condicionado em 1974, a Samsung Electronics tem vindo a definir o conforto climatizado em espaços interiores. Entra no mercado europeu de aparelhos de ar condicionado comerciais em 2005 e, na sequência do

seu rápido crescimento, é fundada em 2017 a Samsung Climate Solutions. Opera em mais de 30 países europeus, oferecendo formação técnica contínua em soluções climáticas e de construção inteligentes, pós-venda e assistência técnica, apoiada pela reputação de qualidade da Samsung e pela inovação de ponta, incluindo soluções de conectividade digital. Enquanto marca de confiança, a Samsung entrega tecnologia com propósito e assume uma postura de responsabilidade e alinhamento às diretivas europeias para cumprimento das metas de regulamentação de gases fluorados, a fim de reduzir o impacto ambiental. Em Portugal, oferece soluções

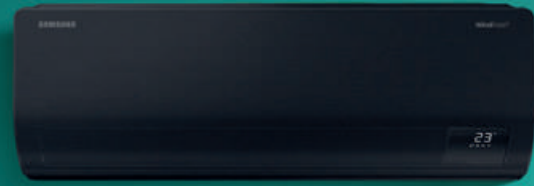
Mais do que uma marca tecnológica, a Samsung tem acompanhado gerações com soluções que melhoram o dia a dia. A marca aposta em inovação com propósito, conforto inteligente e sustentabilidade, reforçando o seu papel na construção de um futuro melhor.

de arrefecimento, aquecimento, água quente para uso doméstico, ventilação e construção inteligente, tanto para o mercado residencial como para o mercado comercial. A tecnologia exclusiva WindFree™ é um exemplo deste caminho pela inovação, redefinindo a experiência de ar condicionado sem correntes de ar frio. Distribui o ar de forma homogênea, através de milhares de microorifícios, evitando a sensação de desconforto dos sistemas convencionais. Com funcionalidades integradas em inteligência artificial, permite uma maior personalização, eficiência e conectividade. Na área do aquecimento, a Samsung aposta em bombas de calor com reduzido impacto ambiental, utilizando o refrigerante R290, reconhecido pelo seu baixo Potencial de Aquecimento Global, garantindo um desempenho superior em condições extremas e contribuindo para uma redução substancial das emissões de CO₂.

Finalmente, a vantagem de ter um ecossistema integrado através da plataforma SmartThings, que permite aos utilizadores conectar todos os equipamentos eletrónicos e elétricos, bem como monitorizar em tempo real o seu consumo, ajustando-o às necessidades e promovendo um uso mais consciente da energia. A Samsung Climate Solutions pretende continuar a liderar a transição para um mundo mais sustentável, onde as bombas de calor desempenham um papel central, substituindo os sistemas tradicionais de aquecimento dependentes de combustíveis fósseis. No entanto, a ambição da marca vai além da inovação tecnológica. Assume o compromisso de educar e capacitar os seus stakeholders sobre a importância da sustentabilidade. Pretende assumir-se como catalisador e agente para a mudança, incentivando à adoção de práticas sustentáveis e promovendo sempre o bem-estar das pessoas.

A tecnologia exclusiva WindFree™ é um exemplo deste caminho pela inovação, redefinindo a experiência de ar condicionado sem correntes de ar frio

SAMSUNG



Sinta o seu bem-estar com WindFree™

O novo WindFree™ Avant S2 Black oferece um acabamento elegante em preto e conta com a tecnologia WindFree™, que distribui o ar através de 23.000 micro-orifícios¹, evitando correntes de ar direto, proporcionando um conforto mais uniforme e silencioso. Com funcionalidades inteligentes como o AI Auto Comfort² (arrefecimento confortável automático por IA) e a ligação à aplicação SmartThings³, adapta-se às preferências do utilizador e garante uma climatização eficiente e com controlo da humidade.



¹ A ASHRAE (American Society of Heating, Refrigerating, and Air-Conditioning Engineers) define "Ar Parado" como correntes de ar com velocidades inferiores a 0,15 m/s, sem correntes de ar frio.

² AI = Inteligência Artificial. Requer ligação Wi-Fi e uma Samsung account na aplicação SmartThings. ³ A aplicação SmartThings é compatível com Android 5.0 ou superior e iOS 10.0 ou superior; requer ligação Wi-Fi e Samsung account.

LIDL CELEBRA 30 ANOS EM PORTUGAL COM IMPACTO ECONÓMICO, SOCIAL E EMOCIONAL



Chegado a Portugal em 1995, com a abertura simultânea de 13 lojas e do centro logístico de Sintra, o Lidl comemora agora 30 anos de atividade com números que espelham o seu percurso no retalho nacional. Desde então, a insígnia alemã tornou-se parte integrante do quotidiano dos consumidores portugueses, contribuindo com 44 mil milhões de euros para o Produto Interno Bruto (PIB) nacional, de forma direta, indireta e induzida. Segundo o estudo de impacto socioeconómico, realizado pela

Forvis Mazars, cada euro gasto pelo Lidl ao longo destas três décadas gerou, em média, 1,78 euros na economia portuguesa. Um efeito multiplicador que se traduz, também, na criação de cerca de 90 mil postos de trabalho ao longo do tempo. Para o CEO do Lidl Portugal, Hélder Rocha, “mais do que números, são 30 anos de histórias, empregos criados e valor gerado – o Lidl é hoje um pilar do desenvolvimento nacional”. A evolução é expressiva: de um impacto económico de 54

Três décadas depois de abrir as primeiras lojas em Portugal, o Lidl não só consolidou a sua presença, como se tornou num dos motores do crescimento económico, da criação de emprego e da transformação da experiência de consumo no País. Com um contributo acumulado de 44 mil milhões de euros para a economia nacional e um papel ativo na comunidade, de forma direta, indireta e induzida, o retalhista assinala os seus 30 anos com uma campanha marcante e iniciativas que reforçam a proximidade aos portugueses.



Na última década, o Lidl duplicou a sua contribuição para o PIB português, atingindo, em 2023, 1,2 % do total nacional

milhões de euros, em 1995, para mais de 3,2 mil milhões, em 2024, evidenciando uma taxa média de crescimento anual de 15 %. No que diz respeito ao emprego, por cada

posto de trabalho direto, foram gerados mais 10,6 empregos no País, com a empresa a contar atualmente com cerca de oito mil colaboradores. Do impacto total na criação de emprego,



Hoje, o Lidl é mais do que um supermercado. É uma love brand que, além de frutas e legumes frescos, também vende artigos inusitados e inesquecíveis



78 % é indireto e 13 % induzido, evidenciando o efeito alargado na cadeia de valor.

O Lidl tem vindo a contribuir de forma significativa para o PIB português, registando, em 2024, 1,13 % do total nacional. Este crescimento está intrinsecamente ligado a um investimento acumulado de quase dois mil milhões de euros, à expansão da rede para mais de 280 lojas e quatro centros logísticos, e a uma estratégia de aposta em produtos nacionais e inovação contínua. A celebrar este marco, o Lidl lança uma campanha 360°,

com o mote “30 Anos Depois, o Melhor está por Descobrir”, que resgata a evolução da marca – de um conceito que inicialmente causou estranheza para um supermercado amado pelos portugueses. “Este é um momento de grande orgulho para nós. Celebrar os 30 anos do Lidl em Portugal é o reconhecimento de uma trajetória marcada pela confiança, inovação e compromisso com os nossos clientes, parceiros e colaboradores”, destaca o diretor geral de Marketing e Estratégia Promocional, Nuno Rodrigues.

Esta campanha inclui um spot publicitário com tom humorístico, ativações em loja, emissões ao vivo com a Rádio Comercial e até uma digressão nacional: o Lidl Village. Este evento itinerante está a levar, aos domingos, animação, alimentação saudável, desporto, música e experiências interativas a 12 lojas de norte a sul do País. Uma forma de reforçar a proximidade com clientes e comunidades locais. Em paralelo, o retalhista lançou uma coleção especial para os fãs da marca. Inspirada na tendência da logomania, a Fan Collection apresenta artigos exclusivos, como ténis, chinelos, t-shirts e até um skate, que celebram o universo visual inconfundível da insígnia.

Mas as comemorações vão além do marketing e do entretenimento. Num gesto solidário, o Lidl doou 1.200 brinquedos a 30 alas pediátricas de hospitais públicos em todos os distritos do País, impactando cerca de 18 mil crianças por ano. Para a diretora de Corporate Affairs do Lidl Portugal, Vanessa Romeu, esta ação reflete o compromisso da marca com a comunidade: “Há 30 anos que cultivamos um ADN de sustentabilidade, compromisso e proximidade. O futuro não será diferente: continuaremos a fazer mais e melhor, com a mesma dedicação em apoiar quem mais precisa”.

A sustentabilidade, aliás, tem sido um pilar estratégico da atuação do Lidl. A marca foi pioneira no retalho alimentar ao eliminar os sacos de plástico em todas as lojas, em 2019; e tem investido fortemente na marca própria – que representa cerca de 80 % do sortido –, com uma aposta clara na certificação, na produção nacional e na exportação para 29 mercados. Hoje, o Lidl é mais do que um supermercado. É uma love brand que, além de frutas e legumes frescos, também vende artigos inusitados e inesquecíveis. “No Lidl, as pessoas vão comprar fruta, mas podem sair com um localizador de satélites”, lê-se na campanha.

Da “Alface do Lidl”, lançada em 1997, às Casas Lidl, passando por semanas temáticas e produtos exclusivos, a marca soube conquistar – e manter – a atenção dos portugueses. Segundo o estudo “Tracking Genérico”, da Marktest, o Lidl é hoje a segunda marca mais recordada em Portugal. Com três décadas de presença sólida, a insígnia alemã prova que a inovação, o compromisso social e a confiança dos consumidores são ingredientes fundamentais para o sucesso duradouro. E, como reforça Hélder Rocha: “O nosso caminho é de continuidade, reforçando o crescimento, o impacto e o compromisso com Portugal”.



BOM PETISCO: HÁ 60 ANOS A CONSERVAR O QUE É BOM



Como nasceu a Bom Petisco?

A nossa história cruza-se com a evolução da indústria conserveira portuguesa. Nascermos entre as primeiras fábricas de conservas, no Algarve, e seguimos a migração do atum para os Açores, instalando-nos, em 1962, em Rabo de Peixe, São Miguel. Ali, o peixe atlântico de qualidade excecional passou a ser transformado em conservas que preservam técnicas artesanais e saberes, transmitidos de geração em geração. Até hoje, parte da nossa produção mantém esta origem, reforçando a autenticidade da marca.

A Bom Petisco é reconhecida como uma marca da nossa vida. Como atingiu tal estatuto?

Ao longo de seis décadas, conquistámos um lugar único nos lares portugueses, assente na qualidade dos produtos que

entregamos. Crescemos ao criar novos momentos à mesa e ao integrar-nos em cada vez mais rotinas familiares, alargando o nosso alcance além dos consumidores fiéis de sempre. Com uma distribuição ampla – é quase impossível entrar numa superfície comercial e não encontrar a icónica lata amarela –, e presença em várias ocasiões de consumo, tornámo-nos parte do dia a dia alimentar dos portugueses.

Qual tem sido o impacto na marca?

Hoje, somos líderes incontestados nas conservas de peixe em Portugal, com quota próxima dos 20 %, mais de dez pontos percentuais acima da segunda marca, e top of mind na categoria. Entre os enlatados, somos também a marca com maior notoriedade assistida, com 90,9 %. Além disso, a nossa presença internacional leva o sabor açoriano a vários continentes, reforçando o prestígio e a relevância da marca. Mas o nosso impacto mede-se também na forma como inspiramos um estilo de vida ativo e saudável. Cada lata oferece uma solução prática e nutritiva para famílias que procuram equilíbrio entre sabor e bem-estar. Essa filosofia estende-se

Essa filosofia estende-se ao apoio a diversas modalidades desportivas, promovendo hábitos de vida ativos. Entre elas, o surf, que simboliza de forma única a nossa ligação ao mar

Há marcas que atravessam gerações e se tornam parte da vida de um país. A Bom Petisco, líder incontestada de conservas de peixe em Portugal, é uma dessas raras marcas que combinam tradição, qualidade e inovação. Em entrevista, a diretora de Marketing, Joana Pinto Coelho, explica como se mantém relevante numa categoria centenária e competitiva.

ao apoio a diversas modalidades desportivas, promovendo hábitos de vida ativos. Entre elas, o surf, que simboliza de forma única a nossa ligação ao mar, fonte constante de inspiração.

Três palavras que espelham a sua essência...

Tradição que preserva os saberes de geração em geração. Qualidade constante e presente em cada lata. Inovação que mantém viva a paixão por surpreender e criar histórias à mesa dos portugueses.

Como se mantém a relevância e a ligação aos consumidores ao longo dos anos?

Combinamos qualidade, confiança e proximidade com a capacidade de surpreender. Mais do que vender, acreditamos que ser líder é valorizar toda a categoria: estabelecendo padrões de qualidade e confiança; criando novas ocasiões de consumo e aproximando-nos de novos públicos; e surpreendendo no ponto de venda, transformando o ato de compra numa experiência. Esta proximidade estende-se também ao digital, onde falamos diariamente com os nossos consumidores. Com um tom descontraído e próximo, temos vindo a apostar na criação de conteúdos criativos, mostrando novas formas de preparar atum

além das combinações clássicas com massas, saladas e wraps. Desta forma, criamos novos momentos de consumo e reforçamos a ligação emocional com as famílias portuguesas.

Que produto Bom Petisco melhor representa a natureza da marca?

Apesar da procura por novas variedades e molhos, o atum em óleo continua a ser o preferido dos portugueses – e o nosso best seller. Esta lata clássica é um ícone da tradição conserveira e um produto versátil que atravessa gerações. O portefólio inclui ainda sardinhas, cavala e bacalhau, sempre com o compromisso de qualidade e sabor autêntico.

Para onde caminha a Bom Petisco?

O futuro passa por estar ainda mais presentes na vida das pessoas, conquistando novos lares, mesas e momentos de partilha. O crescimento virá da nossa capacidade de chegar a mais famílias e de sermos uma escolha natural em diferentes ocasiões do dia. Trabalhamos todos os dias para que Bom Petisco esteja sempre por perto – fácil de encontrar, e presente nas refeições do dia a dia e nas histórias que se criam à mesa das famílias portuguesas.



**AS RECEITAS
PARA UM VERÃO
PERFEITO**



**EXPERIMENTA ESTAS
E OUTRAS RECEITAS.**

Tecnologia, sustentabilidade e compromisso social para o futuro

Conhecida pela sua vasta gama de eletrodomésticos, a Miele tem vindo a investir na sustentabilidade nas diferentes vertentes. A **Brand Activation Manager em Portugal** afirma que a marca acredita que esta “não é apenas uma tendência, mas uma necessidade”.

Rita Monteiro

salienta ainda que este compromisso é transversal, envolvendo os produtos, a produção, os recursos humanos, a distribuição e o relacionamento com o consumidor.

Simão Raposo

A eficiência energética, a economia circular, os materiais sustentáveis e a responsabilidade na cadeia de valor. São estes os quatro pilares nos quais a estratégia ambiental da Miele assenta. Este é um pacto que se inicia nas unidades produ-



tivas, que, desde 2021, operam com neutralidade carbónica, com recurso exclusivo a eletricidade de origem renovável. Além disso, a marca integra a iniciativa Science Based Targets, que visa a redução de 15 % das emissões indiretas até 2030, nomeadamente as associadas ao uso dos produtos, onde se concentra mais de 80 % da pegada de carbono. Em paralelo, têm sido introduzidos plásticos reciclados em componentes internos, como nas mais recentes máquinas de lavar loiça, e tem-se promovido um programa contínuo de substituição de materiais virgens por alternativas mais sustentáveis.

Em declarações à Briefing, a Brand Activation Manager da empresa em Portugal adianta que 50 % do orçamento de Investigação e Desenvolvimento (I&D) é canalizado para soluções sustentáveis. Rita Monteiro destaca exemplos desta aposta em opções sustentáveis, como a nova geração de máquinas de lavar loiça (G 5000 Active) e de frigoríficos e congeladores integráveis com classificação energética máxima, “sem comprometer

Uma das características comum a toda a oferta de produtos é o facto de serem desenhados para durarem o equivalente a 20 anos de utilização e concebidos com materiais de “elevada qualidade”, fáceis de desmontar, reparar e reciclar

a performance nem o conforto de utilização”. Já nos eletrodomésticos de tratamento de roupa, tecnologias como o “PowerWash”, que consiste na lavagem “altamente eficiente” em menos tempo, permitem reduzir o consumo de água e energia, garantindo ao mesmo tempo um cuidado têxtil “superior”.

Uma das características comuns a toda a oferta de produtos é o facto de serem desenhados para durarem o equivalente a 20 anos de utilização e concebidos com materiais de “elevada qualidade”, fáceis de desmontar, reparar e reciclar. A responsável diz ainda que são disponibilizadas peças de substituição por um período de até 15 anos após a descontinuação do modelo, o que promove as reparações em detrimento das substituições.

A digitalização é outro dos vetores em que há um foco crescente. Um exemplo é a transição para manuais de instruções digitais que está a ser feita e que permite reduzir cerca de 1.500 toneladas de papel por ano, o que equivale a 1/7 do Parque Florestal de Monsanto, em Lisboa. Outro caso é a app Miele@home, que permite ao utilizador controlar os aparelhos remotamente, adaptando os consumos à rotina e otimizando os ciclos de lavagem ou confeção. Para Rita Monteiro, esta conectividade promove uma utilização “mais racional” dos recursos e contribui diretamente para a redução da pegada ecológica.

Adicionalmente, de forma a compensar o impacto no planeta, a empresa desenvolve projetos de reflorestação, como o “Miele Forest”, e assegura auditorias ambientais a 100 % dos seus fornecedores diretos, reforçando o pacto com uma cadeia de produção responsável. A Brand Activation Manager considera que o objetivo a longo prazo é “claro”: aproximar-se cada vez mais de um modelo “Net Zero Waste”, em que o impacto ambiental da atividade seja residual em todas as fases do ciclo de vida do produto.

Contudo, a preocupação com a sustentabilidade deve ir além do ambiente, uma vez que a mesma é encarada como “um conceito holístico”. Isto reflete-se na integração dos princípios do Global Compact das Nações Unidas, na assinatura da Carta da Diversidade e na adoção de uma abordagem “ativa” à inclusão, igualdade de oportunidades e bem-estar no local de trabalho. Já em Portugal e Espanha, a marca participa em projetos educativos, apoia causas sociais e colabora com universidades e instituições de ensino técnico, promovendo o talento jovem e uma cultura de responsabilidade corporativa com impacto local.

Apesar de o setor dos eletrodomésticos ter a intenção de transitar para um modelo mais sustentável, a responsável confessa que existem “vários desafios estruturais”. Desde logo, a escassez de matérias-primas e componentes com menor impacto ambiental que dificulta o desenvolvimento de soluções “verdadeiramente circulares”. A isto soma-se a necessidade de equilibrar a sustentabilidade com a acessibilidade económica. Outro

fator “crítico” é a literacia ambiental, tanto dos consumidores como dos profissionais do setor, pelo que tornar visível o valor da eficiência energética, da durabilidade e da reparação continua a ser uma missão “essencial” para acelerar escolhas “conscientes”.

No que diz respeito ao futuro, está previsto o lançamento de novas gerações de produtos com ciclos “mais inteligentes e consumos mínimos”, bem como o uso crescente de materiais recicláveis e componentes sustentáveis, tanto nos produtos como nas embalagens. Já do ponto de vista ambiental, a Miele estabeleceu metas, tais como: até 2030, pretende reduzir em 50 % as emissões diretas e em 15 % as emissões indiretas relacionadas com o uso dos produtos,

em comparação a 2019. Paralelamente, estão em curso investimentos em logística e produção mais sustentáveis, com projetos próprios de energia renovável – como sistemas fotovoltaicos e geotérmicos nas unidades de fabrico –, além da eletrificação progressiva da frota de transporte e da mobilidade interna.

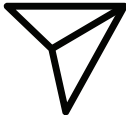
Rita Monteiro define que o objetivo para os próximos anos é continuar a ser o “parceiro de referência” em sustentabilidade e inovação, tanto para os consumidores finais como para profissionais e promotores imobiliários.

O objetivo para os próximos anos é continuar a ser o “parceiro de referência” em sustentabilidade e inovação



Compromisso premiado

A Miele foi recentemente distinguida com o prémio Marca de Confiança Ambiente 2025. Na perspetiva da Brand Activation Manager, esta distinção representa o reconhecimento do mercado e, sobretudo, dos consumidores portugueses, pela consistência do compromisso ambiental e da proposta de valor. A responsável diz ainda que este é um galardão que não destaca apenas um produto, mas sim uma filosofia: “a de desenvolver soluções tecnológicas que conciliem desempenho, durabilidade e sustentabilidade, com um design atemporal e uma experiência de utilização excecional”. Para Rita Monteiro, esta é uma validação da aposta “contínua” em inovação responsável e da visão de longo prazo, onde “sustentabilidade e qualidade caminham lado a lado”.



carmo.sousa.lara

2200 posts

133 mil seguidores

Ser influenciadora, para **Carmo Sousa Lara**, é muito mais do que somar seguidores. É assumir a responsabilidade de chegar não apenas à atenção, mas ao coração dos outros. Ao partilhar medos, fragilidades e inseguranças, descobriu o poder transformador da sua voz. Foi aí que mais mulheres se reconheceram e se aproximaram. Desde então, tem vindo a quebrar estereótipos, desafiar rótulos, e reivindicar um espaço mais real, livre e inclusivo para todas as mulheres.

Quando percebeu que a sua voz podia ter impacto junto de outras pessoas, especialmente no que toca à autoimagem e à aceitação?

Quando comecei a partilhar a minha história, as minhas inseguranças, os meus medos e as minhas fragilidades. Quando achei que mais ia ser criticada, foi quando mais mulheres se identificaram e aproximaram, e eu percebi que havia um caminho a fazer. “As tuas fragilidades são as tuas forças”.



Acredita que as marcas portuguesas estão a dar passos significativos na representação de corpos reais e diversos?

Já acreditei que sim... Já me iludi com esse desejo e achei que o paradigma estava a mudar. Vejo mais esses passos a serem dados por pequenas marcas – que trazem mensagens reais e verdadeiras, que se afirmam. Infelizmente, continuo a sentir que impera um enorme padrão imposto por uma sociedade de consumo galopante, que repudia corpos diversos e fora do padrão. Faz-se o “bonitinho”, e depois percebe-se que era para preencher requisito e não porque as marcas acreditam realmente nesta mudança. É mais fácil e gera mais lucro continuar a vender um padrão desumano, em que muitas pessoas acreditam e pelo qual estão dispostas a correr numa maratona inglória.

Como lida com os comentários negativos e com a pressão para corresponder a certos padrões?

Comentários negativos são algo para que temos de estar preparados, porque nunca vamos agradar a gregos e a troianos. De certa forma, quando começa a agitar as águas é que percebes que ressoas e que estás a mudar paradigmas.

Quanto à pressão para corresponder a certos padrões, todos os dias esta pressão nos entra a todos por todo o lado. Pelas redes sociais, pela televisão, pelas revistas, pelos amigos, família, ideologias, conversas, outdoors... podia continuar.

Hoje, gosto de ser, de certa forma, disruptiva. Não me vejo arrumada em caixinhas e cada vez gosto menos de rótulos. Se me incomoda que todos os dias haja esta pressão desmedida para corresponder a padrões!? Incomoda, mas luto para pertencer onde tenho de estar e a quem tenho de ser – isso é mais forte, mais libertador e está mais certo.

Continua a incomodar quando não somos “escolhidos”, seja pela idade, porque “já não és jovem e fresca”, seja porque “não temos departamento plus size”, “és gorda”, seja porque “não devias ser assim”. Mas se estiver focada em fazer o bem, ajudar o outro, e estar alinhada com o verdadeiro propósito, natureza, verdade e genuinidade, está tudo certo.



Sonha com alguma marca?

Claro! Sonho também em ser cara/cartaz de marcas que acompanharam o meu crescimento: L’Oréal é uma delas, Dove será sempre.

Sonho (ainda) em ser capa de revista com todas as minhas curvas, estrias e celulite.

Sonho em fazer grandes publicidades televisivas e assim poder representar mais mulheres que estão em sofrimento.

Sonho em poder fazer a diferença no crescimento e desenvolvimento das nossas meninas pequenas, para que não cresçam a sentir que não se enquadram, não pertencem, lhes diminuem a autoestima, e que não aprendam a odiar o seu corpo – coisas que muitas de nós tristemente aprendemos.



Como gere o equilíbrio entre a autenticidade e as exigências comerciais das marcas?

Tenho muita sorte, porque as marcas que me contratam são profundamente alinhadas comigo. Chegam até mim, porque me querem como sou e a minha mensagem (é um verdadeiro privilégio). Quando isso não acontece, deixo cair a parceria, não faz sentido.

Só posso levar para junto da minha comunidade, produtos/marcas/mensagens perfeitamente alinhadas comigo. Só assim ganho a confiança e a credibilidade/o respeito de quem me escolhe seguir.



Ser influenciadora é...

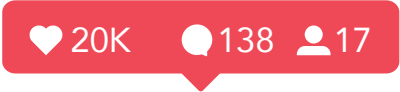
Alguém com responsabilidade e capacidade de chegar à atenção, mas sobretudo ao coração do outro.

Associa-se a uma marca quando...

Essa marca me valoriza e se quer associar a mim por quem sou e pela mensagem que trago.

Post ou story?

Antigamente, story. Hoje, sem dúvida, post.



O que a levou a criar a Mu Collection?

Não haver roupa na altura para o meu tamanho, ou roupa que me servisse a mim, à minha irmã, sobrinha ou mãe. Foi assim que criámos uma saia única sem tamanho, que serve a praticamente todas as mulheres – a saia da MU.



Onde a terra fala à mesa

Na Comporta, há um lugar onde o arroz não é só alimento, é matéria-prima e ponto de partida para uma história. Esse lugar chama-se INARI. Entre arrozais, pinhais e o ritmo da natureza, ergue-se um restaurante com alma portuguesa e uma carta que rejeita modas. Esqueçam o fine dining de manual: aqui serve-se identidade. Com consultoria do chef Vítor Sobral, a cozinha resgata o melhor da gastronomia portuguesa, com um pé na tradição e o outro na inovação, mas sempre com os olhos na terra.

Vítor Sobral junta-se ao Wellness Boutique Resort Quinta da Comporta com uma missão clara: recentrar a experiência gastronómica no que é genuíno. A crítica não é indireta. O chef natural de Melides aponta o dedo à padronização da restauração, cada vez mais moldada pelos critérios do Guia Michelin. “Os restaurantes estão todos iguais. Já não se come feijão em Lisboa. Falta identidade”.

O nome, inspirado na divindade japonesa dos campos férteis, evoca prosperidade e colheita. A verdadeira força do INARI está nas raízes locais, agora revisitadas com o cunho de Vítor Sobral, moldado ao longo de décadas de dedicação à cozinha portuguesa. E é com a cumplicidade do chef Luís Espadana – parceiro de longa data – que o restaurante se torna a extensão natural da sua forma de estar: simples, rigorosa, autêntica.

A carta, com assinatura portuguesa e sotaque internacional, divide-se entre o regional e o global, entre o grelhado e o tártaro, entre o pica-pau que conquista francófonos e os pratos vegetarianos que surpreendem pela delicadeza. Aqui, tudo é pensado para que o cliente sinta menos um hotel, mais uma casa regional, onde se pode comer porco, arroz malandrinho, croquetes como os da infância ou pavlova com creme de pistácio. “Vir a Portugal e não comer porco? Não faz sentido”, diz Vítor Sobral.

Como qualquer casa bem vivida, a Quinta da Comporta tem uma horta generosa. É de lá que provêm sabores como os da batata-doce, abóbora, favas, couves, ervas aromáticas... Duas estações demoraram a equilibrar a terra, mas hoje há sabor, cor e tempo. Um tempo que se saboreia nas tempuras da horta, nos bolinhos de arroz



com queijo da ilha, ou num ceviche, que Vítor Sobral prefere não chamar peixe marinado, ou “ninguém pede”, brinca.

“Não queremos ser mais um fine dining indistinto”, diz o chef. “Queremos celebrar a portugalidade, dar ao cliente aquilo que ele não encontra em qualquer lado, identidade”. Essa visão é partilhada pelo arquiteto e fundador da Quinta da Comporta, Miguel Câncio Martins, que passou aqui muitas férias de infância. É essa ligação emocional ao lugar que ajuda a explicar o cuidado com que todo o projeto foi pensado. É também sua a decisão de integrar a arte no espaço. Logo à entrada do restaurante, a escultura de 12 metros de Joana Vasconcelos evoca bagos de arroz e vigia a eira central, que será recuperada como novo palco de convívio. Ali ao lado, o Oryza Spa ocupa o antigo barracão de arroz, e a marca de beleza homónima – feita a partir do arroz local, agora com patente registada – fecha o círculo.

Para os próximos anos, há planos de expansão: mais quartos, outro restaurante e uma horta ainda maior. Mas a essência não muda. Aqui, o luxo está na simplicidade. E o futuro desenha-se como a Comporta pede: devagar, com raízes fundas e horizontes largos.



Velocidade colorida

A adidas apresenta as novas cores do modelo de corrida Adizero Evo SL. Inspirada na velocidade e desenhadas para uma cultura veloz, esta linha conta com uma base minimalista em branco, com três riscas na parte superior e na entressola que se tornam desfocadas à medida que o corredor ganha velocidade. Para homem, a cor escolhida é o azulão, já o modelo feminino é azul claro. O novo sapato tem como base as sapatilhas de running Adizero e foi criado para momentos de treinos, mas também para ser usado em qualquer altura do dia a dia.



Estilo personalizado

Chegou o Dyson Airwrap Co-anda 2x, o novo modelador e secador multifunções da marca. Equipado com o seu motor de cuidados para o cabelo mais rápido e mais potente, proporciona o dobro da pressão de ar para envolver o cabelo com mais facilidade e secar o cabelo tão rápido quanto um secador de alto desempenho. Com uma versatilidade seis em um, tem várias possibilidades de styling, tais como: secar, encaracolar, ondular, alisar, suavizar e dar volume – sem causar danos por calor. Além disso, devido aos seus sensores incorporados, acabaram as dúvidas sobre o estilo ideal do utilizador e a respetiva manutenção da ferramenta. Outra das novidades é os acessórios inteligentes que controlam o dobro da pressão de ar, podendo ser complementados por uma gama de acessórios autónomos.



Brinde tropical

A Cachaça 51 lança uma nova edição da sua embalagem, com uma sleeve decorativa Pirassununga. As ilustrações, criadas por Tereza Perman, celebram os pontos turísticos do Brasil, com vista a aproximar a cultura do país do samba aos consumidores portugueses e europeus. Entes os destinos escolhidos, encontram-se: a floresta amazónica, o Pão de Açúcar, o MASP/Av. Paulista, o Elevador Lacerda, as Cataratas do Iguaçu, Fernando de Noronha e os Lençóis Maranhenses.



Precisão nipónica

O Campeonato Mundial de Atletismo de 2025, em Tóquio, está a chegar e vem acompanhado do novo cronógrafo solar Prospex Speedtimer da Seiko. Este relógio de edição limitada foi criado com uma tonalidade inspirada pelo "roxo de Edo", a cor oficial do evento, e surge com o objetivo de homenagear os cerca de dois mil atletas que irão competir na capital do Japão. Inspirado no estilo fluído de cronógrafos Speedtimer das décadas de 1960 e 1970, o ponteiro de segundos estende-se até à margem do mostrador, e a janela de data localiza-se entre índices para não obstruir a leitura das horas, conferindo a precisão necessária na medição dos tempos decorridos. Alimentado exclusivamente por luz, funciona até seis meses quando está totalmente



Versatilidade ao quadrado

O verão está aí e com ele os novos modelos Top Square Fusion da Havaianas. Com um formato quadrado, simples e gráfico, estes são uma reinterpretação moderna do clássico flip flop, pensados para quem procura um modelo versátil para usar tanto na praia, como no dia a dia da cidade. Disponível nas cores Golden, Black, Dark Brown e Sunset Orange, os chinelos contam com uma base dupla com contorno anatômico, conferindo um visual “atual e ousado”.



Pele luminosa

A Armani Beauty apresenta o Luminous Silk Cheek Tint Shine, a mais recente adição à gama Luminous Silk. Este blush líquido, que dura até 12 horas, oferece uma fusão entre cor “vibrante” e brilho perolado, com uma fórmula de aquarela ultrasensorial que resulta num acabamento “luminoso e sofisticado”. Esta novidade está disponível nas cores: Sunlit Sienna (rosa polido), Starlit Peach (pêssego radiante), Cosmic Pink (rosa vibrante) e Magnetic Mauve (rosa púrpura profundo).



Verão rima com hidratação

Após o lançamento do Dove Summer Revived corpo, a marca apresenta a sua gama de rosto e decote. Disponível nas tonalidades medium to dark e light to medium, o autobronzeador gradual tem na sua composição extrato de aloé vera e glicerina. Estes ingredientes permitem, além de um bronzeado gradual, natural e sem manchas, 72 horas de hidratação.



Beleza à beira-mar

Com a chegada do verão, a Pandora apresenta novidades nas linhas Pandora Moments, Pandora ME e Pandora Timeless, com joias inspiradas nas aventuras vividas à beira-mar. Entre as peças disponíveis, encontram-se pulseiras, colares, brincos, anéis e contas com novas cores e detalhes que representam a leveza e espontaneidade da estação.



MARCAS DE EXCELÊNCIA. EM PORTUGAL E NO MUNDO.

São as Marcas com impacto que se destacam e criam ligações duradouras.
Escolhidas por quem as vive.
Reconhecidas por especialistas.

É assim que alcança a nível mundial, o estatuto Superbrands - Marcas de Excelência.

Saiba mais em superbrands.com.pt

PARTNERS



CISION

DREAMMEDIA

INNOVAGENCY

MEDIA PARTNERS

BRIEFING o meu marketing

OBSERVADOR



LONAS COM SEGUNDA VIDA

Na **DREAMMEDIA** acreditamos que o nosso compromisso com a inovação e a sustentabilidade deve refletir-se em todas as ações.

Reinventamos o futuro das nossas lonas.



**DESCUBRA
O PROJETO.**



DREAMMEDIA®