

BRIEFING

Head of Brand & CX

Andreia Vaz Worten, 30 anos a democratizar a tecnologia



ESPECIAL
Marcas da Nossa Vida



***DREAMTalks celebra uma primeira
temporada de sucesso***

■ Oito episódios, mais de 24 marcas representadas e milhares de pessoas a acompanhar conversas sobre marketing, comunicação e o futuro do setor.

DREAMMEDIA



EXPLORE
O DREAMTALKS



FLAG

**UNLOCK
YOUR FUTURE**

-250€*



**NAS ACADEMIAS
FLAGPROFESSIONAL**

**DIGITAL MARKETING
& E-COMMERCE**

**DIGITAL PRODUCT
UX/UI DESIGN**

**FULL STACK WEB
DEVELOPMENT**

GRAPHIC DESIGN

VIDEO & MOTION DESIGN

WEB MARKETING

* Para inscrições formalizadas até 6 setembro.



**QUERES
SABER MAIS?**



FLAG.PT

04

A Impressão Digital de... Ricardo de Aragão Guimarães

Da água como fonte de bem-estar à inspiração da Patagonia, o Head of Marketing & Sponsorships da Surfers Cove revela as referências que o acompanham e a importância de dizer "sim" ao que ainda está por descobrir.

Parabéns à Worten

12

Aos 30 anos, a Worten quer ir além da venda de tecnologia para assumir um novo papel na vida dos portugueses. A Head of Brand & CX, Andreia Vaz, fala à Briefing sobre esta evolução e a ambição de construir uma marca que não se limita a mostrar o que a tecnologia faz, mas ajuda a perceber o que pode fazer por cada pessoa.

Criatividade, agora e depois

Em entrevista, o cofundador da Coming Soon Marcelo Lourenço olha para o presente e o futuro de uma indústria em transformação, entre a inteligência artificial e a necessidade de manter a criatividade no centro.

06

Luxo para todos os sentidos

10

O Six Senses Douro Valley convida a uma experiência em que a paisagem e as experiências é que ditam o ritmo. Fomos descobrir um refúgio onde natureza e bem-estar se cruzam para dar ao luxo uma dimensão verdadeiramente sensorial.

20

São as da nossa vida

No especial Marcas da Nossa Vida, a Cofidis, a Volkswagen, a Renascença, a SIC, a RAR, a Auchan, o NorteShopping, a Vila Galé, a MEO, a pro(u)d e a Miele partilham como criaram memórias afetivas e marcam gerações.

52

Uma casa para estar perto

A Casa Ronald McDonald trabalha para que nenhuma família tenha de enfrentar a doença de um filho à distância. A diretora executiva, Marta Sousa Pires, fala sobre a nova identidade da instituição, e a importância de manter a proximidade familiar como parte essencial do cuidado e da recuperação.

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 a Lead Carolina Neves (carolinaneves@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 Carolina Duarte (carolinaduarte@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

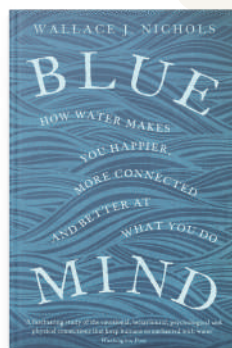
www.briefing.pt

Ricardo de Aragão Guimarães

A ligação entre a água e o bem-estar em "Blue Mind", a coragem de "Gladiator", e os clássicos dos anos 80 e 90 fazem parte das escolhas do Head of Marketing & Sponsorships da Surfers Cove. Ricardo de Aragão Guimarães explica ainda por que razão a Patagonia é uma inspiração e o que o leva a acreditar que as melhores histórias começam quando se diz "sim" a novas experiências.

UMA LEITURA OBRIGATÓRIA

"Blue Mind", de Wallace J. Nichols. Um livro que explica a ligação entre a água e o nosso bem-estar, algo que faz parte do ADN da Surfers Cove.



O FILME QUE VEJO E REVEJO

"Gladiator". Porque nos lembra que a coragem, a resiliência e o legado que deixamos são intemporais.



A MÚSICA QUE ME FAZ DANÇAR

Qualquer clássico dos anos 80 ou 90. É impossível ficar parado.

O MEU PRATO FAVORITO

Peixe grelhado, simples e fresco, de preferência junto ao mar.



ONDE NÃO VOLTAREI

Prefiro responder ao contrário: acredito que cada destino tem algo para ensinar. Há sempre uma forma diferente de o descobrir.

A MINHA MAIOR INSPIRAÇÃO

As pessoas que transformam uma ideia numa experiência inesquecível. É isso que procuro fazer todos os dias através do marketing.

UM TALENTO ESCONDIDO

Encontrar padrões e oportunidades onde outros veem apenas detalhes.

O LEMA DE VIDA

As melhores histórias acontecem quando dizemos "sim" a novas experiências.

TORNEI-ME MARKETEER PORQUE...

Sempre acreditei no poder das histórias. O Marketing deu-me a oportunidade de transformar ideias em narrativas que criam ligações, despertam emoções e ficam na memória das pessoas.

NÃO SAIO DE CASA SEM...

Óculos de sol e protetor solar.

GOSTAVA DE APRENDER...

A surfar melhor. Trabalhar na Surfers Cove é uma motivação extra para continuar a evoluir.



UMA MARCA DE SEMPRE

A Patagonia. Pela consistência, autenticidade, e forma como prova que propósito e negócio podem caminhar juntos.

O QUE ME DEIXA SEGURO

Uma equipa forte, dados para apoiar decisões e a confiança de que estamos a criar valor para quem nos escolhe.

A PESSOA IDEAL PARA UMA CAMPANHA DA SURFERS COVE

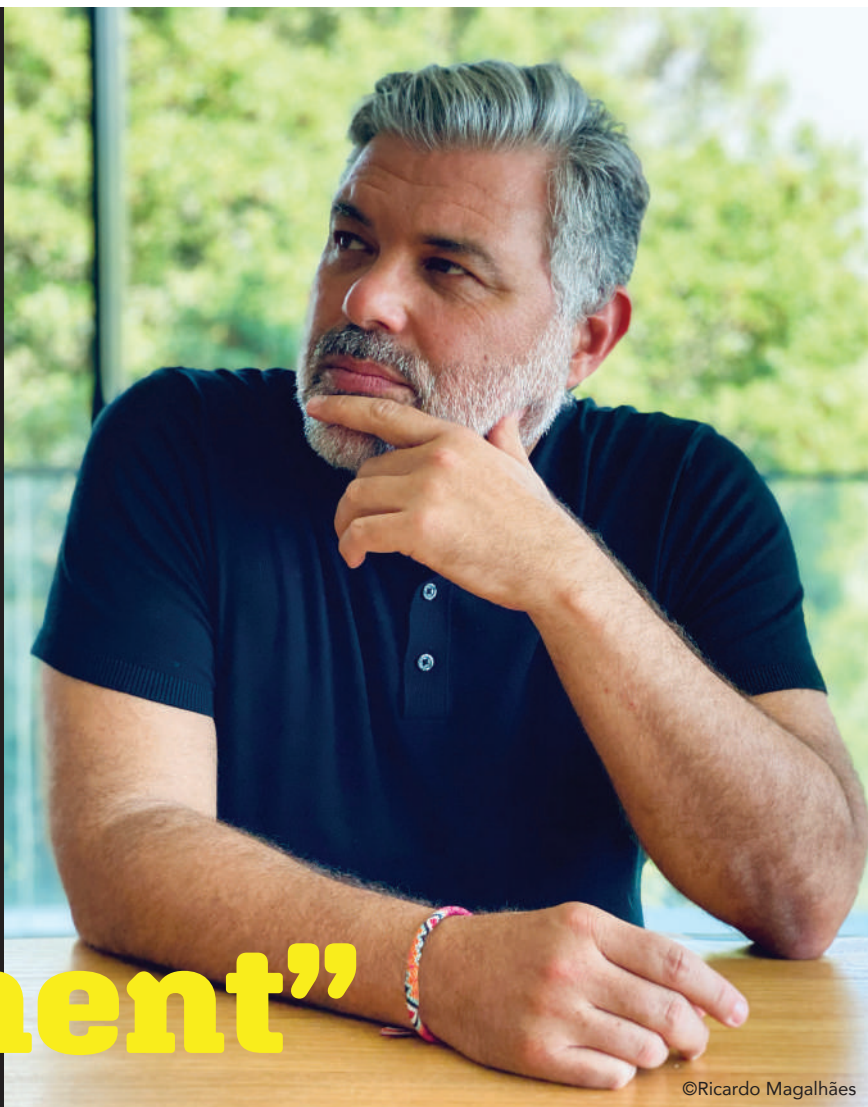
Alguém genuíno, apaixonado pelo mar e pela aventura, que inspire pessoas a viver experiências e não apenas a consumir um produto. Mais do que um influenciador, alguém que represente o espírito da comunidade Surfers Cove.



O REFÚGIO DE VERÃO

A praia, de preferência com ondas, família e amigos. Poucos sítios conseguem desligar-nos tanto como o mar.

“Coming Soon é mais do que um nome, é um statement”



©Ricardo Magalhães



Fundada em 2018, a **Coming Soon** nasceu com a ambição de colocar a criatividade no centro do negócio e afirmar um modelo de agência independente. Numa altura em que a Inteligência Artificial (IA) está a transformar a indústria da comunicação, o cofundador da agência reflete sobre a evolução do setor, o papel da criatividade na construção de marcas e os desafios do futuro. Marcelo Lourenço revisita ainda uma das campanhas mais marcantes da publicidade portuguesa, o “Filme do Avião”, e admite que gostaria de viver num mundo em que esta deixasse de ser relevante.

Simão Raposo

A Coming Soon nasceu em 2018, quando saiu da Fuel com o Pedro Bexiga, depois de 12 anos a liderar o departamento criativo. O que os levou a arriscar numa agência própria?

Ajudar a transformar a Fuel – uma agência que começou numa sala com quatro pessoas – na maior agência do mercado foi espetacular. Mas um dia percebemos que a estrutura tinha ficado muito grande, com muitos processos e muitas maneiras de dizer “não podes fazer isso” – todas perfeitamente legítimas.

Há um momento na vida de qualquer criativo numa multinacional em que percebemos que a agência não é realmente nossa. Então, eu e o Pedro Bexiga decidimos que estava na hora de criar uma com que sempre tínhamos sonhado.

Quando comunicámos a nossa decisão, fomos convocados para ir a Paris pelo próprio Jacques Séguéla, que queria perceber por que razão iríamos deixar

Manter a criatividade no centro do negócio é uma questão de sobrevivência

O reconhecimento da indústria

No mais recente ranking da SCOPEN, Marcelo Lourenço ocupa o 15.º lugar entre os profissionais mais admirados na categoria Criatividade/Digital. O cofundador da Coming Soon considera que integrar uma lista “ao lado de gente tão talentosa” é uma “honra imensa”. “Entrar no top 15 é ótimo, mas não representa aquele tipo de pressão que me faria pensar: ‘Fui considerado o melhor do mercado. E agora?’”, afirma. O profissional agradece ainda a quem votou em si, mas também a quem não votou.



o grupo Havas. Depois de nos ouvir falar sobre a agência que queríamos criar, disse: “Um dia já estive na vossa posição – e todo o criativo precisa de fazer isso”. A sua generosidade e os insights que partilhou foram tantos que saímos com a certeza de que estávamos a fazer a coisa certa. Até a inspiração para o nome Coming Soon nasceu desse encontro.

Ao longo deste percurso, o setor da Comunicação sofreu algumas transformações. Como é que uma agência independente consegue manter a criatividade no centro do negócio?

Um ano e meio depois de lançarmos a agência, chegou a Covid-19, que reduziu todas as agências a uma janela no ecrã do Zoom. Com cem pessoas ou com dez, o que importava era perceber o problema do cliente e apresentar uma solução criativa. Agora, com a chegada da IA, muitas das ferramentas e capacidades que antes só as grandes multinacionais podiam oferecer estão à distância de um prompt. Por isso, manter a criatividade no centro do negócio é uma questão de sobrevivência não apenas para as agências independentes, mas para qualquer agência que queira continuar a ser relevante. Nesse sentido, acho que eu e o Bexiga lançámos a agência no momento certo. Afinal, sempre acreditamos que um cliente pequeno pode ter o atendimento sénior de uma multinacional – e que um cliente grande pode ter a proximidade e a dedicação de uma pequena agência independente. Este esforço em oferecer o melhor dos dois mundos tem sido um dos grandes elementos diferenciadores.

Uma ideia capaz de construir uma marca precisa de nascer de uma verdade que aquela marca possa reclamar como sua

A Coming Soon trabalha regularmente com a Show Off | MOLA. Que importância tem esta parceria no desenvolvimento das campanhas e no processo criativo?

Sempre fomos grandes fãs do Alexandre Montenegro, que, na nossa opinião, é um dos grandes realizadores do mercado. Mas o sucesso da nossa parceria não se deve apenas ao talento. Deve-se também à enorme capacidade da Show Off para encontrar soluções e a uma maneira de trabalhar muito alinhada com a nossa. Acreditamos que todas as campanhas merecem ser bem feitas e isso não significa ne-

cessariamente produzir com meio milhão de euros. Significa dedicar a cada trabalho o mesmo carinho, rigor e atenção. Nesse sentido, encontramos na Show Off | MOLA e na Mute, através do trabalho de sound design do Vítor Mingates, parceiros que pensam como nós: seja qual for a dimensão do orçamento, a nossa dedicação é sempre de um milhão de dólares. E acredito que isso se reflete no produto final.

Este ano presidiu ao júri de Experiências de Marca do 28.º Festival CCP. Que leitura faz dos trabalhos a concurso e o que revelam sobre o momento que a criatividade portuguesa atravessa?

É preciso tirar o chapéu à Susana Albuquerque e à atual direção do CCP [Clube da Criatividade de Portugal], que estão a fazer do Clube uma instituição cada vez mais importante no nosso mercado. Sou fã do trabalho deles. Ser presidente de um júri, sobretudo numa categoria tão forte como Experiências de Marca, foi uma enorme responsabilidade – e saí de lá com a certeza de que o nosso mercado está cada vez mais maduro. Notei sobretudo duas coisas. A primeira é que as agências independentes estão finalmente a chegar aos grandes clientes e a fazer grandes campanhas, o que revela uma mudança importante na mentalidade do mercado. A segunda é que esta mudança ainda não chegou completamente aos festivais. Em Portugal, e também nos festivais internacionais, continuamos a revelar um fascínio especial pelas campanhas pro bono e de cariz social, acompanhado por alguma resistência em reconhecer o mérito criativo de trabalhos assumidamente feitos para vender um produto e aumentar as vendas. Colocar uma campanha original e criativa na rua significa que houve alguém, do lado do cliente, disposto a correr um risco – por vezes, a arriscar a própria carreira. As campanhas de cariz social merecem, evidentemente, ser premiadas e reconhecidas – eu próprio continuo a fazer muitas delas. Mas acho que os festivais de criatividade precisam de prestigiar também as grandes campanhas de retalho e de lançamento de produto, mesmo quando o briefing não é “vamos salvar o planeta”. Para o ano, ficaria muito feliz se o Grande Prémio CCP fosse para uma grande cadeia de supermercados, por exemplo.





©Arquivo pessoal Marcelo Lourenço

Num artigo publicado recentemente, disse que a tecnologia “transformou qualquer criativo num diretor criativo”. Com o avanço da IA, o que continua a distinguir uma boa ideia de uma ideia capaz de construir uma marca?

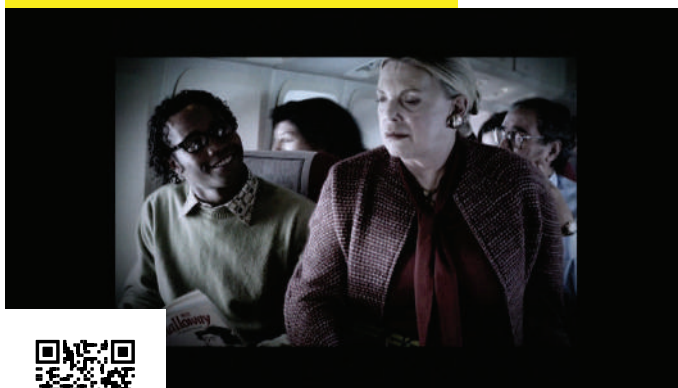
Gostaria muito de dizer que sou o autor dessa frase, mas tomei-a emprestada do grande [criativo] Sir John Hegarty, que a escreveu num artigo no LinkedIn. E ele tem toda a razão: a IA amplia os poderes de todos nós e não apenas dos criativos.

Tem-se falado muito sobre a ameaça da criatividade, mas quase ninguém discute tudo o que ela pode fazer nos outros departamentos de uma agência: estratégia, planeamento de meios, pesquisa ou análise de dados. Acho até que a criatividade talvez seja uma das áreas menos ameaçadas, porque é aquela que mais precisa de curadoria humana.

A IA consegue gerar cem ideias razoavelmente boas em poucos segundos. O que não consegue fazer sozinha é perceber qual delas é certa para aquela marca, naquele momento, e ter a coragem de a defender quando ela deixa de ser uma escolha óbvia.

Uma boa ideia pode dar origem a uma boa campanha. Uma ideia capaz de construir uma marca precisa de nascer de uma verdade que aquela marca possa reclamar como sua, responder a um problema real do negócio e continuar relevante para lá de uma única execução.

Seja qual for a dimensão do orçamento, a nossa dedicação é sempre de um milhão de dólares



Por isso, a questão já não é se devemos ou não usar IA. Tentar impedir o seu avanço na nossa indústria seria como entrar num rio e tentar parar a água com as mãos.

O portefólio da Coming Soon reúne campanhas para setores muito distintos. O que muda no processo criativo em cada projeto e o que permanece inalterável, garantindo a identidade da agência?

Não queremos ser o Tom Cruise, que interpreta sempre o mesmo papel. Queremos ser a Meryl Streep, que interpreta sempre uma personagem completamente diferente.

De projeto para projeto, pode mudar tudo: a linguagem, o tom, o formato e a própria maneira de trabalhar. Por isso, Coming Soon é mais do que um nome, é um statement: somos tão bons como o nosso próximo trabalho.

Para isso funcionar, temos três regras. A primeira é que a verdade está sempre incluída no fee: dizemos exatamente o que pensamos, com total transparência. A segunda é que tentamos ser sempre uma solução, nunca um problema. Damos a nossa opinião, defendemos aquilo em que acreditamos e discutimos tudo o que tiver de ser discutido. Mas, quando o cliente toma uma decisão, a decisão está tomada e estamos imediatamente prontos para ajudar a concretizá-la. A terceira é que, mais do que fornecedores, procuramos parceiros. A Show Off, a Mute, o Rui Melo no design e o Paulo Rossas no digital são profissionais com provas dadas no mercado, que complementam o nosso trabalho com competências e perspetivas diferentes das nossas.

Quem visita a Coming Soon percebe isso na própria arquitetura da agência: são dois postos de trabalho e uma enorme mesa de reuniões, pronta para receber o parceiro certo para cada projeto.

Mas a melhor definição daquilo que queremos ser enquanto agência foi-nos dada pela Hermana Noronha, da WOOL – a nossa primeira cliente: tentamos dar sempre “aquilo que o cliente precisa, não apenas aquilo que o cliente pediu”.

O “Filme do Avião” continua a ser uma das campanhas mais marcantes da publicidade portuguesa. Passados estes anos, o que acredita que explica a sua longevidade e o seu impacto?

Quando lançámos o filme, em 2000, o racismo era socialmente rejeitado, mas continuava profundamente presente

na sociedade, mesmo quando não era verbalizado. A grande mudança desde então foi a chegada das redes sociais e a polarização extrema de praticamente tudo.

Hoje, o racismo continua a ser algo horrível, mas há muita gente que escolhe assumir-se racista – e não tem a menor vergonha disso. Publicamos o filme no YouTube em 2009 e, desde então, já teve mais de três milhões de visualizações. Para minha surpresa, nos últimos anos, acumulou também milhares de comentários orgulhosamente racistas. Isso é algo que continua a chocar-me.

Claro que ficamos orgulhosos quando alguém nos envia um link para a campanha, repostada nas redes sociais. E isso acontece todas as semanas. Mas uma parte de mim esperava, há 25 anos, viver hoje num mundo em que o “Filme do Avião” já tivesse deixado de ser relevante.

Ao olhar para o percurso da Coming Soon, qual considera ter sido a maior conquista até agora e o que ainda falta concretizar?

O percurso da Coming Soon continua a surpreender-nos todos os dias. Quando lançámos a agência, nem eu nem o Pedro Bexiga imaginávamos a dimensão do reconhecimento que viríamos a conquistar ou as oportunidades que iriam surgir. A maior prova disso – maior do que todos os prémios que ganhámos nestes quase oito anos de agência – é termos clientes como a WOOL, a Betclie, a Vimeiro e o ActivoBank connosco desde o lançamento da agência.

Estavam connosco quando a Coming Soon era uma mesa na praça de alimentação do IKEA – já agora, obrigado pelo café grátis – e estiveram connosco ao longo dos três escritórios que tivemos desde então.

Temos também novos clientes, como a Delta e a Fundação Mata do Bussaco, com quem – como diria Humphrey Bogart em “Casablanca” – temos a sensação de que isto será o início de uma bela amizade. Quanto ao que ainda falta, gostávamos muito de conquistar uma grande conta de retalho, uma área que sempre adorámos trabalhar. Quem sabe se não seria essa a campanha de retalho a ganhar o Grande Prémio que todos nós gostaríamos de ver no Festival do CCP em 2027?!



Os finalistas dos Effie Awards Portugal 2026 já estão escolhidos.

Quem irá marcar esta edição?



Conheça os finalistas

Organizado por:



with



Main Sponsor:



Sponsors:



Media Partners:



Mais do que seis sentidos

Há lugares que se visitam e outros que se vivem. No coração do Douro, o Six Senses Douro Valley transforma uma quinta do século XIX num refúgio onde o tempo parece abrandar e o território ganha uma nova dimensão. Estivemos lá durante três dias e descobrimos um hotel que faz do luxo uma experiência sensorial, feita de paisagem, silêncio, vinho, bem-estar e uma relação particularmente próxima com a natureza.

Carolina Neves



Há hotéis onde se chega para ficar. E há hotéis onde se chega para experimentar. No Six Senses Douro Valley, a diferença está precisamente aí: a estadia não termina nas 71 acomodações, nem começa e acaba à mesa. Numa quinta do século XIX, integrada na paisagem do Douro classificada como Património Mundial pela UNESCO, a marca construiu uma experiência em que arquitetura, gastronomia, vinho, natureza e bem-estar se cruzam de forma permanente.

O edifício conserva elementos da arquitetura tradicional portuguesa, reinterpretados através da identidade contemporânea da Six Senses. Mas é fora do quarto que se percebe melhor a lógica

do resort: há sempre qualquer coisa para descobrir, seja no Spa, na Wine Library, nos jardins, no rio ou nos espaços dedicados à sustentabilidade. A experiência é, acima de tudo, feita de pequenos pontos de contacto.

O BEM-ESTAR COMO EXPERIÊNCIA

Com 2.200 metros quadrados, o Six Senses Spa é um dos centros da experiência. Tem dez salas de tratamentos, piscina interior aquecida com terapia de som subaquática, jatos de massagem, cromoterapia e crioterapia, uma Vitality Suite e um fitness center. Mas é a forma como o conceito de bem-estar é integrado no território que mais interessa.

A oferta inclui tratamentos de inspiração local, recorrendo a uvas, frutos e ervas da região, numa ligação direta à identidade do Douro. E há um detalhe que traduz bem a filosofia

da Six Senses: o Alchemy Bar. Aqui, os hóspedes podem preparar as suas próprias "poções" a partir de ervas, sais, frutos e outros ingredientes locais e exóticos, utilizados na criação de exfoliantes e máscaras. É uma experiência que transforma o hóspede de recetor em participante. E essa participação é uma constante na proposta da marca. Até o Nail Bar, onde podem ser servidas bebidas, tapas e queijos durante os tratamentos de manicure ou pedicure, prolonga essa ideia de que o bem-estar não precisa de ser uma experiência solitária ou excessivamente formal.

QUANDO O TERRITÓRIO CHEGA À MESA

Se há uma forma particularmente eficaz de conhecer um destino, é





através daquilo que se come. No Six Senses Douro Valley, a gastronomia assume essa função, com os produtos locais e sazonais a ocuparem um lugar central.

Durante os meses de verão, o Summer Garden Barbecue leva essa lógica para o exterior. A proposta junta carnes, peixe fresco do Atlântico e vegetais provenientes do jardim orgânico, num ambiente descontraído que contrasta com a formalidade habitualmente associada à hotelaria de luxo. Foi também à mesa que tivemos oportunidade de conhecer melhor a equipa do Six Senses, partilhando a refeição com Richard Bowden, Director of Marketing and Communications, numa noite que acabou por ser também um momento de conversa e partilha sobre a experiência que a marca procura proporcionar aos seus hóspedes.

A experiência gastronómica começa, aliás, logo pela manhã. O pequeno-almoço é uma das imagens de marca da estadia e é frequentemente apontado como um dos melhores pequenos-almoços do mundo. A oferta é abundante e pensada para dar início ao dia com uma ligação clara à cozinha portuguesa e aos produtos da região.

No restaurante Vale de Abraão, a tradição também está presente no espaço: azulejos azuis e brancos

originais do século XVII, vigas de madeira, chão de granito e uma grande lareira enquadram uma proposta que combina sabores locais com uma abordagem contemporânea. Na Open Kitchen, forno de pão a lenha e Josper Grill reforçam a dimensão de cozinha aberta e de proximidade.

SUSTENTABILIDADE QUE SE EXPERIMENTA

É no Earth Lab que a promessa de sustentabilidade ganha uma dimensão particularmente concreta. O espaço funciona como um laboratório onde a Six Senses apresenta projetos destinados a reduzir o consumo, produzir localmente e apoiar comunidades e ecossistemas. Mais do que comunicar princípios, o objetivo é convidar os hóspedes a perceber como pequenas escolhas podem produzir impacto.

A sustentabilidade está também presente em decisões menos visíveis. Toda a água consumida no resort é filtrada, purificada e engarrafada no próprio local, sendo metade das receitas da sua venda canalizada para um Fundo de Sustentabilidade que apoia projetos ambientais e sociais locais.

É uma abordagem coerente com o posicionamento da cadeia, que coloca a comunidade, a sustentabilidade, a hospitalidade emocional, o

bem-estar e as experiências entre os seus compromissos. No Douro, esses conceitos deixam de ser apenas palavras e passam a fazer parte daquilo que o hóspede efetivamente encontra.

ENTRE VINHOS, RIO E PAISAGEM

Num território como o Douro, seria impossível que o vinho não tivesse um papel central. A Wine Library é, por isso, muito mais do que uma garrafeira. Com mais de 700 referências, dá destaque aos vinhos do Douro e de Portugal e funciona como espaço de prova, encontro e descoberta. Todos os dias, às 18h30, há uma prova de vinhos, muitas vezes conduzida por produtores e enólogos, acompanhada por queijos e carnes fumadas.

Há ainda dispensadores que permitem provar vinhos e Portos raros a copo, disponíveis 24 horas por dia através de um cartão especial, enquanto os ecrãs tácteis e a biblioteca dedicada ao vinho acrescentam uma dimensão de conhecimento à experiência.

E depois há o rio. Um passeio de barco pelo Douro permite olhar

para a paisagem a partir de outra perspectiva e perceber que, neste hotel, o destino não é apenas cenário: é matéria-prima para a experiência. Entre cruzeiros, provas e refeições a bordo, visitas a quintas e adegas ou atividades como kayak e bicicleta, há uma tentativa evidente de levar o hóspede para lá das fronteiras da propriedade.

No final de três dias, fica precisamente essa sensação: a de que o Six Senses Douro Valley não procura definir luxo apenas através da exclusividade dos espaços ou do serviço, mas através da capacidade de criar experiências com significado. O vinho aproxima o hóspede do território, o Spa convida-o a abrandar, a gastronomia transforma os produtos locais em momentos de convívio e o Earth Lab lembra que a experiência também tem consequências fora do hotel.

Num setor onde o luxo procura cada vez mais justificar-se pela autenticidade, talvez seja essa a proposta mais forte do Six Senses Douro Valley: fazer do Douro não apenas a paisagem que se vê da janela, mas aquilo que se sente, prova, aprende e leva consigo.



Andreia Vaz

Head of Brand & CX

“Temos de ser muito mais tradutores da tecnologia do que simplesmente vendedores”

A Worten trabalha na democratização da tecnologia há três décadas. Aos 30 anos, quer ir mais longe: ajudar os portugueses a perceberem o lugar que essa tecnologia pode ocupar nas suas vidas. A mudança traduz também uma nova ambição, que encontra na proximidade, na experiência e na capacidade de simplificar aquilo que é complexo algumas das suas principais forças. À Briefing, a Head of Brand & CX, **Andreia Vaz**, fala sobre a evolução da marca, e o desafio de a mesma querer ser mais do que uma vendedora de tecnologia e assumir-se como uma tradutora, capaz de a simplificar e de mostrar o seu significado na vida real.

Carolina Neves





A Worten comemora 30 anos e passou de uma especialista em eletrónica para uma marca que tem “Tudo e mais não sei o quê”. Como descreve a evolução e o posicionamento da Worten hoje?

É uma boa pergunta... A Worten começou há 30 anos com uma grande missão de democratizar a tecnologia para todos e foi isso que fez em três décadas. Praticamente, todos os lares mudaram com o acesso a eletrodomésticos, a tecnologia, a computadores, a telemóveis; e a verdade é que um dos elementos-chave desse posicionamento foi sempre a proximidade com as pessoas. A democratização vem daí, de permitir o acesso a todos. Ao longo dos anos, fomos percebendo que essa democratização também tinha de se alargar a outras áreas da vida das pessoas. Foi essa tentativa de trazer mais acesso a outras áreas adjacentes à da tecnologia que foi sendo feita, para que as pessoas conseguissem continuar a ter acesso àquilo que era importante na vida. Uma das coisas que reparamos é que a tecnologia muda muito ao longo dos anos, os objetos mudam muito, mas o significado que têm na vida das pessoas não muda assim tanto e a Worten quer garantir que continua a olhar para esse significado. Tem, também, feito muito esse trabalho através do humor, e o “Tudo e mais não sei o quê” vem trazer esse significado de que aqui tens acesso a tudo e isto tem uma história para ti – como tem uma história

diferente para outra pessoa. Reflete muito essa ideia de democratização. Até à data, foi-se construindo essa democratização, de que estamos na vida das pessoas com uma oferta variada, mas entendemos que é preciso resignificar o que os objetos representam na nossa vida e é por aí que queremos que o posicionamento continue a evoluir.

As comemorações dos 30 anos, nomeadamente através do Museu Worten, recorrem à nostalgia para celebrar a evolução da tecnologia e a ligação emocional dos portugueses à marca. Até que ponto esta dimensão emocional é hoje um ativo estratégico?

É um ativo gigante, maior do que o que pensávamos ou pensamos. Fizemos um estudo para perceber que ligação é que se tinha com a marca, em que fomos a casa de pessoas antes de lançar a campanha dos 30 anos e de fazermos o museu. Sempre percebemos que a marca tinha, e tem, um papel absolutamente crítico, do ponto de vista funcional, na vida das pessoas – este acesso que falava –, mas depois entendemos que o significado que esses objetos têm na vida das pessoas é um ativo absolutamente gigante de conexão com a marca.

Muitas dos testemunhos que nos contavam, começavam com: “Quando me casei, fui à primeira Worten que abriu em Sacavém” ou “quando a minha filha nasceu, a pessoa na Worten ajudou-me a comprar equipamentos que eram essenciais”. Isto parece uma conversa muito funcional, mas quando provocamos a pessoa a pensar “e se a Worten não existisse”, conclui-se que era um grande problema.

Há memórias muito emocionais associadas ao papel que os objetos têm na vida das pessoas e isso é um ativo fortíssimo que, até à data, não explorámos tão ativamente – como disse, continuamos muito naquilo que é a missão da democratização e do acesso –, mas entendemos nestes 30 anos que é um ativo que queremos explorar muito mais daqui para a frente. Por isso, o museu já foi um movimento de a marca poder dizer: “Sim, há aqui vários equipamentos que contam uma história da tecnologia, mas, acima de tudo, contam histórias de pessoas”.

A minha grande ambição é fazer da marca Worten uma espécie de lovebrand, que é relevante para o mundo além da tecnologia

A aspiração a lovebrand

Quando assumiu a liderança de Brand & Customer Experience da Worten, no final de 2024, Andreia Vaz chegava com um percurso ligado ao branding e à inovação, mas sem experiência em cadeias de retalho. Trazia, ainda assim, o contacto com uma operação assente em boutiques, e-commerce e canais próprios. Diz olhar para a Worten com o poder de uma grande marca de FMCG ao invés de a ver como uma insígnia de retalho que se transformou numa marca.

A ambição passa por aprofundar essa transformação e tornar a Worten numa marca relevante para lá da tecnologia e da sua categoria, com uma relação mais emocional com os consumidores. “A minha grande ambição é fazer da marca Worten uma espécie de lovebrand, que é relevante para o mundo além da tecnologia”, afirma. Para isso, defende uma comunicação mais inovadora, humana e atenta ao contexto social, capaz de falar não apenas dos produtos, mas do significado que estes assumem na vida das pessoas.

A tecnologia evolui a um ritmo cada vez mais acelerado, tal como as expectativas dos consumidores. Como é que a Worten consegue comunicar inovação sem perder a autenticidade?

É um desafio no qual estamos a trabalhar agora para o futuro, porque temos de ter um papel muito mais de tradutores da tecnologia do que simplesmente de vendedores de tecnologia. Precisamos de ajudar o consumidor a perceber o que é mais importante para a sua vida, é aí que queremos trabalhar: na história desta pessoa, onde é que a minha oferta faz a diferença na sua vida? Para isso, precisamos de ler a pessoa primeiro antes de dar a conhecer a oferta dos produtos.

Há um trabalho de inovação/comunicação a decorrer agora para começarmos a falar sobre os novos produtos, sobre a forma como a tecnologia pode fazer a diferença na tua vida em particular. Temos uma linguagem muito humana nas lojas, aliás é uma das nossas grandes forças o facto de termos mais de quatro mil pessoas disponíveis para falar, principalmente numa era digital onde muito já se faz no mobile, nos chats e por aí fora. O que queremos fazer ainda mais para trazer esse lado humano é, simplesmente, entender a tua história e traduzir a tecnologia para a vida real. Esse é um passo que queremos que seja mais evidente no futuro, mas que tem de ser trabalhado na comunicação e encaixado na linguagem de todos os canais – sermos um retalhista omnicanal é outra grande força da Worten.

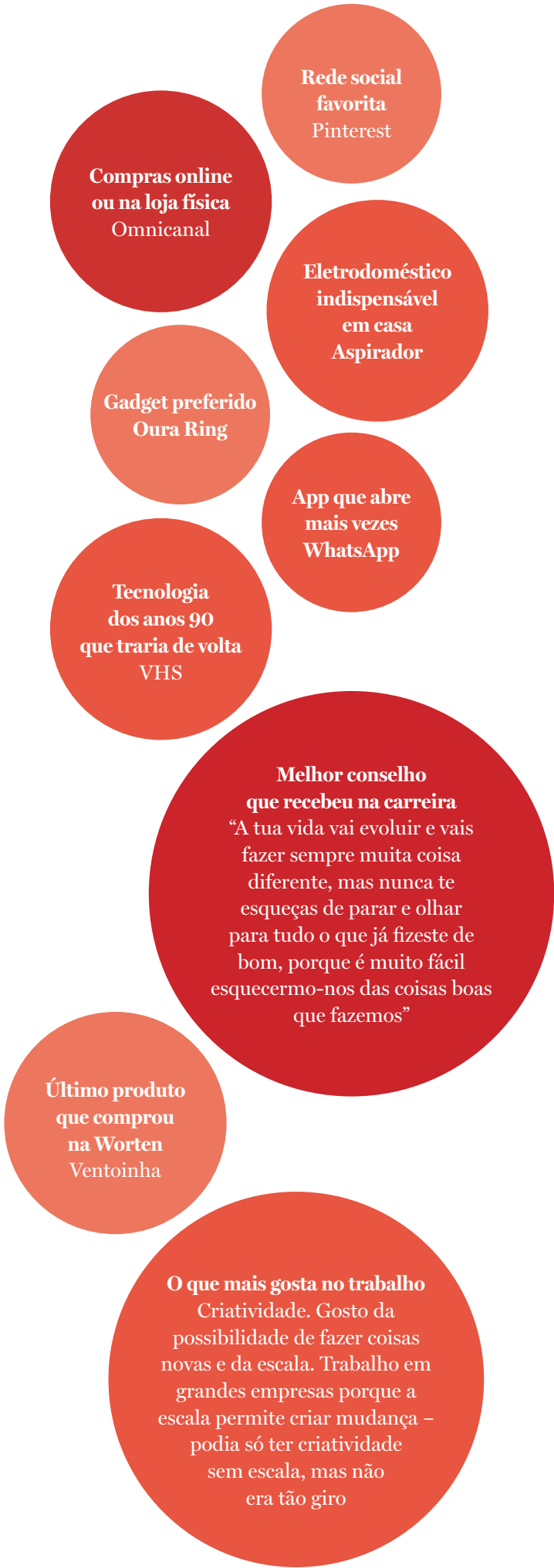
A Worten tem mantido uma comunicação muito sólida, marcada pelo humor e pela presença de Ricardo Araújo Pereira. Como conseguem renovar essa linguagem sem perder consistência e reconhecimento?

Acima de tudo, é ouvir a cultura popular. É um tema de que se fala muito em branding – para mim é fundamental – e é um dos pontos-chave de qualquer marca que se torna relevante. É necessário ser relevante na cultura onde a marca vive porque as pessoas reveem-se. Para isso, tens de ouvir expressões e perceber o que as pessoas estão a falar para poder usar uma linguagem que é entendível. Mesmo criativamente, a agência trabalha muito essa componente e garantimos, mutuamente, que é feito esse exercício.

Depois, ter a certeza que continuamos a trazer as mensagens de uma forma simples. Acho que esse é o ponto mais importante na tecnologia, porque ela é complexa. Sabemos, por dados que temos de estudos, que uma grande percentagem dos nossos shoppers chega à Worten com um problema – algo se estragou ou estão a passar por uma mudança grande de vida. A maior parte dos triggers de compra vem daí, de grandes mudanças de vida ou de imprevistos, e tudo isso causa um grande transtorno na vida das pessoas hoje em dia. Portanto, o aligeirar, o trazer o humor vem também nesse sentido de ser uma linguagem fácil, universal, que obriga à simplicidade.



OS OBJETOS MUDAM MUITO, MAS O SIGNIFICADO QUE TÊM NA VIDA DAS PESSOAS NÃO MUDA ASSIM TANTO E A WORTEN QUER GARANTIR QUE CONTINUA A OLHAR PARA ESSE SIGNIFICADO



É UM DESAFIO NO QUAL ESTAMOS A TRABALHAR AGORA PARA O FUTURO, PORQUE TEMOS DE TER UM PAPEL MUITO MAIS DE TRADUTORES DA TECNOLOGIA DO QUE SIMPLEMENTE DE VENDEDORES DE TECNOLOGIA

Por fim, tens todo o lado da forma. Os códigos formais da marca também trazem consistência não só no que dizemos, mas como dizemos. É um ponto absolutamente crítico no sucesso das marcas ter um conjunto de distinctive brand assets e garantir que os repetes consistentemente, porque ajudam as pessoas a identificarem que é aquela marca a falar – também insistimos muito nisso.

De que forma os dados, a inteligência artificial e a tecnologia estão a transformar a forma como a marca conhece os seus clientes e personaliza essa experiência?

Em experiência de cliente, o nosso grande foco é a satisfação do cliente e medimos regularmente o Net Satisfaction Score – temos mais de 20 touchpoints que olhamos todos os meses. Enviamos comunicações aos clientes, que estão identificados e autorizam, a pedir “diga-nos como foi a sua experiência” e medimos tudo isso quantitativamente, todos os meses. Olhamos, inclusivamente, para verbatins, porque o cliente quando dá feedback de um rating quantitativo põe um verbatim: “Foi muito difícil A, B ou C” ou “adorei esta experiência porque...”. Avaliamos esse tracking com equipas internas, que estão dedicadas a acompanhar as diferentes operações do negócio. E começamos a cruzar tudo isso com insights muito maiores para perceber como é que a marca pode comunicar ou endereçar temas específicos de experiência de cliente. Isso pode-nos levar, por exemplo, a otimizar uma experiência one-to-one em CRM ou a relembrar os clientes de uma determinada política/um benefício. As grandes mensagens que a marca comunica têm de estar em consonância com o que estamos a ouvir dos clientes e dos consumidores. É esse trabalho que, no meu caso, conecta os diferentes pontos. Quando olho

para customer experience, olho para consumidor (grandes insights), para shopper (o que está a acontecer na compra) e para cliente (como é que garantimos que continua a regressar). Portanto, há três papéis muito diferentes da mesma pessoa que olhamos de forma complementar.

Depois, há também um trabalho mais operacional interno com todas as áreas. O marketing acaba por ser o ponto comum para chegar ao cliente e comunicar com ele. Isso é muito giro; e é fundamental ter a experiência de cliente para perceber e conectar todas as peças do puzzle, que é complexo.

O Worten Life representa uma evolução da estratégia de fidelização da marca e assenta numa rede de parceiros. Qual foi a lógica por detrás deste modelo e que impacto esperam que tenha na relação de longo prazo com os consumidores?

Essa é uma peça fundamental da estratégia da marca e do negócio. Acabei de falar dos três papéis que uma pessoa assume numa relação com a marca; e o Worten Life tem um papel fundamental em garantir que te entendo e conheço muito melhor do que a todos os consumidores de uma forma geral – tem o papel de, no futuro, personalizar propostas para ti. Hoje em dia, precisamos de dar mais passos nesse sentido. Temos muitos milhões de clientes e o nosso foco é precisamente conhecê-los melhor, de maneira a que consigam relacionar-se com a Worten desde o momento em que se querem inspirar até ao momento em que querem descobrir – ainda não estão a comprar, só estão a inspirar-se e a descobrir. Nesse processo, decidem comprar alguma coisa e manter-se a comunicar com aquela marca porque lhes dá alguma coisa de relevante – porque fazem parte de uma comunidade que lhes interessa, que pode ser “como é que eu cuido

muito bem da minha roupa”, ou porque damos benefícios por virem cá regularmente. É aí que entra um programa de loyalty.

Na verdade, o programa de loyalty tem de estar conectado com estas fases todas e a comunicação entra nestas fases todas. Porque quando falo de inspiração, tenho de dar mensagens muito diferentes de quando falo em compra.

Se a minha missão é democratizar a tecnologia e ajudar-te a viver melhor com a tecnologia, para que tenhas uma relação mais saudável, então tenho de te conhecer e dar conteúdo que te ajude a fazer isso. E essa é a direção para onde a marca quer ir: ter um papel muito mais ativo na vida das pessoas e onde a tecnologia tem um papel na vida delas. Por isso, o Worten Life tem o nome de “Worten Life”, vem dessa ideia de viver a vida com tecnologia de uma forma positiva.

O mercado do retalho especializado é cada vez mais competitivo, seja pelo crescimento do e-commerce, seja pela entrada de novos operadores internacionais. Em que aspetos acredita que a Worten continua verdadeiramente diferenciadora?

A Worten continua a ser muito diferenciadora. Primeiro, na humanização do serviço. Temos mais de quatro mil pessoas, 200 lojas e cumprimos a promessa de que cada português tem uma loja Worten a 15 minutos de distância, mais ou menos. Essa humanização e proximidade nenhum concorrente tem.

Temos serviços ou uma oferta que vai além dos equipamentos e objetos, ajudando a viver melhor com a tecnologia. A concorrência também não tem isso de uma forma tão completa. Por exemplo, a Worten Resolve assumiu um papel muito grande nos últimos três, quatro anos, e tem criado muita relevância nas reparações de eletrodomésticos que as pessoas têm em casa.

Outro fator que continuamos a ter é a comunicação. Acho que a forma como comunicamos com as pessoas e o facto de a marca ser muito relacionável é para todos. Isso também é um fator muito relevante para a Worten, porque não só partimos desses pontos de proximidade, de humanização, como a forma como chegamos às pessoas em massa, em escala, é relevante na maneira como as pessoas se reveem. A comunicação tem um papel social também de entreter, de divertir, de fazer com que a tecnologia já seja leve. E isso de a marca trazer leveza à tecnologia através do humor é uma coisa que já vem a ser feita há muitos anos, foi um legado que herdei.

A maior parte dos triggers de compra vem daí, de grandes mudanças de vida ou de imprevistos, e tudo isso causa um grande transtorno na vida das pessoas hoje em dia

A Worten tem reforçado a aposta em experiências de marca e parcerias, como a abertura da primeira store-in-store PlayStation da Península Ibérica. Que papel assumem estas iniciativas na estratégia da insígnia?

A Worten tem um papel modelador de mercado, não só de líder de mercado no retalho de tecnologia, mas modelador do ponto de vista de influência e daquilo que diz para a sociedade e para a indústria. Por isso, temos a sorte de ter muitos parceiros ao nosso lado para nos ajudar a construir essas narrativas.

O caso da PlayStation é um deles. O facto de termos a primeira store-in-store dentro de uma loja Worten é um reflexo da importância que as lojas têm no panorama nacional. O gaming, apesar de vir a ganhar uma expressão muito grande nos últimos anos, continua a ser um elemento mais segmentado, e a verdade é que, numa Worten, ganha uma escala de quase importância para todos. Mais uma vez, tem que ver com a nossa perceção de democratizadores e as grandes marcas vêm ter connosco para criarmos essa nova forma de estar no mercado.

Estes tipos de parcerias são fundamentais para construirmos narrativas de mercado e elevarmos aquilo que queremos que seja a experiência do consumidor na nossa loja física, que continua a ser uma grande prioridade para nós.



E trata-se de uma marca portuguesa...

Esse é um excelente ponto, porque grande parte dos nossos parceiros são grandes marcas multinacionais. A verdade é que, em Portugal, a Worten tem o tal papel definidor do que são as grandes tendências na tecnologia e de como podemos criar uma história diferente. Temos a possibilidade e a capacidade de liderar narrativas, e isso é o que acho que faz de nós uma marca tão interessante para os fabricantes.

Recentemente, também abrimos a possibilidade de criar este tipo de parcerias através do retail media e queremos trabalhar muito mais essa componente de narrativas de outras marcas dentro do nosso espaço. É muito inovador!

A WORTEN FOI A PRIMEIRA MARCA A LANÇAR O CONCEITO DE BLACK FRIDAY EM PORTUGAL. OU SEJA, FAZ ESTE ANO UMA DÉCADA QUE COMEÇÁMOS COM AS BLACK FRIDAYS

Momentos como a Black Friday ou o Natal concentram uma enorme pressão comercial e operacional. Como é que se equilibra objetivos de negócio com a necessidade de garantir uma experiência de cliente consistente?

É uma excelente pergunta! Para nós, a Black Friday é um grande momento comercial e já temos a campanha – começamos a brifar no fim da primavera.

A verdade é que o grande foco é a oferta. A Black Friday é uma campanha de oferta, de variedade de oferta e de preços competitivos. E, acima de tudo, tornou-se um momento muito curioso do ponto de vista comercial porque a Worten foi a primeira marca a lançar o conceito de Black Friday em Portugal. Ou seja, faz este ano uma década que começámos com as Black Fridays. Resumia-se inicialmente a um dia, depois alargou-se a uma semana e agora é um mês, mas que, na verdade, tem por trás um grande objetivo de oferecer possibilidades ao comprador.

Acabamos por ter uma competitividade e intensidade comercial muito superiores àquilo que é a norma do mercado, e oferecemos uma experiência justa e consciente ao consumidor, comprador e cliente. Efetivamente, damos tempo para a pessoa ouvir as ofertas, perceber as ofertas e ter espaço para comprar. Portanto, acima de tudo, do ponto de vista da comunicação, o que transmitimos é uma grande mensagem que passe sentido de oportunidade – isso é a Black Friday, é sentido de oportunidade –, com um conceito inteligente e que te faça sorrir.

Se olhar para os próximos cinco anos, que tendências acredita que irão transformar mais o retalho especializado e que papel ambiciona que a Worten desempenhe nessa evolução? Quais serão os desafios para manter a marca relevante?

O primeiro é a inevitabilidade da evolução da tecnologia. Temos de



E ESSA É A DIREÇÃO PARA ONDE A MARCA QUER IR: TER UM PAPEL MUITO MAIS ATIVO NA VIDA DAS PESSOAS E ONDE A TECNOLOGIA TEM UM PAPEL NA VIDA DELAS

nos manter sempre conscientes disso, porque isso é o que nos faz ser únicos, mas também é a razão pela qual temos de existir na vida das pessoas: para simplificar essa evolução diária e dar significado à forma como essa tecnologia pode aparecer na vida delas. Por exemplo, entras numa loja e tens um produ-

to que diz “máquina de lavar louça com injeção invertida” e não fazes ideia o que isso é; mas o futuro vem daí, de eu te poder dizer, em vez de “injeção invertida”: “é a máquina de lavar louça ideal para quem só quer um clique e não precisa de voltar à cozinha”.

O ponto número dois é toda a evolução do shopping, porque hoje em dia esta ideia do funil no marketing, do awareness à conversão, já não assume um papel permanente. Não é só o funil, porque posso comprar no momento de awareness, de consideração, de conversão, quando vejo um post de um influencer e ele

Temos a possibilidade e a capacidade de liderar narrativas, e isso é o que acho que faz de nós uma marca tão interessante para os fabricantes

ainda está a explicar-me como é que o produto funciona, mas eu já estou a comprar, etc. Para nós, muda radicalmente a forma de pensar marketing, porque tenho de continuar a pensar no funil, mas também tenho de pensar no infinite loop e na fusão dos dois, bem como de que forma a minha comunicação se adapta a cada momento da compra.

E a terceira é uma oposição a isso tudo, mas que complementa – é a humanização. As pessoas querem tecnologia para ser cada vez mais eficientes, querem a última novidade, querem comprar em qualquer sítio e ter conveniência de compra e uma boa experiência, mas, por outro lado, também querem pessoas verdadeiras. Daí as lojas serem um destino, um ponto de experiência, um momento de conversa com alguém que ouve e que percebe o que é importante para mim... E a humanização faz parte daquilo que é muito relevante na Worten: é sermos próximos, ouvirmos as pessoas, simplificarmos a vida e traduzirmos essa especificidade na vida real.

Para mim, estas três coisas, na forma como vejo o futuro da marca, são fundamentais: inevitabilidade da evolução da tecnologia, a shoppability e a humanização. Todas têm de coexistir para que a marca continue a ser relevante, pelo menos nos próximos anos.

As grandes mensagens que a marca comunica têm de estar em consonância com o que estamos a ouvir dos clientes e dos consumidores



Bruno Albuquerque (EP01), Diana Nicolau (EP04), Ricardo Valente (EP02).

DREAMTalks celebra uma primeira temporada de sucesso

Oito episódios, mais de 24 marcas representadas e milhares de pessoas a acompanhar conversas sobre marketing, comunicação e o futuro do setor.

A primeira temporada do DREAMTalks reuniu diferentes vozes do mercado para conversar sobre os temas, desafios e transformações que estão a marcar a comunicação. Ao longo de oito episódios, passaram pelo projeto profissionais e marcas de diferentes áreas, criando um espaço de partilha de experiências, ideias e perspetivas sobre o presente e o futuro do setor.

Com mais de 300 mil visualizações nas redes sociais, o DREAMTalks encerra a sua primeira temporada reforçando a proximidade da DREAMMEDIA com o mercado e consolidando o podcast como uma nova plataforma de conteúdo e conversa.

Depois de uma primeira temporada marcada por grandes conversas, o DREAMTalks prepara já o próximo capítulo.

DREAMMEDIA®

EXPLORE
O DREAMTALKS



COFIDIS: HÁ MARCAS QUE FAZEM PARTE DA ROTINA. E HÁ MARCAS QUE FAZEM PARTE DA NOSSA HISTÓRIA



Quando pensamos nas marcas que fazem parte da nossa vida, é natural lembrarmo-nos daquelas que nos acompanham diariamente. Estão nos pequenos gestos do dia a dia, nos produtos que utilizamos quase sem pensar e nas escolhas que repetimos por hábito.

Mas há marcas que ocupam um lugar diferente. Não porque estejam mais presentes, mas porque aparecem em momentos que têm um significado especial. Momentos de mudança, de conquista ou de novos começos. E esses momentos ficam connosco muito depois de terem acontecido. É por isso que as marcas da nossa vida não se medem pela frequência com que comunicam,

nem pelo número de vezes que entram em contacto com os consumidores. Medem-se pela relevância que conseguem ter quando realmente faz diferença, e pelas emoções que provocam. Ao longo de quase 30 anos em Portugal, a Cofidis tem ajudado milhares de pessoas a concretizar os seus projetos, construindo uma relação assente na proximidade, na confiança e na capacidade de evoluir com as necessidades dos seus clientes.

“As pessoas podem esquecer uma campanha publicitária ou uma promoção. Mas dificilmente esquecem como uma marca que esteve presente num momento importante da sua vida os fez sentir”, afirma a diretora de

Não são necessariamente aquelas que vemos todos os dias. São as que recordamos quando pensamos em momentos importantes da nossa vida. As que estiveram presentes quando remodelámos a casa, investimos na educação dos filhos, concretizámos um projeto há muito adiado ou demos um novo rumo a um projeto. Para a diretora de Marketing e Clientes da Cofidis, Marta Oliveira, é essa capacidade de acompanhar decisões que mudam vidas que transforma uma marca numa presença duradoura na memória das pessoas.

Marketing e Clientes da Cofidis, Marta Oliveira. Estar presente num momento importante da vida de uma pessoa exige muito mais do que notoriedade. Exige conquistar o direito de fazer parte da vida das pessoas. E esse direito é um direito que só se conquista através da confiança, construída com consistência ao longo do tempo. Exige cumprir, todos os dias, aquilo que a marca promete. Porque a confiança não nasce de um único momento. Constrói-se ao longo do tempo, através da soma de experiências positivas,

da clareza da comunicação, da transparência das decisões e da capacidade de responder às necessidades reais das pessoas.

A RELEVÂNCIA DE FAZER PARTE DA HISTÓRIA

No setor financeiro, esta responsabilidade ganha uma dimensão muito particular. As pessoas não procuram uma instituição financeira apenas para contratar um produto. Procuram-na porque querem concretizar um projeto de vida. Remodelar a casa, investir na educação, adquirir um automóvel

As pessoas podem esquecer uma campanha publicitária ou uma promoção. Mas dificilmente esquecem como uma marca que esteve presente num momento importante da sua vida os fez sentir



ou responder a uma necessidade inesperada. Por detrás de cada decisão, existe sempre uma pessoa, uma história e uma expectativa em relação ao futuro. É precisamente neste território que a Cofidis procura construir a sua relação com os clientes. Mais do que disponibilizar soluções financeiras, o objetivo é acompanhar pessoas em etapas importantes das suas vidas, contribuindo para que possam concretizar os seus projetos com confiança e segurança. “O verdadeiro valor de uma marca mede-se pelo impacto positivo que consegue ter na vida das pessoas. Quando ajudamos alguém a concretizar um projeto importante, deixamos de fazer parte apenas de uma decisão. Passamos a fazer parte dessa história”, defende Martta Oliveira.

INOVAÇÃO COMO REFORÇO DE CONFIANÇA

Naturalmente, este lugar não se conquista uma vez para sempre. Os consumidores evoluem. A tecnologia transforma-se. As expectativas mudam. E as marcas têm de acompanhar essa evolução sem perder aquilo que as torna reconhecíveis. A inovação só faz sentido quando melhora verdadeiramente a experiência do cliente e reforça a confiança que este deposita na marca. Na Cofidis, inovar nunca

A consistência é uma das maiores demonstrações de respeito pelos consumidores. As pessoas esperam inovação, mas esperam, acima de tudo, reconhecer a marca em cada experiência que vivem

significou mudar por mudar. Significa encontrar novas formas de responder às necessidades das pessoas, simplificando processos, tornando a experiência mais intuitiva e eliminando barreiras que ainda hoje existem na relação com os serviços financeiros. Hoje, essa experiência constrói-se em muitos pontos de contacto. Uma campanha, um simulador digital, uma conversa com um colaborador, uma visita a uma loja ou um contacto telefónico contribuem, todos eles, para a perceção que cada pessoa cria da marca. Por isso, o desafio já não passa apenas por comunicar em múltiplos canais. Passa por orquestrar experiências que garantam que a marca é reconhecida da mesma forma em todos eles: próxima, simples, transparente e coerente. Como refere a responsável, “a consistência é uma das maiores

demonstrações de respeito pelos consumidores. As pessoas esperam inovação, mas esperam, acima de tudo, reconhecer a marca em cada experiência que vivem”.

EVOLUIR SEM PERDER COERÊNCIA

Esta realidade torna-se ainda mais evidente quando se olha para as novas gerações. É verdade que mudaram os hábitos de consumo,

os canais preferidos e a forma como as pessoas interagem com as marcas. Mas aquilo que procuram continua a ser surpreendentemente semelhante ao que sempre valorizámos enquanto consumidores: autenticidade, simplicidade, transparência e confiança. Conquistar novos consumidores não significa reinventar permanentemente a identidade da marca. Significa saber expressar os mesmos valores através de novas linguagens, novas tecnologias e novas experiências, mantendo intacta a sua essência. É essa capacidade de evoluir sem perder coerência que permite a uma marca continuar relevante ao longo do tempo.

Num mercado cada vez mais competitivo, onde as escolhas se multiplicam e a atenção é um recurso escasso, o maior desafio das marcas já não é apenas continuar a inovar. É continuar a merecer um lugar na vida das pessoas.

Porque as marcas da nossa vida não vivem apenas das boas memórias que ajudaram a construir. Vivem da capacidade de continuar a merecer esse lugar, todos os dias. No final, as marcas da nossa vida não são necessariamente aquelas que vemos mais vezes. São aquelas que ficam associadas a alguns dos momentos mais importantes da vida das pessoas. E esse é um lugar que nenhuma campanha conquista por si só. Conquista-se todos os dias, através da confiança, da consistência e da capacidade de estar presente quando realmente importa.



AO VOLANTE DA EMOÇÃO: COMO A VOLKSWAGEN SE MANTÉM A “MARCA DAS NOSSAS VIDAS”

Há sons e sensações que têm o poder imediato de nos transportar no tempo. O bater característico da porta de um carro antes de iniciarmos aquela longa viagem de férias rumo ao sul, o som do motor a despertar nas madrugadas frias, ou a música a tocar baixinho enquanto a paisagem desfila veloz pela janela. Para milhões de famílias, estas memórias inesquecíveis partilham um elemento comum: têm um logótipo familiar cravado ao centro do volante. A Volkswagen nunca se limitou a fabricar automóveis; ao longo das décadas, tem vindo a construir o cenário de fundo das nossas vidas. Numa época em que o mercado automóvel global é inundado por uma proliferação de novas marcas sem rasto na nossa memória coletiva, a Volkswagen ergue-se com o peso e a serenidade de mais de oito décadas de história. É precisamente esta herança,



tecida com fios de confiança, segurança e uma inovação constante, que a consolida como uma verdadeira e indiscutível “love brand”.

A Volkswagen assumiu a missão de ser a “marca do povo”. É uma marca desenhada para todos, sem distinções, com o objetivo claro de acompanhar a evolução e a vida das pessoas ao longo de gerações

Num setor em constante transformação, a Volkswagen continua a ocupar um lugar especial na memória e no coração dos consumidores. O segredo? Uma combinação rara de história, inovação e uma ligação emocional construída ao longo de gerações.

O PESO DA HISTÓRIA NUM MERCADO EM EBULIÇÃO
Vivemos tempos de transformação vertiginosa. O mercado atual é um ecossistema extremamente competitivo e, a um ritmo quase diário, somos confrontados com o surgimento de novas propostas de mobilidade tentando conquistar o seu espaço através da novidade tecnológica. Em contraste absoluto com esta efemeridade, a Volkswagen apresenta-se com um legado sólido de mais de 80 anos. Contudo, a marca tem a profunda consciência de que

este legado não é um troféu para colocar na prateleira, nem um ponto de chegada, mas sim uma enorme responsabilidade. Como é que uma insígnia histórica consegue manter esta relevância ao longo do tempo, sem perder a agilidade e a capacidade de inovar? A resposta encontra-se na sua génese: desde a sua origem que a Volkswagen assumiu a missão de ser a “marca do povo”. É uma marca desenhada para todos, sem distinções, com o objetivo claro de acompanhar a evolução e a vida das pessoas ao longo de gerações. Recentemente,

a marca atingiu o marco impressionante de 180 milhões de veículos produzidos. Muito mais do que um indicador da sua força industrial, este número traduz 180 milhões de relações e laços construídos com famílias em todo o mundo. O segredo desta longevidade no dia a dia dos consumidores é o delicado equilíbrio entre a continuidade, a fiabilidade e a capacidade de inovar, permitindo que a marca permaneça próxima da memória e das rotinas num cenário de forte concorrência.

O PODER DO PROPÓSITO E DA EXPERIÊNCIA

O consumidor contemporâneo mudou de forma profunda. Já não compra apenas um meio de transporte; procura marcas que demonstrem um propósito real, que ofereçam uma autenticidade inegável e que proporcionem experiências com significado. Na Volkswagen, sabe-se que os laços emocionais não se forjam com campanhas artificiais, mas constroem-se com autenticidade, coerência e, acima de tudo, tempo. É neste contexto que o storytelling assume um papel absolutamente central em toda a estratégia de comunicação. Ao longo da sua extensa história, a Volkswagen nunca comunicou apenas máquinas ou atributos técnicos. Comunicou, sim, momentos de vida: as viagens de férias em família, o nervosismo das primeiras conquistas, a inestimável sensação de liberdade e a tranquilidade da segurança. A recente celebração dos 50 anos do icónico Volkswagen Golf é um exemplo brilhante desta capacidade de ativar o património emocional. Este marco não serviu apenas para assinalar a idade de um carro, mas sim para contar a história de um modelo que atravessa gerações e reforçar uma ligação afetiva construída ao longo de décadas. Automóveis como o Carocha, o Polo ou o Golf são muito mais do que veículos; fazem parte da memória coletiva e continuam a emocionar diferentes gerações.

A Volkswagen tornou-se uma marca do coração porque soube aliar a inovação à simplicidade, a tecnologia à emoção, e o futuro com a memória

UMA VOZ CONSISTENTE NUM MUNDO FRAGMENTADO
Com a revolução digital, a comunicação dispersou-se por uma infinidade de canais e formatos. Equilibrar consistência, criatividade e proximidade neste ecossistema é um desafio monumental. Contudo, a estratégia da Volkswagen começa muito antes do formato escolhido: baseia-se numa identidade visual, verbal e emocional extremamente clara que atravessa todos os pontos de contacto. A voz da Volkswagen pauta-se sempre pela clareza, pela simplicidade e por uma inegável proximidade. Independentemente de estar a comunicar num formato digital acelerado, ou de estar presente

em territórios comunitários e culturais fundamentais – como é o caso das suas reconhecidas ativações na área da música –, a linguagem mantém-se fiel àquilo que a marca representa há décadas. A tecnologia e os novos canais são abraçados como ferramentas vitais, mas o verdadeiro foco nunca se desvia do essencial: a construção de relações autênticas e de relevância cultural junto das pessoas, garantindo uma presença consistente.

ELETROMOBILIDADE: A CONQUISTA DO FUTURO SEM PERDER A ALMA
As novas gerações de consumidores trazem consigo novos hábitos, expectativas muito distintas e uma exigência premente por soluções sustentáveis. Como pode uma marca carregada de história seduzir estes públicos sem renegar a sua identidade? A Volkswagen responde a esta questão liderando a transição para a mobilidade elétrica de forma humana e credível, colocando as pessoas no centro da sua narrativa. A revolução elétrica na Volkswagen não é um corte com o passado, mas uma evolução responsável. A Família ID. é o expoente máximo desse compromisso para o futuro, mantendo-se profundamente ancorada nos valores clássicos de confiança, segurança e proximidade. Mas uma

autêntica “love brand” sabe que a eletromobilidade tem de apaixonar. É por isso que a marca continua a reforçar a sua aposta emocional, trazendo o legado para a era da bateria. O lançamento do novíssimo ID.Polo e o entusiasmo em torno do futuro ID.Cross são a prova viva de que é perfeitamente possível conjugar o design, a irreverência e o carisma que sempre nos cativaram, com o coração elétrico que os novos tempos exigem. Estes novos ícones são a ponte perfeita entre a herança afetiva dos condutores de sempre e a consciência ambiental dos novos consumidores.

O FATOR DECISIVO PARA A PRÓXIMA DÉCADA
Num setor mergulhado numa transformação tecnológica acelerada, o maior desafio é manter a confiança. Se tivéssemos de identificar o fator absolutamente decisivo para que uma marca continue a fazer parte integrante da vida das pessoas nos próximos anos, a resposta seria irrefutável: a capacidade de colocar as pessoas no centro de tudo o que faz, preservando a sua autenticidade. O consumidor exigirá cada vez mais transparência, fiabilidade e um compromisso com a sustentabilidade. Contudo, mais do que inovação bruta, procurará humanidade. A Volkswagen tornou-se uma marca do coração porque soube aliar a inovação à simplicidade, a tecnologia à emoção, e o futuro com a memória. A forma como nos movemos vai continuar a mudar. O futuro trará novas estradas e motores silenciosos. Mas, no fim do dia, quando fecharmos a porta e nos sentarmos ao volante para iniciar mais uma jornada, procuraremos sempre aquela sensação inconfundível de que estamos num lugar familiar e num porto seguro. Essa confiança cega e emocional não se inventa num dia. É um privilégio raro, reservado apenas àquelas marcas que, há mais de 80 anos, têm a honra de fazer parte da família.



RENASCENÇA AMBICIONA SAUDADE



Uma companhia pode ser transitória, circunstancial, ajustada a um tempo e a um modo. O que ambicionamos para a Renascença é muito mais do que isso: ambicionamos o “sentir a falta de”, o desejo da presença, a vontade de prolongar um momento porque nos sentimos bem com a escuta ou com a leitura; ambicionamos a saudade.

Este é o nosso desejo para a Renascença: ser, em liberdade, uma marca multiplataforma que assume a sua história, mas que responde às necessidades das pessoas em cada momento, sempre a reinventar-se. Uma marca presente, respondendo

de forma consistente ao dia a dia das pessoas, quer do ponto de vista formal e técnico, quer do ponto de vista dos conteúdos. Uma marca próxima, permanentemente inquieta por fazer melhor e dotada de personalidade. E como fazemos isto? O que pretendemos? A Renascença é um meio de comunicação social multiplataforma, fiel à sua essência e com uma missão própria: dar uma perspetiva positiva da vida e nunca faltar à verdade. Pretende ser um meio de comunicação de confiança. Hoje, mais do que nunca, a confiança é o fator decisivo para que a audiência esteja connosco.



Nunca gostei da expressão “a Renascença é uma rádio companhia”. E a razão é simples: alguém se apaixona verdadeiramente por uma companhia?

Pedro Leal, diretor-geral de Produção

Desenvolvemos o nosso trabalho numa lógica multiplataforma, procurando estar presentes numa oferta 360°, na qual nos pretendemos distinguir pela forma, interesse, originalidade, irreverência e credibilidade dos conteúdos, seja na animação, seja na informação.

Sempre na procura de novas soluções que respondam às expectativas da audiência, desenvolvemos estratégias originais para a difusão dos conteúdos, tanto no digital como na rádio. Por exemplo, inovámos na forma de apresentar os noticiários. Hoje, são muito mais conversados e diretos, num posicionamento totalmente diferenciado da concorrência – algo que iniciámos há dez anos. A forma não altera o conteúdo, mas torna-o mais próximo das pessoas. Na programação, a estratégia é igualmente diferenciada. Procuramos cumplicidade, envolvimento, irreverência e animadores apaixonados pela rádio. Pensemos no programa “As Três da Manhã” – com a Ana Galvão, a Joana Marques e a Inês Lopes Gonçalves –, no José Coimbra e na Asize Topal, no Paulo Fragoso, na

Inês Nogueira e no Daniel Leitão, na Sónia Santos ou no Paulino Coelho – apenas para citar alguns exemplos. A paixão pela rádio está presente em cada um deles, em cada abertura de microfone, sempre através de uma comunicação contemporânea, cúmplice e próxima e de um espírito de inovação que tem reinventado a rádio – a Renascença.

E quando olhamos para os 89 anos da Renascença, percebemos que a paixão pela rádio, a paixão pela comunicação, é o que nos distingue e a chave do nosso percurso.

Um posicionamento que remete para a essência da marca, seja para a sua fundação, há 89 anos, seja para os diferentes posicionamentos que assumiu ao longo das décadas. Nesse sentido, o slogan escolhido para o recente rebranding da marca – “Renascença Sempre Nunca igual” – é a síntese perfeita da sua história e do seu futuro: ser, em cada momento, uma marca que se reinventa na procura de responder sempre às necessidades da audiência nas diferentes plataformas.

**Uma marca próxima,
permanentemente inquieta
por fazer melhor e dotada
de personalidade**

Sempre Nunca Igual



Livre • Animada • Inspiradora • Humanista • Inovadora

Renascença



Siga as novidades

SIC: EVOLUIR SEM PERDER A ESSÊNCIA



A SIC mantém a sua relevância graças à consistência dos valores da sua identidade. Fundada em 1992, enquanto primeiro canal de televisão privado em Portugal, a SIC ajudou a transformar o panorama audiovisual português e acompanha há mais de três décadas a vida de várias gerações. Com mais de 650 prémios, a marca pauta pela valorização da diversidade de vozes, produção de conteúdos originais, independência editorial e compromisso com a verdade. Paralelamente, aposta na inovação, através da adaptação

tecnológica, da diversificação de formatos e do acompanhamento das novas tendências e hábitos de consumo, mantendo sempre a essência da marca. A SIC promove desde a sua génese valores como a credibilidade, proximidade e autenticidade. Estes princípios refletem-se nos conteúdos que produz e na criação de experiências relevantes para o público. Com o objetivo de estar sempre na primeira fila, a SIC tem vindo a reinventar a forma como se relaciona com os seus telespectadores, apostando em experiências reais

Em 2026, a SIC reforça a sua presença no território da cultura, da música e do entretenimento. Este compromisso reflete-se também na aposta contínua no projeto Tribeca Festival Lisboa

A SIC promove desde a sua génese valores como a credibilidade, proximidade e autenticidade. Estes princípios refletem-se nos conteúdos produzidos e na criação de experiências relevantes para o público.

e promovendo a ligação à cultura, à música e ao entretenimento. Em 2026, a SIC reforça a sua presença no território da cultura, da música e do entretenimento através de um número recorde de parcerias. Este compromisso

reflete-se também na aposta contínua no projeto Tribeca Festival Lisboa, que está a caminho da sua terceira edição. Esta iniciativa reforça o posicionamento da SIC como uma marca inovadora, próxima do público e comprometida com a criatividade e o talento.

PRINCIPAIS DESAFIOS
A criação de conteúdos relevantes e capazes de responder aos interesses de diferentes públicos assume-se como uma prioridade estratégica. Neste contexto, a SIC tem desenvolvido um trabalho consistente, procurando oferecer uma programação diversificada. A SIC aposta em projetos diferenciadores e em iniciativas de responsabilidade social, através da SIC Esperança, uma IPSS de utilidade pública que há mais de 20 anos promove projetos de solidariedade e responsabilidade social em todo o País. A SIC assume também um papel ativo na promoção da literacia mediática, através de projetos





Contactam diariamente com os canais SIC mais de 4,7 milhões de pessoas (dado GFK), o que reflete a força da marca e a sua capacidade de gerar envolvimento emocional com públicos diversos

como o SIC Explica-me, da SIC Notícias, que procura explicar temas da atualidade de forma clara e acessível, contribuindo para uma sociedade mais informada e consciente. A marca continua a produzir conteúdos que marcam gerações e permanecem na memória dos portugueses, como os Globos de Ouro, que este ano celebram 30 edições; e a ficção nacional, que estabelece uma forte ligação emocional com o público e integra o quotidiano de muitas famílias. Ao longo dos anos, esta aposta deu origem a sucessos

reconhecidos dentro e fora de Portugal, tal como Laços de Sangue, distinguida com um Emmy Internacional, reforçando a relevância cultural da SIC. Também a diversidade dos seus canais temáticos (SIC Notícias, SIC Mulher, SIC Radical, SIC K, SIC Caras e SIC Novelas) permite responder aos interesses de diferentes segmentos de audiência, consolidando a sua relevância no setor audiovisual.

MULTIPLICAÇÃO DE CANAIS E FORMATOS

A SIC procura equilibrar consistência, criatividade e proximidade através de uma comunicação multicanal, emocional e próxima. A marca investe em campanhas institucionais, digitais e promocionais, com o objetivo de consolidar a sua identidade e fortalecer a relação com os diferentes públicos. A consistência da sua comunicação visual e editorial, aliada à capacidade de adaptação às diversas plataformas, assegura uma presença sólida, coerente e envolvente.

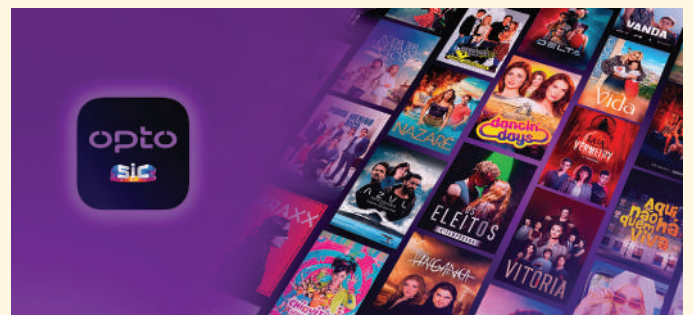
Outro dos seus principais ativos são os seus rostos, que personificam os valores da marca e estabelecem uma relação de proximidade e confiança com os espectadores. Em simultâneo, a aposta em formatos inovadores, projetos de branded content e ativações em eventos permite alcançar públicos cada vez mais diversificados.

A ACOMPANHAR AS NOVAS GERAÇÕES

A SIC tem acompanhado a evolução dos hábitos de consumo através da diversificação da sua oferta e da aposta na inovação. Em 2020, lançou a OPTO, a primeira plataforma de streaming criada por um canal de televisão português,

disponibilizando conteúdos exclusivos, séries, documentários e acesso antecipado a produções de ficção. A produção de podcasts é também uma área estratégica, reunindo conteúdos de informação, entretenimento e cultura. Esta aposta tem permitido à SIC afirmar-se como uma das marcas de referência no mercado português de podcasts, liderando o ranking “PodScope” da Marktest há vários meses consecutivos. Além disso, parte da programação televisiva encontra-se disponível em formato áudio, oferecendo maior flexibilidade ao público para acompanhar os conteúdos. Paralelamente, a SIC tem reforçado a sua presença nas redes sociais e nas plataformas digitais, adaptando a comunicação a cada canal e criando conteúdos direcionados para públicos mais jovens

e digitalmente conectados, garantindo uma comunicação 360° e criando relações mais próximas, dinâmicas e contínuas com os seus espectadores. Esta capacidade de se renovar sem perder a ligação emocional construída ao longo de décadas é um dos seus principais ativos. Para uma marca continuar a fazer parte da vida dos consumidores, é necessário ter a capacidade de evoluir sem perder a identidade. A proximidade com o público e a capacidade de adaptação são motores da relevância e da longevidade. Contactam diariamente com os canais SIC mais de 4,7 milhões de pessoas (dado GFK), o que reflete a força da marca e a sua capacidade de gerar envolvimento emocional com públicos diversos. Mais do que um canal de televisão, a SIC tornou-se uma presença constante na vida de várias gerações de portugueses. Porque as marcas da nossa vida não são apenas aquelas que conhecemos. São aquelas de que nos lembramos. E a SIC é uma marca da vida de todos nós.



RAR AÇÚCAR: A RECEITA DA LONGEVIDADE



A RAR tem mais de 60 anos de história e uma presença muito forte na vida dos portugueses. “O nosso desafio é preservar o seu legado e garantir que continua relevante para as próximas gerações. Para isso, procuramos equilibrar três dimensões: confiança no que somos, capacidade de adaptação ao presente e visão de futuro”, avança o porta-voz da insígnia. Ao longo de mais de seis décadas nos lares portugueses, a RAR Açúcar sempre esteve presente em diversos momentos do quotidiano das famílias: na cozinha, na mesa, nos pequenos gestos do dia a

As marcas já não competem apenas por quota de mercado. Competem por relevância, confiança e significado

dia, e nos momentos celebração e conforto. “Mantivemos essa relevância porque nunca deixámos de investir, seja em qualidade e eficiência industrial, seja, mais recentemente, na forma como comunicamos com os consumidores. A inovação, para nós, não significa romper com a memória afetiva da marca, mas evoluir para um território de comunicação mais humano, próximo e culturalmente relevante, reforçando o nosso papel não apenas como ingrediente essencial na cozinha, mas também como símbolo dos momentos doces que fazem parte das relações, memórias e rotinas das pessoas”, explica Marco Castro, garantindo que hoje “as marcas já não competem apenas por quota de mercado. Competem por relevância, confiança e significado”.

IDADE DA REINVENÇÃO
A RAR Açúcar apresentou recentemente um rebranding da marca, com atualização do logotipo e novo packaging, num processo de renovação visual, que começou entre 2024 e 2025. Nasceu da percepção de que a

A verdadeira força de marcas com décadas de história está na capacidade de se manterem fiéis àquilo que sempre foram, sem deixarem de evoluir. Este é o posicionamento da RAR Açúcar, partilhado pelo diretor comercial e de Marketing, Marco Castro.





2005
Elito o 266º Papa - Bento XVI

2002
Início da moeda EURO

2000

1999
Portugal devolve Macas à China

1997
Moné Madre Teresa de Calcutá

1990

1982
Estrela do filme E.T.

1981
Casamento da Lady Di com o Príncipe Charles

1980

1977
Lançamento da série do Sítio do Picapau Amarelo

1974
Revolução dos Cravos

1970

1969
1ª Homem a chegar à Lua

1962
Inauguração da RAR

1960

RAR - Açúcar
Desde sempre consigo
www.docerar.pt



marca precisava de atualizar a sua linguagem para continuar relevante junto dos consumidores de hoje, sem nunca perder a sua identidade. “Atualizámos o logótipo e o packaging para uma leitura mais contemporânea, mas rapidamente

percebemos que a mudança visual, por si só, não bastava, e era preciso dar à marca uma voz e um território emocional próprios. Foi esse o racional que nos levou, na sequência do rebranding, a lançar em junho a nova assinatura ‘A Vida É Doce’: um convite à indulgência,

ao prazer de viver e à valorização dos pequenos gestos, pondo sempre em perspectiva o lado positivo, mesmo quando estamos num cenário adverso. Queremos dar uma nova dimensão à marca, com relevância emocional, e posicioná-la num território de otimismo.” O objetivo, segundo o diretor comercial e de Marketing, é muito simples: “garantir que a RAR continua a merecer um lugar na vida dos portugueses para os próximos 60 anos”.

Nascida em 1962 e com uma longa e rica história junto dos consumidores, a RAR Açúcar pretende garantir que continua a fazer parte da vida dos portugueses nas próximas décadas, tal como fez nas últimas seis.

“Acreditamos que as marcas têm hoje um papel que vai além do produto. Num contexto particularmente exigente para as pessoas, quisemos construir uma comunicação positiva, humana e próxima. ‘A Vida É Doce’ nasce desta reflexão: num mundo em que tudo parece exigir demasiado, encontrar motivos para sorrir tornou-se essencial”, considera.

Para Marco Castro, a nova assinatura representa exatamente essa capacidade de reconhecer valor nos pequenos momentos e de reforçar a ligação emocional da RAR com os consumidores, não apenas à mesa, mas também nas emoções, nas relações e nos momentos que tornam os dias mais doces. “‘A Vida É Doce’ não é uma campanha, é uma estratégia para o futuro da marca”, acrescenta.

ESTRATÉGIA INTEGRADA E OMNISCANAL

Num mercado cada vez mais competitivo, o maior desafio para manter a insígnia presente no dia a dia das pessoas e, sobretudo, na sua memória é conquistar momentos de atenção indisputada com os consumidores, já que vivemos num contexto de excesso de estímulos e de multiplicação de canais, nos quais é cada vez mais difícil criar memória de marca duradoura.

“A isso soma-se a pressão

constante da concorrência e das marcas próprias, num mercado onde o produto pode facilmente ser percecionado como indiferenciado. Por isso, desenhamos uma estratégia integrada e omniscanal, orientada para a proximidade com diferentes gerações de consumidores: presente em outdoors, redes sociais, plataformas de streaming, pontos de venda e ativações com influenciadores”, explica o responsável da RAR Açúcar, revelando que “o objetivo não é apenas estar na prateleira, mas estar no significado que a marca cria para cada geração”.

“Procuramos garantir que, independentemente do canal ou formato, existe sempre um fio condutor claro: a mensagem de ‘A Vida É Doce’ e os valores que lhe estão associados”, justifica.

Esta nova fase de comunicação teve origem no movimento “Olá, Doce”, um teaser desenvolvido para gerar proximidade emocional e interação espontânea no espaço público e nas redes sociais, através de mensagens simples e positivas – e que evoluiu depois para a plataforma mais transversal e omniscanal que é “A Vida É Doce”.

“A partir daí, adaptamos a linguagem a cada contexto: nos canais digitais e no streaming, apostamos numa comunicação mais leve e próxima, pensada para chegar aos mais jovens; e nos outdoors e no ponto de venda, privilegiamos formatos mais diretos e emotivos. O equilíbrio está em manter a coerência da mensagem central, sem sacrificar a criatividade que cada canal exige. As marcas mais fortes não são necessariamente aquelas que comunicam mais, são aquelas que conseguem ser mais

“A Vida É Doce” nasce desta reflexão: num mundo em que tudo parece exigir demasiado, encontrar motivos para sorrir tornou-se essencial



que conseguem manter uma promessa genuína ao longo do tempo, sem se tornarem oportunistas ou distantes da sua própria história. Porque num mundo cada vez mais acelerado, mais digital e cada vez com mais “buzz”, as pessoas procuram marcas verdadeiras. “No nosso caso, isso significa continuar a ser uma

relevantes na vida das pessoas”, partilha Marco Castro.

O VALOR DA AUTENTICIDADE

Para uma marca continuar a fazer parte da vida dos consumidores nos próximos anos, o diretor comercial e de Marketing da RAR Açúcar acredita ser essencial preservar a autenticidade. As marcas que perduram, de acordo com Marco Castro, são as

marca que valoriza os pequenos gestos, o afeto e os momentos simples da vida, porque é isso, no fundo, que ‘A Vida É Doce’ representa: a nossa ambição de continuar a fazer parte da vida dos portugueses, e não apenas à mesa, mas nas emoções, nas suas memórias, nas relações e nos momentos que tornam os dias mais doces, nos próximos 60 anos”, conclui.



AUCHAN: UMA MARCA QUE QUER ESTAR EM TODO O LADO AO SEU LADO



A história da Auchan em Portugal está ligada à evolução do próprio retalho moderno. Começa em 1970, com a abertura do Pão de Açúcar, na Avenida Estados Unidos da América, em Lisboa, e ganha uma nova dimensão em 1973, com a inauguração do Jumbo Cascais, hoje Auchan Cascais, o primeiro hipermercado do País. Para muitas famílias portuguesas, o Jumbo foi um espaço de descoberta, de encontro e de criação de memórias partilhadas.

“Ao longo de mais de cinco décadas, a marca preservou essa relevância sem transformar a inovação numa rutura com o passado. A passagem para Auchan não apagou a história, deu continuidade ao seu espírito pioneiro”, lembra Margarida Cáceres Monteiro.

Ao longo das décadas, a insignia democratizou o acesso a uma oferta mais ampla, desenvolveu novas formas de pagamento, criou a marca própria e reforçou a especialização da oferta. “Hoje, esse pioneirismo traduz-se em novos formatos de loja, maior conveniência e numa experiência

de compra que integra os canais físicos e digitais.” É também essa capacidade de renovação que permite enfrentar um dos maiores desafios de uma marca com mais de 50 anos: evitar que o seu legado se transforme apenas em nostalgia. “A história é um património valioso, mas a relevância tem de ser continuamente renovada através da capacidade de responder às necessidades do presente”, defende a porta-voz da marca.

A RELEVÂNCIA DA PROXIMIDADE

Hoje, o maior desafio passa por estar cada vez mais próximo das pessoas. “É neste sentido que a Auchan está a construir uma nova geração de proximidade, através da complementaridade entre os vários formatos e do crescimento das lojas de proximidade. A ideia é transportar a confiança, a riqueza de produto e a relação associados ao hipermercado para a escala do bairro e das rotinas quotidianas, sob a nova assinatura ‘em todo o lado ao seu lado’”, explica a diretora de Marca da Auchan Retail Portugal.

“Mas a relação com uma marca constrói-se também através da presença na cultura, nas comunidades e nos momentos de lazer e celebração. Num mercado em que a atenção é cada vez mais disputada, são as experiências relevantes e genuínas que ajudam a criar ligação emocional e novas memórias”, acrescenta.

Para a Auchan, ser consistente não significa comunicar da

Uma marca torna-se verdadeiramente uma “marca da nossa vida” quando acompanha diferentes gerações e permanece relevante nos vários momentos da vida das pessoas. Para a diretora de Marca da Auchan Retail Portugal, Margarida Cáceres Monteiro, essa relevância não resulta apenas da longevidade, mas sobretudo da capacidade de evoluir com a sociedade, preservando uma identidade reconhecível.

mesma forma em todos os canais, mas garantir que as pessoas reconhecem a mesma identidade, os valores e a intenção de marca. O património construído pelo Pão de Açúcar, pelo Jumbo e pela Auchan assenta numa ideia central: tornar a vida das pessoas melhor, através de uma relação próxima e de um impacto positivo na sociedade.

A multiplicação dos canais veio abrir novas possibilidades. “A comunicação permite uma relação mais relevante, personalizada e adequada aos diferentes momentos da jornada de cada cliente”, considera Margarida Cáceres Monteiro.

“A criatividade traz personalidade e entusiasmo à marca e aproxima-a das pessoas enquanto a consistência mantém a sua identidade.”

E a proximidade resulta da capacidade de comunicar com utilidade, pertinência e um tom genuinamente humano, “como um vizinho”, justifica.

EVOLUIR SEM PERDER A IDENTIDADE

“Somos uma marca que fez história e criou memórias através do Clube Rik&Rok. Hoje, continuamos ao lado dos mais novos e queremos que possam

viver a marca Auchan. Assim, entre outras iniciativas, abrimos a nossa mini loja na KidZania e temos uma grande presença no Festival Panda. Também a presença no NOS Alive e MEO Marés, assim como a recente parceria com a banda Os Vizinhas, são uma forma de estarmos presentes onde as famílias e os mais jovens estão.”

A Auchan acredita que consumidores mais informados e exigentes valorizam propósito, sustentabilidade, transparência e, sobretudo, coerência entre aquilo que uma marca afirma e aquilo que faz. “Por isso, a Auchan procura construir esta relação através da sua atuação quotidiana, dando expressão atual a princípios como inovação e proximidade. A aposta numa transição alimentar mais saudável, variada e responsável, o trabalho com produtores nacionais, a transparência sobre a origem dos produtos e o combate ao desperdício alimentar são exemplos dessa atuação.”

No fundo, é através da ação concreta que uma marca com história consegue continuar a evoluir sem perder aquilo que a tornou única, mantendo viva a sua identidade enquanto encontra novas formas de fazer parte da vida das próximas gerações.



SOMOS A MELHOR LOJA

Militantes do
Bom, São e Local



HÁ LUGARES ONDE VAMOS FAZER COMPRAS. E HÁ LUGARES ONDE ACONTECEM CAPÍTULOS DA NOSSA VIDA



Com cerca de 250 lojas, o NorteShopping oferece uma resposta abrangente a diferentes perfis e necessidades. A localização e a acessibilidade são também fatores importantes nesta relação com os visitantes. O estacionamento gratuito e os serviços, como o Mr. Parking, acrescentam conveniência, segundo o diretor do NorteShopping, e permitem responder a diferentes necessidades de mobilidade. Em paralelo, “o NorteShopping procura criar continuamente novos motivos de visita e enriquecer a experiência dos visitantes”. A moda é um dos exemplos mais claros desta evolução. “Com o ‘FASH_ON – A Moda em Ti’, reforçamos o posicionamento enquanto destino de referência para a moda e o lifestyle, através de experiências de consultoria

de imagem e coloração pessoal, talks, masterclasses e encontros com especialistas e criadores. Neste contexto, a moda é trabalhada não apenas enquanto consumo, mas também como uma forma de expressão da identidade, do estilo e da criatividade”, explica o responsável. A oferta do NorteShopping estende-se também à gastronomia, através do The CookBook, um food market inspirado nos tradicionais mercados de comida, mas com uma abordagem mais contemporânea e arrojada, que reúne diferentes conceitos gastronómicos no mesmo espaço. A cultura assume igualmente um papel importante, com o SILO – Espaço Cultural, que reforça a ligação do centro à arte e à criatividade.

Com quase três décadas de história, o NorteShopping tem acompanhado a evolução dos hábitos, expectativas e estilos de vida das pessoas. Desde a inauguração, em 1998, deixou de ser apenas um espaço de compras para se afirmar como um verdadeiro destino de lifestyle: um lugar onde moda, gastronomia, cultura, lazer, entretenimento e serviços se encontram numa experiência integrada. “Acreditamos que manter relevância resulta precisamente da capacidade de evoluir sem perder uma identidade forte”, sublinha o diretor, Paulo Valentim.

“É esta combinação entre uma história forte, uma oferta diversificada, acessibilidade e capacidade de inovação que permite ao NorteShopping continuar a ser relevante para diferentes gerações. Acreditamos que uma marca com história não deve ficar parada no tempo: deve preservar a sua identidade, mas

continuar a encontrar novas formas de acompanhar as pessoas e de fazer parte das suas vidas.”

O PAPEL DO PROPÓSITO, DA AUTENTICIDADE E DA EXPERIÊNCIA

A experiência assume hoje um papel central nas expectativas dos consumidores. Para

Acreditamos que uma marca com história não deve ficar parada no tempo: deve preservar a sua identidade, mas continuar a encontrar novas formas de acompanhar as pessoas e de fazer parte das suas vidas



Paulo Valentim, no NorteShopping, essa experiência materializa-se de múltiplas formas, desde uma ida às compras ou uma refeição, uma sessão de cinema, uma visita a uma exposição, uma experiência de moda ou atividades pensadas para toda a família.

“O propósito também tem vindo a ganhar uma importância crescente. As marcas são cada vez mais avaliadas não apenas pelo que fazem, mas também pelo impacto que têm na sociedade”, aponta, dando como exemplo a parceria com o Café Joyeux. “O espaço tem como missão empregar e formar pessoas com dificuldades intelectuais e do desenvolvimento, promovendo a inclusão através do trabalho e da convivência. A abertura do Café Joyeux no NorteShopping representa 24 novas oportunidades de trabalho inclusivo. É um projeto que traduz de forma muito concreta a ideia de que a responsabilidade social deve criar oportunidades reais e fazer parte da experiência quotidiana”, explica o diretor do centro comercial, frisando que “a autenticidade passa por apoiar projetos com impacto concreto e alinhados com a vontade de contribuir positivamente para a comunidade”.

OS DESAFIOS DA MEMÓRIA
O principal desafio é continuar



a ser relevante, considera Paulo Valentim. “Hoje, as pessoas têm muitas opções e são expostas diariamente a uma enorme quantidade de informação e estímulos. Para o NorteShopping, isso significa que não basta ter uma oferta comercial forte. É necessário criar diferentes razões para as pessoas visitarem o centro e garantir que essas experiências são relevantes para diferentes públicos.” A diversidade é, por isso, uma das principais características do NorteShopping. “Existe uma oferta comercial grande, com marcas nacionais e internacionais, mas também diferentes conceitos e experiências. O Galleria, por exemplo, reúne marcas exclusivas e serviços personalizados num ambiente mais sofisticado. O The Cookbook concentra diferentes conceitos gastronómicos num food market de inspiração contemporânea e o SILO – Espaço Cultural acrescenta uma dimensão de arte e cultura”, especifica, defendendo que a memória se constrói também através dessa relação ao longo do tempo.

“Há pessoas que antes vinham ao NorteShopping fazer compras com os pais e que hoje mantêm essa tradição com os próprios filhos. É assim que o centro se torna parte da história de uma família, passando de geração em geração.”

CONSISTÊNCIA, CRIATIVIDADE E PROXIMIDADE
Hoje, a marca fala com as pessoas através de muitos canais. Isso torna ainda mais importante garantir que o NorteShopping é reconhecido em todos eles. “O objetivo passa por garantir que a marca é reconhecida em todos os pontos de contacto, adaptando, em simultâneo, a linguagem e os formatos às características de cada canal e às expectativas de cada público”, refere o responsável.

“A criatividade é essencial para captar a atenção, mas só cria valor quando se traduz em conteúdos e experiências que realmente interessam aos visitantes. A aplicação NorteShopping Loves Me reflete essa evolução, ao assumir um papel que vai além da comunicação. Reúne serviços, benefícios e funcionalidades que simplificam a experiência de visita – desde o acesso às sessões de consultoria de imagem e coloração pessoal do FASH_ON até à participação em iniciativas e campanhas exclusivas”, prossegue, acrescentando que,

O propósito também tem vindo a ganhar uma importância crescente. As marcas são cada vez mais avaliadas não apenas pelo que fazem, mas também pelo impacto que têm na sociedade

desta forma, “a comunicação deixa de ter apenas uma função informativa para assumir também um papel de facilitadora da experiência”. A proximidade, de acordo com o porta-voz, resulta igualmente da capacidade de acompanhar os visitantes ao longo do tempo, mantendo uma relação contínua que não se limita aos momentos de campanha ou de comunicação de novidades.

O SEGREDO É CONTINUAR A FAZER SENTIDO

O fator decisivo para uma marca continuar a fazer parte da vida dos consumidores é, na opinião de Paulo Valentim, a capacidade de continuar a fazer sentido no dia a dia das pessoas. “Hoje, os consumidores valorizam marcas que compreendem as suas necessidades, acompanham a evolução dos seus hábitos e conseguem oferecer respostas relevantes, tanto ao nível dos produtos e serviços, como das experiências que proporcionam”, esclarece. No caso do NorteShopping, isso traduz-se numa evolução constante da oferta e da experiência, procurando responder a diferentes perfis, interesses e momentos de vida. “Mais do que acompanhar tendências, o desafio passa por evoluir sem perder a identidade. É essa capacidade de inovar, mantendo uma relação de confiança e proximidade com os visitantes, que permitirá ao NorteShopping continuar a fazer parte da vida dos consumidores nos próximos anos”, conclui.

VILA GALÉ: A ARTE DE CRIAR MEMÓRIAS E UNIR GERAÇÕES



A nossa capacidade de inovar e de nos mantermos relevantes não nasce de uma obsessão com tendências efémeras, mas sim de uma vontade constante de fazer diferente, acrescentando valor real ao mercado e ao País. Inovar, na Vila Galé, assume contornos profundos e estruturais. Passa pela sensibilidade ímpar de recuperar património histórico em ruínas, como conventos, palácios e edifícios emblemáticos, e devolvê-los às comunidades sob a forma de hotéis com alma, plenos de história e requinte – um conceito que temos vindo a consolidar com enorme orgulho. Passa também pela criação de conceitos

temáticos que homenageiam a cultura, a música, a pintura ou a poesia, transformando os corredores e os quartos dos nossos hotéis em autênticas galerias de conhecimento. E, naturalmente, esta capacidade de inovar reflete-se na nossa ambição de levar a hospitalidade e a portugalidade muito além das nossas fronteiras, com uma presença fortemente consolidada de norte a sul do Brasil e, mais recentemente, em geografias desafiantes e estimulantes como Cuba e Espanha. Hoje em dia, o consumidor atual é altamente informado e exigente: não procura apenas um quarto

"Sempre perto de si". Muito mais do que uma assinatura de comunicação, este é o barómetro da nossa operação diária. A autenticidade da marca constrói-se nos detalhes que o cliente percebe a cada momento

Quando olhamos para as quatro décadas de história da Vila Galé, percebemos que o nosso percurso até nos tornarmos o segundo maior grupo hoteleiro português foi feito com um compromisso muito claro: o de sermos, de facto, uma “marca de vida” para quem nos escolhe.

Francisca Calado, responsável de Comunicação

para dormir; procura viver algo que tenha significado, que desperte os sentidos e que conte uma história. É precisamente neste ponto que o nosso propósito corporativo se cruza de forma harmoniosa com a nossa assinatura de marca – “Sempre perto de si”. Muito mais do que uma assinatura de comunicação, este é o barómetro da nossa operação diária. A autenticidade da marca constrói-se nos detalhes que o cliente percebe a cada momento. Está no sorriso genuíno de quem recebe, na gastronomia que faz questão de respeitar as raízes e os produtores locais, e nas experiências complementares que oferecemos, desde a tranquilidade proporcionada pelos nossos spas Satsanga, ao universo mágico do Club Nep, que garante que os nossos hóspedes mais pequenos

criam as suas primeiras grandes memórias de férias connosco. Estende-se ainda até à nossa ligação à terra, materializada através da produção dos nossos próprios vinhos e azeites (Santa Vitória e Val Moreira), que levam à mesa dos clientes o sabor autêntico das regiões onde operamos. Acreditamos que a verdadeira experiência Vila Galé é desenhada para criar laços emocionais inquebráveis, transformando uma simples estadia turística numa relação de confiança a longo prazo. Sendo a hotelaria um setor umbilicalmente ligado à evasão, ao lazer e à quebra de rotinas, o grande e complexo desafio é conseguir manter a marca presente e relevante na vida das pessoas mesmo quando estas se encontram focadas no seu dia a dia, nos meses em que não





estão de férias. A forma como nos mantemos top-of-mind faz-se através da construção de uma narrativa emocional contínua. Queremos que a lembrança daquele fim de semana especial a dois, do evento corporativo que superou expectativas ou das férias grandes em família se converta em advocacia de marca e numa ligação permanente. Trabalhamos esta proximidade quotidiana de forma estratégica, destacando-se o papel do Clube Vila Galé, que, mais do que um mero programa de fidelização transaccional, é uma verdadeira comunidade. Através de um contacto cuidado, de vantagens exclusivas e de uma comunicação que celebra as datas importantes e as conquistas dos nossos hóspedes, garantimos que a Vila Galé é o primeiro nome em que os clientes pensam, e em quem confiam, quando chega a altura de planear o seu próximo momento de descanso. Para que toda esta estratégia resulte perante o escrutínio público, a nossa comunicação assenta num tripé de atuação que consideramos inegociável: consistência, criatividade e proximidade. A consistência é absolutamente fundamental para garantir que, num universo diversificado e dinâmico com mais de 50 hotéis, a nossa promessa de valor se mantém inalterada. O cliente sabe exatamente a qualidade, a segurança e a excelência com que pode contar, independentemente da unidade que escolher visitar. A criatividade, por sua vez, é o que nos permite continuar a surpreender o mercado,

Os públicos mais jovens avaliam as marcas pelas suas práticas reais e pelo impacto que deixam no mundo; e a Vila Galé tem respondido a esta exigência não com grandes discursos, mas com ações concretas

seja através de campanhas de marketing arrojadas, da criação de novos serviços ou de parcerias estratégicas que reforcem o nosso posicionamento. Por fim, a proximidade dita o nosso tom de voz institucional. Comunicamos de forma empática, acessível, direta e familiar. Temos muito orgulho na nossa dimensão corporativa e no impacto económico que geramos, mas fazemos questão de que o nosso tom seja sempre o de quem recebe os amigos de braços abertos na sua própria casa. O turismo contemporâneo exige

uma capacidade única de diálogo intergeracional. Como atraímos as novas gerações – a Geração Z e os Millennials – sem descurar ou afastar as famílias e os clientes que nos acompanham fielmente desde a nossa fundação? A resposta não está em ruturas bruscas, mas sim nos compromissos que assumimos com o mundo e na forma como nos adaptamos aos novos valores da sociedade. Sabemos que os públicos mais jovens avaliam as marcas pelas suas práticas reais e pelo impacto que deixam no mundo; e a Vila Galé tem respondido a esta exigência não com grandes discursos, mas com ações concretas: a aposta crescente no agroturismo, a implementação de medidas de eficiência energética, e o compromisso de dinamizar a economia e a contratação nas regiões onde abrimos novos hotéis. Partilhamos as preocupações das novas gerações com o futuro sustentável, mas sabemos que a verdadeira fidelização acontece quando cruzamos estas práticas modernas com a nossa hospitalidade clássica, calorosa e irrepreensível. Olhando para as próximas décadas, temos a certeza de que o nosso

foco vai manter-se inabalável em três eixos vitais. O primeiro é o crescimento sustentado e responsável, garantindo que cada novo projeto do grupo continua a acrescentar valor económico, cultural e social à sua região, respeitando a sua identidade. O segundo é o aprofundamento da personalização da experiência, procurando conhecer cada vez melhor os hábitos, os gostos e as expectativas de quem nos visita, para podermos antecipar desejos. Mas o terceiro pilar, e inegavelmente o mais importante, continuará a ser o capital humano. A nossa relevância futura assentará sempre na contínua valorização das nossas equipas, na sua formação e no seu bem-estar. Num mundo que caminha a passos largos para uma digitalização e automação quase totais, acreditamos que o tempo, o sorriso autêntico, a disponibilidade e a empatia continuam a ser o maior luxo que podemos oferecer a alguém. As grandes marcas, aquelas que ficam para sempre na nossa vida, são e serão sempre feitas de pessoas para pessoas, e essa continuará a ser, incondicionalmente, a grande essência da Vila Galé.



MEO: QUANDO A TECNOLOGIA GANHA ALMA



Inovar, para a MEO, significa criar soluções que tornem a vida mais simples, fluida e significativa. A marca acompanha e lidera a transformação digital em Portugal – investindo continuamente nas melhores redes e em tecnologias de vanguarda – para garantir que a inovação é um facilitador silencioso dos momentos que realmente importam. A liderança da MEO em performance 5G, reconhecida pelo “Barómetro Anual nPerf” em 2026, a inovação com IA no apoio técnico ou o projeto “Música com Sentido” (vencedor do Grande Prémio Nacional de Sustentabilidade 2026) são provas disso mesmo: tecnologia de ponta colocada com intenção ao serviço da sociedade e das pessoas.

A tecnologia evolui e os hábitos mudam, mas a necessidade de estar presente, partilhar e pertencer permanece. A MEO considera que se mantém relevante porque consegue cruzar essa vanguarda tecnológica com uma proximidade humana autêntica, garantindo que a inovação continua a ter alma.

A RELEVÂNCIA E O SENTIDO
Num ecossistema saturado de estímulos e mensagens digitais, o grande desafio já não é apenas ser visto ou ter a melhor especificação técnica, mas sim ser relevante e sentido. As marcas

que permanecem na memória coletiva, de acordo com a MEO, são as que constroem uma ligação emocional genuína e que sabem estar presentes nos momentos que mais contam.

A insígnia procura construir essa memória através da confiança, da consistência e da participação ativa na cultura do País. Seja através do apoio ao desporto, à música e ao entretenimento – deixando de ser mero patrocinador para ser facilitador da experiência dos fãs –, seja na resposta do dia a dia a necessidades essenciais de famílias e empresas, o objetivo da MEO é fazer parte da vida dos portugueses de forma autêntica.

O segredo de uma marca com história é honrar a sua herança de confiança e liderança, mantendo a coragem de se reinventar continuamente

A relevância de uma marca constrói-se pela capacidade de evoluir e inovar sem perder aquilo que a torna única: o seu propósito humano. A MEO acredita que a tecnologia só ganha verdadeiro valor quando está ao serviço das pessoas e das suas ligações reais.

É esta visão que se traduz no posicionamento da marca: “A vida é melhor quando estamos presentes”. Num mundo hiperconectado e por vezes ruidoso, a MEO afirma-se como a marca que usa a tecnologia não para prender as pessoas aos ecrãs, mas para as ajudar a viver melhor e mais presentes na sua própria vida. É este equilíbrio entre inovação útil e proximidade emocional que transforma uma utility numa love brand.

VOZ E VALORES RECONHECÍVEIS
A proliferação de pontos de contacto exige às marcas um esforço duplo: flexibilidade para falar a linguagem de cada canal e uma enorme disciplina para manter a coerência da sua essência. Independentemente de estar na televisão, nas redes sociais, num festival de música ou num evento tecnológico, a MEO defende que a sua voz e os seus valores têm de ser imediatamente reconhecíveis. A marca garante essa consistência através de uma narrativa unificada e focada nas pessoas. Adapta depois os formatos, as linguagens e os conteúdos às especificidades de cada audiência e subcultura, ouvindo primeiro as comunidades para interagir com autenticidade. A criatividade é a ferramenta que permite à MEO traduzir um conceito transversal em histórias marcantes, tornando a marca próxima e humana tanto em momentos de grande alcance

como em interações do quotidiano. Falando de forma diferente em cada contexto, mas sempre com o mesmo propósito: colocar a comunicação ao lado do consumidor, de forma transparente, empática e relevante.

À CONQUISTA DAS NOVAS GERAÇÕES
A história de uma marca é um ativo valioso, mas a relevância futura conquista-se no presente. As novas gerações não procuram discursos institucionais; procuram autenticidade, propósito, utilidade real, e marcas que respeitem a sua individualidade e o seu estilo de vida. Para a MEO, a chave está em compreender que a sua identidade não se esgota nas tecnologias de cada época, mas sim na missão contínua de aproximar pessoas e potenciar paixões. A insígnia liga-se aos mais jovens, participando ativamente nos territórios que eles valorizam, como a música, o surf, os e-sports ou a sustentabilidade; atuando como parceiros e incentivadores de comunidades (fandoms); e dando palco ao novo talento. O segredo de uma marca com história é honrar a sua herança de confiança e liderança, mantendo a coragem de se reinventar continuamente. A MEO mostra às novas gerações que a sua tecnologia existe para lhes dar liberdade e presença, conectando-as com o que é mais autêntico no seu mundo.



Memórias ilimitadas

No MEO, os melhores momentos não se medem em gigas, canais ou velocidade. Medem-se pelas histórias que ajudam a criar. Através da inovação, da conectividade e das experiências que tornamos possíveis, aproximamos pessoas e fazemos parte de momentos que deixam marca. Porque o que realmente importa nunca se esgota. Afinal, as melhores memórias nascem quando estamos presentes.



A vida é melhor
quando estamos presentes

DEZ ANOS A FAZER ACONTECER: A PRO(U)D E O PAPEL DO CONSULTOR DE PRODUÇÃO AUDIOVISUAL



Dez anos depois, como resumem este percurso?

Começámos com a convicção de que faltava alguém que falasse a língua da criatividade e da operação, sem conflitos de interesse. A primeira marca a confiar na pro(u)d foi a McDonald's, temos sempre presente esse reconhecimento, porque foi a marca que nos permitiu demonstrar o valor do nosso trabalho e construir credibilidade no mercado. A partir daí, crescemos de forma muito orgânica. Grande parte dos clientes que

chegaram à pro(u)d vieram por recomendação ou através de profissionais que, entretanto, assumiram responsabilidades noutras marcas e mantiveram a relação connosco.

Este crescimento sustentado é uma das maiores validações do nosso trabalho. Queríamos mais estrutura, metodologia e uma voz própria enquanto categoria. Foi isso que fomos construindo e que nos permitiu crescer com marcas como a Sociedade Central de Cervejas, Worten, Continente, Wells, IKEA, Leroy Merlin e Grupo Brisa. Olhando para trás, concluímos que, quando existe método consolidado, as ideias chegam mais longe. E quando existe alguém focado exclusivamente em encontrar as melhores soluções de produção para cada desafio, as marcas ganham eficiência e, muitas vezes, melhores resultados. Este percurso também ajudou a afirmar o papel do consultor

Quando existe alguém focado em encontrar as melhores soluções de produção para cada desafio, as marcas ganham eficiência e, muitas vezes, melhores resultados

Há dez anos, quando a pro(u)d nasceu, a figura do consultor de produção audiovisual já tinha reconhecimento em Portugal, mas havia espaço para mais: mais clareza sobre a função, mais escala e confiança das marcas, e mais exigência técnica. O mercado movia-se entre marcas, agências criativas e produtoras; e faltava quem ocupasse, com método e consistência, o espaço entre a visão aprovada e a execução impecável.

A pro(u)d tornou-se referência nessa função, e prepara-se para se tornar a primeira e única consultora da categoria certificada em gestão da qualidade, com a norma ISO 9001. As sócias fundadoras, Joana Leitão e Tareca Machado, comentam o percurso, os desafios do mercado atual e o significado desta certificação.

de produção como parceiro estratégico na tomada de decisões que fazem a diferença na qualidade final de um projeto.

Qual é o papel do consultor num mercado publicitário tão exigente?

É um papel de tradução e de proteção. O mercado ficou muito mais complexo: multiplicaram-se os formatos, os canais, as exigências técnicas; e a pressão sobre orçamentos e prazos não parou de crescer. Nenhum departamento interno consegue dominar só todo este craft, da pré à pós-produção, passando por direitos, logística e procurement. O consultor é uma espécie de sistema nervoso central entre o brief criativo e a execução técnica.

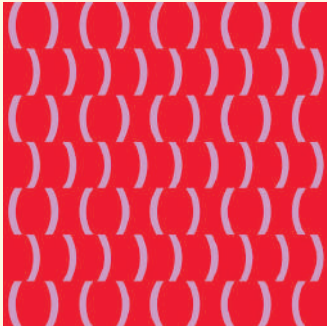
Resolvemos as fricções clássicas (criatividade versus orçamento, timings de marketing versus tempos reais de produção) sem perder qualidade criativa nem eficiência operacional. Temos feito parcerias com as agências criativas dos nossos clientes e todos, enquanto equipa, construído

pro(u)d advertising consultants

Seremos a primeira consultora de produção audiovisual em Portugal com esta certificação, o que representa a passagem da experiência e da confiança construída através da reputação para uma garantia estrutural

relações de confiança; e fazemo-lo com uma vantagem estrutural, porque não temos interesse comercial na produtora escolhida, o nosso único compromisso é com o resultado da marca, e com isso a sua agência também ganha. Por outro lado, a proximidade à Associação de Produtores de Publicidade, às produtoras, aos realizadores, aos técnicos e aos restantes fornecedores do mercado audiovisual também é uma parte essencial da nossa função. Procuramos acompanhar o que está a acontecer no mercado, conhecer novos talentos, e perceber novas formas de produção, novas tecnologias e novas metodologias de trabalho. Só assim conseguimos aconselhar as marcas com conhecimento verdadeiramente atualizado e uma visão abrangente do mercado.

Há quem ainda associe a consultoria a “poupar dinheiro”. Concordam?
É um equívoco. O nosso valor não



está em baixar preços, está em garantir que o investimento é o correto, justificado e alinhado com o resultado. Um orçamento pode estar barato, mas mal dimensionado. Pode estar caro, mas perfeitamente justificado pela exigência técnica do projeto. Sem uma curadoria independente, a marca não tem forma de distinguir uma situação da outra. O problema nunca foi pagar menos, mas pagar o certo. E “pagar certo” significa perceber se o talento do realizador e setup técnico está mesmo alinhado com o objetivo criativo, coisa que não aparece numa folha de Excel – é conhecimento de craft. Para exigências de projeto e de formatos fora dos mais tradicionais, temos vindo a montar a equipa certa para viabilizar. Com isso conseguimos uma produção especializada que consegue corresponder ao briefing e ao orçamento, trazendo inputs de desenho de produção mais leves e ágeis.

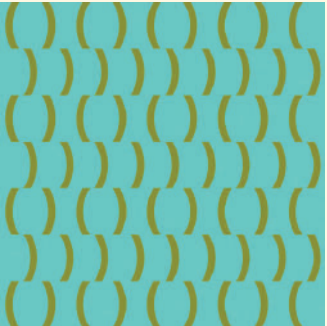
Conseguem dar um exemplo concreto do que significa “investir certo”?
Significa eficácia. Tínhamos um projeto com uma ideia sólida e um budget controlado, sem margem para grandes ambições ou rasgos de produção. Mas havia uma oportunidade de mercado clara e um timing para a executar no tom certo. O trabalho foi perceber onde é que aquele investimento, limitado, podia gerar o máximo impacto criativo possível. O resultado não foi um projeto mais barato, foi um projeto mais certo. Esse alinhamento traduziu-se, mais



tarde, num Leão de Ouro em Cannes no ano passado.

Como garantem esse rigor no dia a dia?
Com método e muito amor à camisola! Cada projeto começa com objetivos claros, alinhados com as expectativas do cliente e um cronograma realista que considera todas as etapas da produção. Há sempre uma conversa com a agência criativa para alinharmos expectativas e o bom funcionamento do workflow. Mantemos registos atualizados e usamos documentos detalhados para garantir que todas as partes estão a falar da mesma coisa. Na escolha da pool, procuramos sempre o perfil técnico e criativo mais adequado a cada projeto. E é mandatório respeitar direitos de imagem e autorais, garantir que as condições de produção estão legalmente autorizadas e seguras, e proteger a confidencialidade da informação que nos é confiada. Este conjunto de pequenas disciplinas já era, na prática, um sistema de gestão da qualidade, só que ainda não estava certificado.

Por que decidiram avançar agora para a certificação ISO 9001?
Porque sentimos que era a evolução natural da pro(u)d. Ao longo destes dez anos, temos partilhado o mercado com outros players da área, cada um com grandes clientes, métodos de trabalho e formas de estar diferentes, mas sempre em benefício do seu cliente. Uma das nossas maiores aprendizagens foi saber adaptar-nos às diferentes necessidades e exigências de cada cliente,



integrando-nos nos seus processos, e acrescentando valor sem perder a nossa independência e rigor. Essa experiência permitiu-nos consolidar uma metodologia própria e a certificação esteve sempre no nosso horizonte como um passo inevitável. Não surge para mudar a forma como trabalhamos, mas para formalizar e validar aquilo que já fazemos há muitos anos. Significa rigor em cada etapa do processo e um compromisso com os valores que sempre defendemos: transparência, ética e excelência técnica. Seremos a primeira consultora de produção audiovisual em Portugal com esta certificação, o que representa a passagem da experiência e da confiança construída através da reputação para uma garantia estrutural, suportada por processos claros e verificáveis por terceiros.

O que representa este marco para os próximos dez anos da pro(u)d?
Representa maturidade de categoria. A certificação é o nosso compromisso de que o método, o rigor e a ética que nos trouxeram até aqui não dependem só de pessoas -chave ou reputação pessoal como até aqui nesta categoria: são processo, são sistema, são garantia para quem trabalha connosco, hoje e daqui a dez anos. Se o mercado publicitário vai continuar a ficar mais complexo, mais pressionado por eficiência e mais desafiado pela automatização e pela inteligência artificial, então o nosso papel como guardiões do craft e da confiança da marca só se torna mais essencial. E agora, com a ISO 9001, também mais fácil de confiar.

MIELE: O DESAFIO DE PERMANECER RELEVANTE SEM DEIXAR DE SER QUEM SOMOS



Os consumidores estão mais informados e exigentes. Procuram marcas transparentes e responsáveis, capazes de criar valor real. Valorizam a inovação, mas também a durabilidade; querem soluções que simplifiquem o dia a dia, mas esperam que resistam ao tempo. O desafio torna-se particularmente interessante quando falamos de uma marca com 127 anos de história. A Miele nasceu em 1899, em Herzebrock, muito próximo do local onde ainda hoje se encontra a sede da marca, na Alemanha. Foi aí que Carl Miele e Reinhard Zinkann, com apenas 11 colaboradores, começaram a produzir centrifugadoras de leite. Embora o ponto de partida estivesse longe dos eletrodomésticos atuais, a ambição já era clara: fazer melhor e

criar produtos de confiança. Desde então, a Miele atravessou profundas transformações sociais, tecnológicas e culturais. O mundo mudou, as casas mudaram e a forma como vivemos também. Uma convicção, porém, permaneceu inalterada: a qualidade e a durabilidade seriam fundamentais para distinguir a marca. O princípio dos fundadores tornou-se no compromisso da Miele: “Immer Besser” [“Sempre melhor”]. Mais do que um lema, estas palavras traduzem uma forma de evoluir. Recordam-nos que não devemos ficar satisfeitos apenas porque algo funciona bem. Cada produto deve responder a necessidades reais, simplificar o quotidiano, proporcionar uma boa experiência e ser pensado para durar. Inovar não significa

Inovar não significa abandonar aquilo que somos para acompanhar tudo o que é novo. Significa antecipar o futuro

Construir uma marca é um exercício de equilíbrio: conhecer as origens sem ficar preso ao passado, acompanhar a mudança sem seguir todas as tendências e inovar sem perder aquilo que a torna reconhecível. Hoje, esta responsabilidade é ainda maior.

abandonar aquilo que somos para acompanhar tudo o que é novo. Significa antecipar o futuro, e trazer para o presente as funcionalidades que vão fazer parte da sua vida. Na Miele, essa inovação está na busca incessante por soluções mais inteligentes, intuitivas e eficientes. Está na tecnologia que simplifica tarefas; nos detalhes que melhoram a utilização; e na procura de um equilíbrio entre desempenho, eficiência e responsabilidade. O mesmo se aplica à comunicação. Uma marca pode hoje estar presente em dezenas de canais e formatos. Consistência já não significa comunicar sempre da mesma forma, mas garantir que, apesar das diferentes linguagens e contextos, existe uma identidade reconhecível. Esse é um dos grandes desafios do Marketing: ser consistente sem ser repetitivo, relevante sem seguir todas as tendências e falar com diferentes gerações sem perder autenticidade. O legado pode ser uma vantagem poderosa, desde que não seja

apresentado como uma peça de museu. Essa relação também não termina no momento da compra. Continua em cada utilização e na capacidade de acompanhar o produto ao longo da sua vida. É por isso que um dos pilares da marca Miele é ter uma equipa própria de Assistência Técnica: uma promessa de qualidade e durabilidade deve prolongar-se durante muitos anos. Talvez seja essa a verdadeira medida de uma marca relevante: não permanecer igual, mas continuar reconhecível enquanto evolui. 127 anos depois, esse é o desafio que orienta a Miele: honrar a sua história sem viver apenas dela e construir o futuro com a mesma exigência que trouxe a marca até aqui. Presente em Portugal desde 1970, a Miele faz parte de milhares de lares portugueses que um dia apostaram na durabilidade e qualidade dos seus eletrodomésticos. “Immer Besser”. “Sempre melhor”.

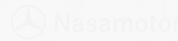


Miele

Chegou o dia em que já não
tem de lavar **os seus copos**
mais delicados à mão.

Uma vez Miele, **sempre Miele.**





Marta Oliveira

Vieira | EP02

Luís Soares

Rock in Rio | EP05

DREAM TALKS

José Almeida

BETANO | EP05

Fernanda Marante

Havas Media | EP08

DREAMTalks celebra uma primeira temporada de sucesso

Oito episódios, mais de 24 marcas representadas e milhares de pessoas a acompanhar conversas sobre marketing, comunicação e o futuro do setor.

 A primeira temporada do DREAMTalks reuniu diferentes vozes do mercado para conversar sobre os temas, desafios e transformações que estão a marcar a comunicação. Ao longo de oito episódios, passaram pelo projeto profissionais e marcas de diferentes áreas, criando um espaço de partilha de experiências, ideias e perspetivas sobre o presente e o futuro do setor.

Com mais de 300 mil visualizações nas redes sociais, o DREAMTalks encerra a sua primeira temporada reforçando a proximidade da DREAMMEDIA com o mercado e consolidando o podcast como uma nova plataforma de conteúdo e conversa.

Depois de uma primeira temporada marcada por grandes conversas, o DREAMTalks prepara já o próximo capítulo.

+300Mil

VISUALIZAÇÕES
NAS REDES SOCIAIS

+24

MARCAS
EM CONVERSA

DREAMMEDIA®

EXPLORE
O DREAMTALKS



DRIBLE É AGÊNCIA DO ANO EM DESIGN PELO TERCEIRO ANO CONSECUTIVO



A Dribble foi distinguida com os títulos de Agência do Ano em Design em Portugal, pelo terceiro ano consecutivo, e de Agência Lusófona em Design, pela segunda vez, na mais recente edição dos Prémios Lusófonos da Criatividade. Arrecadou ainda 14 galardões, entre os quais um Ouro, seis Pratas e sete Bronzes, com projetos desenvolvidos nas áreas de branding, design corporativo, websites e e-commerce. Os Prémios Lusófonos da Criatividade são um festival internacional sediado em Portugal e o único dedicado exclusivamente a premiar, homenagear e promover o melhor trabalho desenvolvido por agências, estúdios, produtores e profissionais dos mercados de língua oficial portuguesa. Com este resultado, a Dribble soma 32 prémios na edição 2025/2026 dos Prémios Lusófonos da Criatividade, juntando as 14 distinções do terceiro quadrimestre aos 18 galardões conquistados no segundo quadrimestre.

Entre os projetos distinguidos, destaca-se o novo e-commerce da BOOMFIT, vencedor de Ouro na categoria e-Commerce, reconhecendo o trabalho desenvolvido pela Dribble na criação de experiências digitais orientadas para performance e crescimento. Na área do branding e design corporativo, os projetos desenvolvidos para a Cúmplice, IdealCrédito e Naipe arrecadaram Prata; enquanto Portfólio, Regente e Yokozuna conquistaram várias distinções Bronze. Também na área de websites, foram distinguidos os projetos desenvolvidos para a AE Minho e para a Oficina do Projeto, ambos premiados com Bronze. “Mais do que o número de prémios, este reconhecimento valida uma forma de trabalhar. Procuramos desenvolver projetos onde estratégia, criatividade e execução caminham lado a lado para construir marcas e experiências digitais com impacto real”, refere a equipa da Dribble.

A Dribble conquista os galardões de Agência do Ano em Design e de Agência Lusófona em Design, e arrecada outros 14 galardões, nos Prémios Lusófonos da Criatividade.

Para a Dribble, voltar a conquistar os títulos de Agência do Ano em Design em Portugal e de Agência Lusófona em Design, bem como somar 32 prémios ao longo desta edição anual dos Prémios Lusófonos da Criatividade, representa o reconhecimento de uma abordagem assente na consistência, no rigor e na capacidade de desenvolver projetos reconhecidos entre os

melhores do espaço lusófono. A Dribble é uma agência com 11 anos de experiência em marketing, branding e desenvolvimento web. Especializada na criação de identidades visuais, design gráfico, lojas online, websites institucionais e marketing orientado para a performance, tem diversas marcas no seu portefólio, como Jorge Oculista, Hoko, BOOMFIT, entre outras.



Com este resultado, a Dribble soma 32 prémios na edição 2025/2026 dos Prémios Lusófonos da Criatividade, juntando as 14 distinções do terceiro quadrimestre aos 18 galardões conquistados no segundo quadrimestre

MARKT AWARDS 2026

Marketeer Revelação do Ano

NOMEIE O “TALENTO REVELAÇÃO”
DA SUA EQUIPA.

MAIS INFORMAÇÕES EM
WWW.APPM.PT

MAIN SPONSORS

CONNECT

IMPACTO
CATERING & EVENTOS



GOLD SPONSOR

pro(u)d advertising
consultants

apppm^{KT}

O QUE REVELAM OS DADOS SOBRE A COMPRA DE BRINDES EM PORTUGAL



No planeamento de qualquer estratégia de branding, há uma dinâmica que se repete quase inevitavelmente nas equipas de comunicação: a busca incessante pelo produto mais original, capaz de gerar um momento de surpresa imediata. Existe uma pressão constante para causar impacto no momento exato em que o objeto é entregue, medindo o sucesso do merchandising por esse instante de reação. No entanto, raramente se faz a pergunta: o que acontece a esse mesmo objeto no dia seguinte?

Um brinde até pode causar fascínio durante o momento da entrega, mas, para continuar a comunicar os valores de uma marca, precisa de encontrar um lugar no quotidiano de quem o recebe.

A Gift Campaign, e-commerce especialista em brindes personalizados, analisou padrões de compra e de encomenda na sua plataforma.

A FORÇA DA UTILIDADE: O TRIUNFO DOS ESSENCIAIS NO QUOTIDIANO

A principal conclusão observada é clara: a funcionalidade supera a novidade efémera. As

encomendas analisadas apontam para uma preferência por artigos úteis, reutilizáveis e integráveis no quotidiano em detrimento do impacto momentâneo. Ao passarem a fazer parte da rotina diária de quem os recebe, estes acabam por converter um momento pontual de entrega numa presença de marca contínua e orgânica.

O estudo mostra precisamente que os artigos com maior recorrência de encomenda são aqueles que respondem de forma natural a ações simples e essenciais do dia a dia corporativo e pessoal, tais como beber, escrever, organizar, etc. Dentro desta lógica de utilidade, há uma categoria que assume o protagonismo: as garrafas personalizadas.

COMPRAS TÁTICAS E CONTROLO RIGOROSO DE ORÇAMENTO

A segunda característica observada nas encomendas analisadas diz respeito à dimensão financeira e à forma como as organizações gerem os seus pedidos. Mais de metade das encomendas situa-se entre os 100 e os 500 euros, um intervalo compatível com uma utilização

A utilidade está a ganhar terreno à novidade na escolha de brindes pelas empresas. A Gift Campaign analisou os padrões de compra na sua plataforma em Portugal e identifica as principais tendências, da preferência por artigos funcionais à sazonalidade das encomendas.

tática do merchandising, associada a ações concretas, eventos específicos ou necessidades pontuais.

Este padrão não indica necessariamente falta de planeamento. Pelo contrário, sugere que muitas organizações ajustam o orçamento ao objetivo de cada iniciativa, em vez de concentrarem todo o investimento em grandes campanhas anuais. Esta flexibilidade também permite evitar a acumulação de grandes volumes de stock, manter os materiais atualizados e optar por produtos versáteis, adaptáveis a diferentes contextos.

A SAZONALIDADE NACIONAL CONCENTRA-SE NA PRIMAVERA

Existe a perceção comum de que o setor do merchandising vive sobretudo do impulso do último trimestre e das ofertas de Natal. No entanto, os dados mostram uma realidade diferente no mercado português, com uma forte concentração de atividade registada na primavera.

Na base analisada, março e maio surgem como os meses de maior intensidade, acompanhados também por um nível elevado de atividade em abril. Este padrão distingue-se de outros mercados europeus analisados pela Gift Campaign, nos quais o outono costuma registar, em geral, um peso mais elevado.

A conclusão para o setor é clara: para os profissionais de Marketing, o calendário da compra é quase tão importante como a escolha do produto.

O CONTEXTO ANTES DO CATÁLOGO

Mais do que ilustrar números ou padrões de consumo, a principal aprendizagem prática que este estudo oferece às equipas de comunicação é que a eficácia do merchandising começa na estratégia e não na escolha do produto. Em vez de iniciar o processo a folhear um catálogo em busca de novidades vistosas, as marcas podem tomar decisões mais consistentes quando estruturam a escolha em torno de quatro perguntas fundamentais: Em que contexto será entregue? Durante quanto tempo poderá ser utilizado? Que necessidade concreta resolve? E é verdadeiramente coerente com a identidade da marca e com a mensagem da campanha? Ao colocar o contexto e a utilidade no centro do planeamento, o produto deixa de ser um mero brinde corporativo para se transformar num ativo contínuo de comunicação. No final, o brinde mais eficaz não é necessariamente aquele que mais surpreende quando é entregue, mas aquele que continua a fazer sentido no dia seguinte.

Passei a pensar ‘o que é que eu quero construir?’”

Catarina Gouveia

Entre a representação, a criação de conteúdos e o empreendedorismo, **Catarina Gouveia** foi alargando o seu percurso profissional para diferentes áreas. Nesta entrevista, fala sobre a sua marca Pura, as escolhas que faz nas parcerias e a importância de construir projetos com identidade própria, defendendo que “empreender não é fazer mais, é saber escolher”.

Carolina Neves

Ao longo dos anos, deixou de ser apenas atriz para se afirmar também como criadora de conteúdos e empresária. Como gere hoje estas diferentes dimensões da sua marca pessoal?

Acho que, hoje, ser atriz, criar conteúdos e ser empresária são diferentes expressões da mesma marca pessoal: a minha identidade, os meus valores e a forma como escolho comunicar.

A representação deu-me uma ferramenta fundamental, a capacidade de contar histórias, interpretar pessoas e de comunicar emoções. A criação de conteúdos trouxe-me uma relação muito mais direta, espontânea e honesta com a audiência; e uma liberdade criativa que valorizo imenso. E o lado empresarial ensinou-me a transformar essa influência em projetos com propósito, visão e sustentabilidade.

Prefiro que exista uma linha condutora entre os diferentes projetos do que tentar encaixar-me numa única definição

Hoje, faço uma gestão muito consciente daquilo a que associo o meu nome. Para mim, uma marca pessoal forte não se constrói por estar em todo o lado, mas por haver coerência em tudo aquilo que se faz. E é assim que procuro estar. Prefiro que exista uma linha condutora entre os diferentes projetos do que tentar encaixar-me numa única definição.

No fundo, deixei de pensar “o que é que eu faço?” e passei a pensar “o que é que eu quero construir?”. E essa mudança de perspetiva foi talvez a mais importante na evolução da minha marca pessoal.

Numa altura em que muitos criadores de conteúdos procuram lançar negócios próprios, a Catarina criou a Pura há três anos. O que tem aprendido sobre gestão de marca e empreendedorismo?

A Pura ensinou-me, sobretudo, que criar uma marca é muito diferente de criar um produto. Há uma distância enorme entre ter uma boa ideia e conseguir construir uma empresa sustentável à volta dela. E aprendi isso de uma forma particularmente desafiante porque escolhi fazê-lo no setor têxtil em Portugal, onde existe uma indústria extraordinária, mas no qual uma marca pequena enfrenta desafios muito concretos: quantidades mínimas de produção; custos de matéria-prima; mão de obra; confeção; logística; e toda uma estrutura de produção que não consegue competir, em preço, com o modelo do fast fashion e com produtos fabricados em mercados de muito baixo custo, nomeadamente na Ásia. É uma concorrência que considero interessante porque não estamos necessariamente a disputar o mesmo produto, estamos a disputar a perceção de valor e, sobretudo, o tempo e o perfil do consumidor. Sinto que ainda é difícil explicar porque é que uma peça produzida em Portugal, com uma matéria-prima de qualidade e uma cadeia de produção mais responsável, custa várias vezes mais do que uma peça produzida em massa. Mas acredito que é precisamente aí que uma marca como a Pura tem de ser mais forte: não tentar ganhar pela quantidade ou pelo preço, mas pelo significado, pela qualidade e pela longevidade.

A maior aprendizagem foi talvez esta: empreender não é fazer mais, é saber escolher. Escolher o que produzir, quanto produzir, onde investir, com quem trabalhar e, so-



Acredito que é precisamente aí que uma marca como a Pura tem de ser mais forte: não tentar ganhar pela quantidade ou pelo preço, mas pelo significado, pela qualidade e pela longevidade

bretudo, aquilo a que estamos dispostos a dizer não. A Pura nasceu precisamente dessa vontade de contrariar o excesso – produzir menos, melhor e com mais intenção.

Como é que se constrói uma marca com identidade própria sem depender exclusivamente da notoriedade da fundadora?

Penso que essa é uma das maiores responsabilidades e desafios de quem cria uma marca a partir da sua própria notoriedade: perceber que a notoriedade pode ser o ponto de partida, mas nunca pode ser o produto.

A minha imagem pode gerar curiosidade, trazer público até à Pura e dar-lhe uma primeira visibilidade. Mas, depois dessa primeira porta de entrada, tem de existir uma razão para que o cliente queira ficar. E essa razão tem de estar na própria marca, no produto, na estética, na qualidade, na experiência e nos valores que transmite. Na Pura, desde o início, tentei construir uma identidade que pudesse existir para lá de mim. Uma pessoa pode conhecer a Pura através da Catarina, mas deve conseguir apaixonar-se pela Pura sem precisar da Catarina. Para mim, esse é o verdadeiro teste. E isso implica também ter disciplina para não transformar tudo aquilo que faço pessoalmente naquilo que a marca é.

A minha marca pessoal tem uma dimensão muito mais abrangente. A Pura tem uma linguagem própria, um universo próprio e uma visão muito específica sobre o consumo e a forma como queremos viver.

A marca tem vindo a crescer e a evoluir coleção após coleção. Quais são hoje as principais ambições para a Pura? A internacionalização continua a ser uma prioridade?

A internacionalização faz parte das nossas ambições, sim, mas não como um objetivo de crescimento a qualquer preço. A minha

Quero que o “made in Portugal” seja valorizado não apenas como origem, mas como parte daquilo que torna a Pura especial

ambição para a Pura é, antes de mais, construir uma marca portuguesa com uma identidade suficientemente forte para ser reconhecida fora de Portugal. Quero que o “made in Portugal” seja valorizado não apenas como origem, mas como parte daquilo que torna a Pura especial.

Estamos num momento em que sinto que a marca tem cada vez mais clareza sobre aquilo que quer ser. E isso permite-nos pensar a internacionalização de uma forma mais estratégica: escolher mercados, parceiros e pontos de venda que façam sentido para o universo da Pura, em vez de simplesmente tentar estar em todo o lado.

Prefiro uma marca mais pequena, mas desejada, consistente e relevante, e que, essencialmente, não perca a sua identidade.

Trabalha regularmente com marcas de diferentes setores e já referiu a importância da coerência nessas parcerias. O que procura numa insígnia para decidir associar-lhe a sua imagem?

Sinto que sou cada vez mais criteriosa com as marcas com que trabalho. Procuo essencialmente compatibilidade entre a minha marca pessoal e a identidade das marcas às quais me associo. Não acredito que uma parceria tenha de ser uma extensão perfeita da minha vida, até porque seria pouco interessante se assim fosse; ainda assim, tem de existir uma verdade na relação que se assume. O digital tem sofrido uma grande transformação e o público está cada vez mais exigente; nesse sentido, valorizo cada vez mais a liberdade criativa que nos

Ao longo dos anos, percebi que cada vez que dizemos “sim” a uma marca, estamos a emprestar-lhe uma parte da confiança que construímos durante anos com a nossa comunidade



é confiada. Uma parceria funciona melhor quando a marca valoriza a comunicação e quem comunica, e percebe que o conteúdo não deve parecer publicidade disfarçada, mas sim uma história que faça sentido dentro daquele universo.

Ao longo dos anos, percebi que cada vez que dizemos “sim” a uma marca, estamos a emprestar-lhe uma parte da confiança que construímos durante anos com a nossa comunidade. Por isso, hoje, dizer “não” é tão importante como dizer “sim”. No fundo, não procuro simplesmente marcas que queiram chegar à minha audiência, procuro marcas para as quais eu tenha orgulho de levar a minha audiência. Este é e sempre será um dos meus princípios.

Recentemente participou numa campanha da Delta Q ao lado de Mariana Cabral, a Bumba na Fofinha, num registo mais humorístico do que aquele a que o público a associa. Foi uma forma de mostrar uma faceta menos conhecida da Catarina?

Mais do que mostrar uma faceta menos conhecida de mim, esta campanha permitiu mostrar que não precisamos de ser todas iguais para nos respeitarmos, nem de anular aquilo que somos para dar espaço ao outro. A campanha ganha uma dimensão particularmente interessante porque nasce de uma grande polémica: a comparação entre duas mulheres muito diferentes, com escolhas, estilos de vida diferentes – o meu e o da Mariana.

Essa comparação reflete a forma como ainda olhamos para as mulheres: como se fosse inevitável colocá-las lado a lado, avaliar as suas escolhas e decidir qual delas anular. E foi precisamente daí que nasceu a ideia de transformar uma polémica numa narrativa de humor, mas sem perder a oportunidade de vincar a mensagem: duas mulheres podem ser completamente diferentes, podem escolher caminhos opostos e nenhuma precisa de ser anulada para que a outra tenha espaço. É perceber que a liberdade de uma não ameaça a liberdade da outra – isso é particularmente importante quando falamos de maternidade. Existe uma enorme pressão

para comparar experiências, corpos, recuperações, formas de educar, rotinas, escolhas e até a maneira como cada mulher vive o pós-parto. Como se houvesse uma espécie de manual universal para ser mãe e como se todas tivéssemos de caber na mesma experiência. A campanha brinca com esse contraste, exagerou-o e trouxe-o para um território de humor. Aliás, acho que a verdadeira sororidade começa exatamente aí, quando conseguimos respeitar aquilo que nos torna diferentes.

E tão ou mais importante é também a mensagem de conviver de pazes feitas com uma polémica que gerou muito ódio e discórdia no universo feminino e ter acabado numa mensagem de união. Porque talvez seja essa a transformação de que precisamos mais vezes: deixar de perguntar “quem está certa?” e começar a perguntar “porque é que sentimos necessidade de nos colocarmos uma contra a outra?”.

Olhando para o futuro, onde vê maior potencial de crescimento e onde gostaria de estar daqui a cinco anos?

A minha grande prioridade é continuar a construir uma vida que seja coerente com aquilo em que acredito. A família continuará, naturalmente, a estar no centro das minhas escolhas, e quero continuar a colaborar com marcas que admiro e com as quais exista uma identificação verdadeira. Ao mesmo tempo, quero continuar a expandir os meus projetos pessoais, e a criar coisas que tenham a minha assinatura, que me desafiem e que possam crescer para lá daquilo que o público já conhece de mim.

Hoje, talvez mais do que crescer por crescer, procuro crescer com intenção e com valores. Ter projetos diferentes, mas que façam sentido dentro da mesma visão; trabalhar com pessoas e marcas que acrescentem valor à minha trajetória; e conseguir conciliar ambição profissional com aquilo que, para mim, dá verdadeiro sentido à vida. No fundo, quero continuar a construir, sem perder aquilo que me trouxe até aqui: autenticidade, liberdade de escolha e tempo para o que realmente importa.

QUANDO O COPO PASSA DE ACESSÓRIO A EXPERIÊNCIA

Representada em Portugal pela Portfolio Vinhos, a **Riedel** tem vindo a reforçar a sua presença num mercado que considera especialmente alinhado com os seus valores. O diretor-geral da distribuidora, Diogo Melo e Castro, explica como a aposta em experiências, formação e demonstração do produto está a ajudar a transformar a perceção do copo – de acessório de mesa a ferramenta essencial para revelar um vinho.

Carolina Neves



É através da experiência que a Portfolio Vinhos quer continuar a fazer crescer a Riedel em Portugal. Representante da marca no mercado nacional, a empresa vê na formação, nas provas e no contacto direto com consumidores e profissionais uma forma de demonstrar o valor de um produto que quer deixar de ser visto apenas como um acessório.

Desde que chegou ao mercado português, a Riedel tem vindo a ganhar notoriedade e reconhecimento, acompanhando a evolução de um consumidor mais informado e exigente. Embora Portugal não esteja entre os maiores mercados internacionais da marca em volume, o diretor-geral da Portfolio Vinhos, Diogo Melo e Castro, identifica uma relevância particular num país com “uma forte tradição vínica”, e onde a restauração, a hotelaria e o enoturismo assumem um peso significativo.

Há ainda, acrescenta, uma valorização “do detalhe, da autenticidade e da excelência”, características que considera particularmente próximas da filosofia da marca.

Fundada em 1756 e atualmente na 11.ª geração familiar, a Riedel construiu o seu posicionamento em torno de uma ideia que continua a ser central: o formato do copo influencia a forma como um vinho é percebido. Se no passado foi necessário explicar ao consumidor que o copo fazia diferença, hoje o desafio está, segundo o responsável, em mostrar “o quanto pode fazer diferença”.

É aqui que entra a experiência como ferramenta de marketing. A Portfolio Vinhos aposta em provas e demonstrações que permitam aos consumidores perceber diretamente as diferenças entre copos e vinhos. A lógica é simples: em vez de apenas comunicar os atributos do produto, proporcionar uma experiência que permita comprová-los. “Acreditamos que é através destas experiências, e não apenas através da comunicação, que conseguimos criar verdadeira preferência pela marca”, afirma Diogo Melo e Castro.

A estratégia dirige-se tanto ao consumidor final como aos profissionais do setor. Produtores, restaurantes, hotéis, sommeliers, e escolas de hotelaria e formação surgem como parceiros naturais para aprofundar o conhecimento sobre a marca e criar novos pontos de contacto.

A Superleggero é um dos exemplos mais recentes dessa proposta. Lançada em 2023, no âmbito do 50.º aniversário da coleção Sommeliers, recupera as formas históricas da gama e combina-as com tecnologia de produção de elevada precisão. É uma coleção “premium machine-made”, que procura oferecer desempenho e sofisticação a um preço mais acessível do que as peças “handmade”.

Mais do que representar uma tentativa de chegar simplesmente a novos consumidores, a coleção permite à Riedel alargar a sua proposta dentro de um público que já reconhece valor na precisão e nos detalhes. “Para esse consumidor, o copo deixa de ser apenas um acessório de mesa e passa a ser uma ferramenta essencial para revelar todo o potencial de um vinho”, sublinha o diretor-geral da Portfolio Vinhos.

É também nesta combinação entre património e inovação que a marca pretende continuar a construir o seu futuro em Portugal. A aposta passa por reforçar a formação, as provas e as experiências, mas também por desenvolver novas colaborações com os diferentes intervenientes do setor e acompanhar as novidades lançadas internacionalmente pela Riedel.

Com uma produção anual de cerca de 60 milhões de copos nas unidades da Áustria e da Alemanha, e presença em cerca de 120 países, a marca mantém uma escala global sem abdicar da dimensão experiencial que tem marcado a sua comunicação. Em Portugal, a Portfolio Vinhos quer continuar a traduzir essa estratégia para um mercado onde o vinho faz parte da cultura e onde, defende Diogo Melo e Castro, existe ainda “um enorme potencial para aumentar o conhecimento sobre a marca”.

A ambição é, no fundo, tornar mais evidente aquilo que a Riedel defende há décadas: que a experiência de beber vinho começa antes do primeiro gole. E que, muitas vezes, a diferença pode estar precisamente no copo.



A família como parte do tratamento

Presente em Portugal desde o ano 2000, a **Casa Ronald McDonald** tem como missão apoiar famílias com crianças e jovens doentes ou em tratamento hospitalar, mantendo-as próximas dos filhos durante o internamento. Recentemente, a instituição renovou a sua identidade, no âmbito de um processo de uniformização global. Para a diretora executiva, Marta Sousa Pires, a mudança sublinha o impacto positivo que a proximidade familiar tem no bem-estar e na recuperação.

Simão Raposo

O apoio da Casa Ronald McDonald Portugal às famílias assume três formatos distintos, distribuídos por hospitais do Serviço Nacional de Saúde (SNS) em Lisboa e no Porto. Na capital, estão disponíveis os Espaços Familiares, que se encontram no Hospital D. Estefânia e no Hospital de Santa Maria. Estes locais podem ser utilizados por qualquer família que esteja a acompanhar uma criança ou jovem internado ou em tratamento. Estas são “verdadeiras casas” dentro dos hospitais, onde podem quebrar a rotina hospitalar e cuidar de si, enquanto se mantêm próximos dos filhos internados ou em tratamento. Já no Norte, o Hospital de São João conta com a Sala de Brincar, na Ala Pediátrica, que tem um conjunto de espaços de bem-estar. Em ambas as cidades, as Casas Ronald McDonald – uma em Lisboa, que apoia a Uni-



dade Local de Saúde (ULS) de São José, e outra no Porto, que apoia a ULS São João e o IPO-Porto – são acessíveis através do encaminhamento pelos serviços sociais das unidades. Além disso, a organização da McDonald’s promove ainda o programa de oferta de “Kits de Acolhimento Hospitalar” para as famílias das crianças internadas.

Atualmente, em 16 hospitais, é composto por uma bolsa, escova e pasta de dentes, champô, gel de banho, manta e meias ou pantufas.

UMA RESPOSTA SOCIAL AO SISTEMA DE SAÚDE

Na perspetiva da diretora executiva da instituição, o seu papel é “fundamental e estratégico” no apoio ao SNS. Marta Sousa Pires acredita que, enquanto os hospitais garantem a “excelência médica”, organizações como a Casa Ronald McDonald Portugal asseguram que o contexto social e

familiar não colapse perante a dor e a incerteza financeira. “Este apoio representa igualmente um alívio direto para o SNS, evitando que os hospitais tenham de gerir problemas sociais adjacentes à doença e permitindo que se foquem na sua missão clínica.”

Segundo a responsável, os profissionais de saúde reconhecem cada vez mais o contributo do trabalho desenvolvido para a recuperação dos utentes jovens internados, tendo em conta o impacto positivo da proximidade familiar no seu bem-estar. A porta-voz destaca as palavras do presidente do Conselho de Administração da ULS São José, Miguel Paiva, que descreve o Espaço Familiar como “um verdadeiro refúgio, onde pais e cuidadores encontrarão apoio, proximidade e conforto”; e sublinha a importância das parcerias entre instituições de saúde e o setor social na resposta às necessidades dos doentes e das suas famílias.

UM NOVO REFÚGIO PARA AS FAMÍLIAS

A mais recente adição ao portefólio está no Hospital Dona Estefânia, o maior hospital pediátrico em Portugal. Localizado no serviço de Neonatologia, o novo Espaço Familiar Ronald McDonald é um espaço integrado pensado para oferecer às famílias um ambiente “acolhedor, calmo e funcional”, que as faça sentir “em casa” mesmo em contexto hospitalar. Aqui, as

Os profissionais de saúde reconhecem cada vez mais o contributo do trabalho desenvolvido



A ideia é continuar a encontrar novas formas de apoio em contexto hospitalar

famílias podem descansar, preparar refeições, cuidar da sua higiene pessoal, conviver com outras famílias e, acima de tudo, recuperar energia durante os períodos mais difíceis. O espaço permite ainda a pernoita em situações de urgência, tendo recebido, em média, mais de 115 famílias por mês.

REDE EM EXPANSÃO

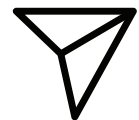
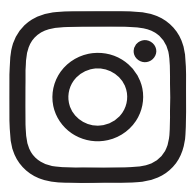
Para os próximos anos, a ambição passa por abrir novos espaços em Portugal, nos hospitais do SNS de referência pediátrica. Pretende-se assim reforçar o cuidado centrado na família e a relevância da humanização nos cuidados hospitalares, sempre em articulação com os profissionais de saúde. A ideia é continuar a encontrar novas formas de apoio em contexto hospitalar, para que crianças, jovens e as suas famílias encontrem o conforto e a segurança de que necessitam durante o período de tratamento. “Queremos ser uma referência em todo o País e, para cumprir este objetivo, continuaremos a contar com o apoio dos nossos mecenas, doadores, voluntários, da nossa equipa e da comunidade médica”, conclui Marta Sousa Pires.



Uma nova identidade, a mesma missão

Depois de 26 anos como Fundação Infantil Ronald McDonald, a instituição passou este ano a denominar-se Casa Ronald McDonald Portugal, tendo como assinatura “A Família Está Sempre Presente”. Segundo Marta Sousa Pires, a ideia de “casa”, “acolhimento” e “apoio” está subjacente a esta identidade, independentemente do formato de resposta. A diretora executiva considera que a nova designação permite comunicar de forma “mais clara e emocional” a missão da instituição, colocando no centro os conceitos de proximidade e presença familiar.

Esta mudança insere-se num processo de alinhamento global da rede, presente em mais de 60 países. Para a dirigente, esta harmonização “contribui para uma maior coerência e reconhecimento global da missão da organização”, garantindo que a Casa Ronald McDonald seja imediatamente associada ao apoio e ao cuidado das famílias em momentos de particular exigência.



rebecamcaldeira

1.350 posts 483 mil seguidores

A característica que melhor define a sua forma de comunicar

Tento comunicar de uma forma muito natural e orgânica. Aquilo que as pessoas ouvem sou mesmo eu, não tenho propriamente uma “personagem” para as redes sociais. Claro que há coisas que escolho partilhar e outras que ficam na minha vida privada, mas aquilo que partilho é genuíno e a forma como falo também. Acho que isso cria proximidade, porque quem me acompanha sente que está a ouvir uma pessoa e não uma versão demasiado pensada ou polida para funcionar nas redes. E, para mim, isso é essencial: quero que alguém que me conhece através do Instagram sinta que sou exatamente a mesma pessoa depois de me conhecer pessoalmente.

O que nunca sacrificaria por mais alcance nas redes sociais?

Os meus valores e a minha vida “real”. Há uma diferença entre partilhar a nossa vida e viver a nossa vida em função daquilo que vai resultar nas redes sociais, e tento nunca atravessar essa linha. Nem tudo tem de ser conteúdo e nem todas as oportunidades têm de ser aceites. Já disse que não a coisas que provavelmente me dariam alcance ou dinheiro porque simplesmente não faziam sentido para mim. No final do dia, as redes sociais são uma parte muito importante da minha vida, mas não podem passar à frente da pessoa que sou, da minha família ou daquilo em que acredito.

O projeto ou momento mais marcante do seu percurso até agora

Diria que o “Beca Beca” foi um dos projetos que mais me marcou. Foi uma ideia muito minha, que me permitiu experimentar um formato diferente, ter conversas que gostei mesmo de ter e mostrar também outro lado meu. É definitivamente um projeto ao qual quero dar continuidade e que terá mais temporadas. E depois tenho de falar da rubrica “MENINOS”, na RFM. Está neste momento em standby, mas adorei fazer rádio. É um meio completamente diferente das redes sociais e descobri que gosto muito daquela espontaneidade e rapidez. Quero mesmo voltar!

Entre situações banais, humor e vida familiar, **Rebeca Caldeira** construiu uma presença digital assente na autenticidade e que lhe permitiu dizer adeus ao “trabalho normal” sem abdicar dos seus valores. Hoje, encara a criação de conteúdos como um exercício de criatividade e responsabilidade, procurando manter do outro lado do ecrã a mesma Rebeca que existe fora dele.





Em que momento percebeu que o digital podia tornar-se a sua profissão?

Na verdade, quando comecei a criar conteúdo de forma consistente, já o fiz com o objetivo de um dia conseguir dedicar-me a isto a 100 %. O que nunca imaginei foi que acontecesse tão depressa.

Acho que percebi que podia realmente tornar-se a minha profissão quando comecei a receber propostas de marcas com as quais me identificava, e, sobretudo, quando percebi que conseguia ser financeiramente independente apenas através do digital. Sempre foi muito importante para mim ter a minha própria fonte de rendimento. Sair de um trabalho corporativo para uma “aventura” sem qualquer garantia financeira nunca seria uma opção para mim, ainda por cima tendo dois filhos, o que naturalmente me torna mais cautelosa. Só dei esse passo quando senti que aquilo que tinha começado como um projeto já era, efetivamente, um trabalho sustentável.

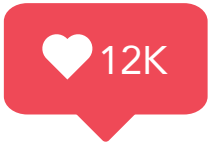


Como se transforma uma situação banal num conteúdo que milhares de pessoas querem ver?

Além de criar muito conteúdo, também consumo muito conteúdo. Gosto de tudo: humor, situações do dia a dia, pessoas com quem me identifico, pessoas que me inspiram. No fundo, procuro entretenimento nas redes sociais e tento perceber aquilo que também me entretém a mim.

Com o tempo, comecei a olhar para o meu próprio dia a dia de outra forma. Não precisamos de ter uma vida extraordinariamente interessante para criar conteúdo interessante. Muitas vezes é precisamente o contrário. São as situações mais banais, aquelas pelas quais toda a gente passa, que funcionam melhor, porque as pessoas se reveem nelas.

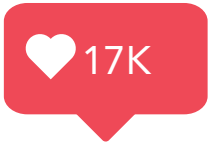
E acho que isto se treina. Quando fazemos conteúdo todos os dias, desenvolvemos uma espécie de “músculo” e começamos a reconhecer uma conversa, uma reação dos nossos filhos, uma situação caricata ou até uma coisa que correu mal e pensamos imediatamente que pode ser conteúdo. Hoje, vejo conteúdo nas coisas mais pequenas. Algumas resultam, outras não têm piada nenhuma quando passam para o ecrã, e faz parte. Também é isso que torna este trabalho interessante.



Story ou post?

Uiii... São tão diferentes! Uso muito os dois, mas de formas diferentes. Tento publicar todos os dias, sobretudo reels, enquanto há dias em que praticamente não faço stories. Por isso, se tivesse mesmo de escolher, diria post.

Mas adoro stories precisamente porque são menos trabalhadas. Sinto que é onde consigo estar mais próxima de quem me segue, partilhar pequenas coisas do dia a dia, falar sem pensar demasiado e ter uma relação muito mais direta com a minha audiência.



Criar conteúdos é...

Responsabilidade e criatividade. Criatividade porque estamos constantemente a tentar encontrar novas formas de contar histórias, entreter ou pegar numa coisa banal e torná-la interessante. E responsabilidade porque, quando milhares de pessoas escolhem ouvir aquilo que temos para dizer, isso tem peso. Não significa que tenhamos de deixar de ser espontâneos ou ter medo de dar uma opinião. Para mim, criar conteúdo é conseguir equilibrar essas duas coisas: ter liberdade para ser eu própria e responsabilidade suficiente para perceber o impacto que isso pode ter. E saber que nem sempre do outro lado vou ter uma audiência com a mesma opinião! Faz parte.





O mar à mesa da Avenida

Com a nova carta de verão, o JNcQUOI Fish reforça a aposta numa cozinha portuguesa de mar, entre peixe, marisco e pratos pensados para a partilha. Fomos conhecer as novidades à Avenida da Liberdade, onde o restaurante ocupa o espaço da futura JNcQUOI House, o hotel da marca, concebido pelo arquiteto Vincent Van Duysen.

Estivemos no JNcQUOI Fish para conhecer a nova carta de verão e, entre pratos para partilhar e propostas de peixe e marisco, percebemos que a experiência começa antes de chegar à mesa: a cozinha aberta deixa ver o movimento da equipa e acompanha o ritmo do serviço.

Poucos meses depois da abertura, o restaurante recebeu um Sol na edição de 2026 do Guia Repsol Portugal. A nova carta mantém o foco no produto português e numa cozinha de inspiração atlântica, acrescentando propostas como o atum braseado com escabeche, o filete de anchova em pão torrado com manteiga e o pica-pau de atum. O arroz de tamboril e gambas surge entre as opções de prato principal, num menu pensado também para a partilha.

Na carta, permanecem alguns dos pratos que já fazem parte da identidade da casa, como a salada russa com caranguejo real, o carabineiro com arroz cremoso de limão e o peixe no forno à portuguesa. Nas sobremesas, o pão de leite no forno com creme inglês mantém-se entre as propostas – e ainda bem...

Durante a refeição, a cozinha continua a ser parte da experiência. Dali saem peixes e mariscos preparados na grelha ou na fritura, mas também caldos e propostas cruas. É um cenário que ajuda a perceber o trabalho que



acontece antes de cada prato chegar à mesa e que dá outro ritmo à refeição.

À frente da cozinha está Filipe Carvalho, que chegou ao universo JNcQUOI em 2024, como Executive Sous Chef, e assumiu, em 2025, a liderança do projeto gastronómico da JNcQUOI House, enquanto chef executivo do JNcQUOI Fish e do JNcQUOI Table.

“Queremos que o JNcQUOI FISH seja uma casa onde as pessoas tenham vontade de voltar constantemente”, explica o chef, que define a proposta como uma cozinha de mar contemporânea e emocional, assente no produto português e na partilha.

Depois de uma refeição em que o mar é o ponto de partida, fica também a ideia de uma casa que procura integrar-se no movimento da Avenida: um lugar para sentar à mesa com tempo, seja para um almoço demorado, um final de tarde ou um jantar entre amigos.

● JNcQUOI Fish, Lisboa | jncquoihouse.com





A IA no styling

A ghd apresenta a ghd Sculpt, a primeira styler da marca com inteligência artificial, que deteta e adapta o calor às necessidades do cabelo em tempo real. A tecnologia Heat-Adapt mede a temperatura do cabelo e, através de quatro mecanismos de medição, realiza 2.900 análises por segundo para ajustar potência e temperatura a cada passagem. O resultado promete até 90 % mais brilho, 2,5 vezes menos frizz e um styling até cinco vezes mais rápido. Com placas Infinity superfinas e design ergonômico, permite criar cabelos lisos, ondas ou caracóis.



Obsessão em cinco tons

A Armani Beauty estreia a coleção Armani Dolci Makeup com um primeiro produto: o Armani Dolci Makeup Blush. O blush multiusos combina uma textura creme-pó de elevada pigmentação com um acabamento suave e mate, fundindo-se na pele e permitindo uma aplicação modulável. Disponível em cinco tons inspirados no universo gourmet – do rosa suave à malva, passando pelo pêssego e pelo castanho –, pode ser usado tanto no rosto como nos lábios. A embalagem compacta e sensorial foi pensada para acompanhar retoques de maquiagem em movimento.

Quando o ballet encontra o conforto

A BIRKENSTOCK e a Repetto juntam-se para reinterpretar três silhuetas icônicas numa coleção que cruza o design funcional com a elegância do ballet. A Arizona ganha fivelas redondas oversized, a Scala surge com duas tiras e um laço em forma de atacadores, e a Opéra envolve o tornozelo com longos cordões inspirados nas fitas das sapatilhas de bailarina. Disponíveis em rosa, vermelho e preto, os modelos são rematados pelo padrão vichy no forro, assinatura da Repetto e referência ao parisian chic.



O mesmo cheiro em gel

A Dolce&Gabbana Beauty reinventa o ritual de perfumação com Light Blue Perfume em gel sem álcool, uma versão compacta e portátil das icônicas notas de Light Blue eau de toilette. Com aplicador de toque frio, o gel desliza sobre a pele e deixa uma fragrância delicada com até 16 horas de duração. A fórmula, enriquecida com ácido hialurônico, proporciona ainda uma ligeira hidratação e é adequada para peles sensíveis. Pensada para acompanhar o quotidiano, a proposta transforma a aplicação do perfume num gesto de autocuidado.



Abraço em forma de perfume

A Éditions de Parfums Frédéric Malle apresenta Northern Love, a terceira criação de Bruno Jovanovic para a Maison. A fragrância amadeirada ambarada explora a nostalgia e a vulnerabilidade, através de uma composição que combina sândalo cremoso, um bouquet de especiarias com noz-moscada e canela, absoluto de jasmim e baunilha. Pensada como um abraço agridoce, a criação envolve os sentidos com calor e profundidade, numa interpretação olfativa sobre a coragem de acolher plenamente as emoções.

Silhueta mais contemporânea

A New Era reinventa uma das suas silhuetas mais emblemáticas com a coleção MLB Sports Pack E-Frame. A nova geração de bonés distingue-se pela coroa mais profunda e pelo perfil alto e estruturado, combinando um ajuste confortável com uma presença mais marcada. Inspirada nas principais equipas da Major League Baseball, a coleção cruza os logótipos oficiais com uma estética clean e versátil, reforçando a ligação da marca ao desporto e à cultura urbana. Uma proposta que atualiza um clássico sem perder a sua identidade.



Calçar o hip hop

A Sanjo junta-se a Regula para reinterpretar o Riva Boat Shoe numa edição limitada que cruza a herança do calçado português com o universo da Stay Local, marca fundada pelo rapper. O modelo surge em pele integral baby blue, uma das cores preferidas de Regula, com sola em castanho chocolate e forro em pele. A proposta é rematada por um charm lateral com o logótipo da Stay Local e pelo nome da marca gravado em baixo-relevo. A colaboração parte de memórias partilhadas e da vontade de desafiar convenções, levando um clássico para um novo território estético.



Jóias entre o sol e o mar

A Pandora celebra o verão com novas peças da coleção PANDORA MOMENTS, inspiradas nos reflexos dourados do sol e nos tons profundos do oceano. A proposta reúne contas pendentes em forma de peixe, motivos solares e cordas marinhas com contas de lápis-lazúli man made, além de novas interpretações das pulseiras de malha com cordão têxtil. Entre prata 925, revestimento a ouro de 14k e acabamentos manuais, as jóias exploram cor, textura e movimento, evocando mergulhos ao entardecer, pele salgada e pores do sol à beira-mar.

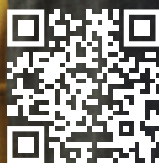


transportes
metropolitanos
de lisboa

Tu és dono do tempo

Todos os transportes em tempo real
na App navegante®

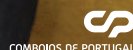
Descarregar na
App Store



OBTEN NO
Google Play



carris



O primeiro next to me

nem sempre é um **Next2Me**