

Briefing

A identificação
do desafio é o
ponto de partida
para qualquer
estratégia

17 anos

VERA PINTO
PEREIRA

ESPECIAL

ACELERAÇÃO



ENTREVISTA
Happy Brands



MARKETING
Shell no retalho

DREAMMEDIA, Initiative e Lipton
assinam a maior campanha de
Out-of-Home do ano em Portugal



DREAMMEDIA



DESCUBRA
A MAIOR CAMPANHA
DE OOH DE PORTUGAL

SER DO ALENTEJO É SER MAIOR

Há muito Alentejo em Delta



DELTA
CAFÉS

Sra. Idaulina
Artesã das Festas do Povo
de Campo Maior

OVERVIEW

4

MANIFESTO

17 anos de Briefing. Um rebranding. Uma história que ainda está a ser escrita.



A Happy Brands assina a nova identidade da Briefing. O CEO da agência, Tiago Charrua, aborda o projeto criativo, a evolução da agência e os desafios de construir marcas num mercado em mudança.

12

MARKETING

A Shell regressa ao retalho em Portugal, com o objetivo de se aproximar dos consumidores nacionais. Inovação, tecnologia e parcerias estão no centro da estratégia.



16

CAPA

A administradora executiva da EDP, CEO da EDP Comercial e presidente da Fundação EDP, Vera Pinto Pereira, fala de estratégia, comunicação, responsabilidade e dos Effie Awards, cujo júri preside este ano.

Água de Luso, Brandp, Caetano, Chicco, Cofidis, Drible, iMotion e Konica Minolta são as marcas protagonistas dos especiais desta edição.

24

ESPECIAL

42

2050



Criada em 2025, a Fundação Mendes Gonçalves quer transformar conhecimento e experiência local em soluções com impacto noutros territórios. O CEO, Tiago Pereira, explica a missão.

A Briefing é uma publicação de marketing, comunicação e negócio da News Farma, com a participação das equipas da LPM Comunicação.

Editorial Carolina Neves (carolinaneves@briefing.pt), Simão Raposo (simaoraposo@briefing.pt), Sofia Ramos Silva (sofiaramossilva@lpmcom.pt) e Carolina Duarte (carolinaduarte@lpmcom.pt) **Design** Happy Brands **Paginação** LPM Comunicação

Fotografia Matilde Fieschi (fieschimatilde@gmail.com) **Vídeo** Guilherme Silva (guilhermesilva@lpmcom.pt) **Web** Luís Paiva (luispaiwa@lpmcom.pt), Caio Lima (caiolima@lpmcom.pt) e Eliana Antonito (elianaantonito@lpmcom.pt) **Comercial** João Pereira (joaopereira@briefing.pt)

Negócio Maria Luís (marialuis@lpmcom.pt)

Periodicidade Mensal **Tiragem Média** 2.500 exemplares **Depósito Legal** n.º 21725 **Impressão e Acabamento** RPO – Produção Gráfica Morada Avenida Infante D. Henrique 333H, esc. 49, 1800-282 Lisboa

Manifesto

O mundo já não cabe numa página de papel.

A realidade expandiu-se, as conversas cresceram para lá das palavras, as ideias são maiores que o pensamento e a vida acontece a cada minuto.

Estamos mais ligados do que nunca.

Pessoas que ligam pessoas, que ligam empresas
que ligam marcas que ligam o mundo.

Há uma mudança vibrante que nos move, e há um olhar que a acompanha.

Há 17 anos.

Vimos o Marketing mudar de forma, as marcas
mudarem de voz, o mercado mudar de cor, a música
mudar de estilo, as mentes, a mensagem...

Vimos tanto e, a cada dia, fomos também mudando.

Hoje queremos ser mais.

Queremos conectar, influenciar, transformar.

Queremos ser parte. De um futuro em permanente movimento. Curioso. Inteligente. Verdadeiro. Criativo. Surpreendente.

Com novos ângulos, novos territórios, novos horizontes.

Muito mais do que uma revista.

A mudança não é apenas editorial. É uma mudança de paradigma.

Muito mais que Marketing, mais que marcas e mais
que mercado, hoje,

Queremos ser comunidade, queremos ser cultura,
queremos ser futuro.

17 anos de Briefing. Uma história que ainda está a ser escrita.

Happy

*17 years
of happy ideas*

/prompt

happy vibes, rebranding, influência, contemporânea,
futuro, negócios, design, happy birthday, 17 anos,
Revista Briefing, Happy Brands

www.happybrands.pt

advertising

design

brand activation

digital

social media

“VAMOS CONTINUAR A CRIAR MARCAS TÃO BOAS COMO A NOSSA BRIEFING”

Além da paixão pelas marcas, a Briefing e a Happy Brands têm outra coisa em comum: ambas nasceram há 17 anos. E, a partir de agora, partilham também o rebranding da revista, que é assinado pela agência criativa. O CEO, Tiago Charrua, explica o trabalho envolvido, sem esquecer a evolução da sua própria casa e como é construir marcas num mercado em permanente mudança.

Entrevista
Carolina Neves

Fotografia
Matilde Fieschi

TIAGO CHARRUA
CEO





1 A Happy Brands tem o branding no centro da sua atividade. O que significa hoje construir ou transformar uma marca num contexto em que os consumidores, os negócios e os mercados estão em permanente mudança?

As marcas estão na génese da Happy Brands, foram um bocado até o início de tudo e depois, obviamente, acabámos por passar para outras áreas. Somos verdadeiramente apaixonados por marcas, pela sua construção e pelo seu crescimento.

O grande desafio deste rebranding é que, de facto, vem colocar a Briefing num território muito maior, e com um posicionamento muito mais ambicioso

Vivemos, de facto, num contexto de permanente mudança e onde tudo está a acontecer a uma velocidade mesmo alucinante. O tempo de atenção e exposição é cada vez mais curto, e é exatamente por isso que construir e manter uma marca é agora mais importante do que nunca.

Uma marca é muito mais do que um logótipo. Ela deve ser dinâmica; adaptar-se às várias fases do mercado; conseguir refletir uma identidade, princípios e valores; e deve ser reconhecida exatamente por isso. Num contexto como aquele que vivemos, torna-se essencial que as marcas consigam ter essa identidade, ganhar relevância, ser reconhecidas e ser valorizadas.

2 A agência tem atravessado também um processo de evolução ao longo dos anos. Como se foi transformando para acompanhar estas mudanças e que território procura ocupar hoje no mercado?

Fazendo uma retrospectiva, apetece-me responder que estamos tão diferentes e tão iguais àquilo que éramos há 17 anos.

Tão iguais porque na essência continuamos a ser a mesma Happy Brands, uma agência multidisciplinar, onde a qualidade do trabalho e a excelência no serviço ao cliente continuam a ser as palavras de ordem. Para isso, contamos obviamente com profissionais de excelência, tanto no departamento criativo, como no serviço ao cliente.

As principais diferenças prendem-se, de facto, com todas as mudanças de mercado e todas as ferramentas que têm aparecido. Há um mundo novo de tecnologia com que somos surpreendidos a cada dia e aos quais temos de nos

Happy

A Happy Brands também apresentou uma nova identidade em 2026, aos 17 anos. A transformação traduz uma atitude ainda mais positiva e eleva a sua imagem de marca. "Puxámos por aquilo que nos caracteriza, que é estar na área criativa e criar estas relações felizes com os clientes. Nós também adoramos aquilo que fazemos, portanto, foi potenciar o 'H' e mostrar que o sorriso está na marca", explica o CEO, Tiago Charrua.

adaptar rapidamente. Aliás, isso é uma das nossas grandes mais-valias e o que nos diferencia: somos uma estrutura muito ágil, muito flexível e que se adapta muito rápido. Somos uma agência que não quer adormecer no mercado!

3 O rebranding da Briefing surge de uma necessidade de evolução. O que vos pareceu mais desafiante nesta mudança de identidade?

Se há setor que tem também vivido verdadeiras revoluções nos últimos anos, o Jornalismo é seguramente um deles. Eu sou formado em Jornalismo, cheguei a exercer durante alguns anos e é evidente que não é mais o mesmo que conhecíamos.

Tanto na forma, como no conteúdo, o Jornalismo tem obrigatoriamente de se ir reinventando. Por outro lado, numa altura em que existem milhares de fontes de informação – nem sempre seguras –, a credibilidade dos meios será a palavra de ordem.

Num mercado em constante evolução/revolução, é importante não só perceber onde estamos, mas para onde vamos. O grande desafio deste rebranding é que, de facto, vem colocar a Briefing num território muito maior, e com um posicionamento muito mais ambicioso.

4 Quando receberam o desafio da Briefing, qual foi a primeira pergunta que sentiram que era preciso responder antes de pensar em identidade, design ou comunicação?

Antes de passarmos para o desenvolvimento propriamente dito, fazemos sempre um trabalho exaustivo de estratégia, pensamento crítico e análise do mercado, que nos permite refletir e chegar a algumas conclusões. É um trabalho um pouco “invisível”, mas absolutamente determinante para o que vem a seguir.

No caso da Briefing, aquilo que sentimos é que estávamos a falar de uma mudança de posicionamento, de uma coisa muito maior – até a nível da missão. Muito mais do que pensarmos “vamos mudar o logótipo de uma revista”, era: “vamos mexer numa marca forte e reconhecida no mercado, e trabalhá-la porque existe um novo sítio onde quer estar”. Portanto, a primeira pergunta a ser respondida era: “para onde caminha a nova Briefing?”.

A primeira pergunta a ser respondida era: “para onde caminha a nova Briefing?”

5 Uma marca com 17 anos tem um património que não pode ser ignorado. Como se trabalha um rebranding quando é preciso evoluir sem perder aquilo que já está reconhecido e valorizado?

Isso é, sem dúvida, um dos grandes desafios de um rebranding quando falamos em marcas que têm já uma história, uma identidade forte e um reconhecimento muito grande no mercado – como acontece com a Briefing.

Nestes casos, é importante conseguir evoluir sem perder os princípios base da entidade já existente, a sua essência. Além da mudança, é uma continuidade, uma adaptação. Foi isso que fizemos: evoluímos a marca e criámos novos códigos, mas mantivemos o seu legado e trouxemos aquilo que nos pareceu ser mais importante da entidade já existente. A Briefing é uma marca com um peso muito grande no setor e isso não foi esquecido.

6 Como foi trabalhar com a equipa da Briefing? Houve espaço para questionar ideias e construir o resultado em conjunto?

Foi um excelente trabalho de equipa. A equipa da Briefing conhece melhor do que ninguém a sua marca, a sua história e o caminho que está a ser traçado para os próximos anos. E conseguí passar-nos muito bem a mensagem, foi o kick-off que precisávamos...

Do nosso lado, quisemos fazer a melhor interpretação desse desafio; e sentimos sempre uma grande abertura e resposta muito positiva

por parte da equipa – mesmo quando arriscávamos um bocadinho mais.

Acredito plenamente que tem de existir uma relação muito próxima, de parceria, entre cliente e agência, com base na confiança, e com vontade de fazer coisas novas e até de arriscar. Quando assim é, coisas boas acontecem. Para nós, este projeto também foi fantástico, porque gostamos de ser desafiados e somos apaixonados por marcas, portanto, qualquer trabalho deste género mexe muito com a equipa.

7 O que é que este projeto diz também sobre a própria Happy Brands? Há alguma coisa na nova Briefing que represente a forma como hoje entendem o vosso trabalho?

Absolutamente! Apesar de vivermos na era da inteligência artificial – com tudo o que isso tem de bom e de mau –, o mundo continua a ser de pessoas para pessoas, e o nosso mercado não é exceção.

Estou convicto de que as marcas vão continuar a ter uma enorme importância na vida de todos nós. Tal como fez a Briefing, é muito importante que as marcas se saibam adaptar e reposicionar face às novas realidades.

Enquanto agência, também é um exercício perceber que, apesar de todas as ferramentas que temos – e ainda bem que as temos –, há aqui uma parte que continua a ser muito importante, que é este desenvolvimento de marcas para pessoas, porque são elas que as vão viver. Sinto que podemos fazer esse caminho de mãos dadas com as marcas, trazendo para cima

É uma das nossas grandes mais-valias e o que nos diferencia: somos uma estrutura muito ágil, muito flexível e que se adapta muito rápido



*Há aqui uma parte
que continua a ser
muito importante,
que é este
desenvolvimento
de marcas para
pessoas, porque
são elas que as
vão viver*

da mesa não só o nosso know-how, como também uma visão mais abrangente do mercado. Tudo isto com uma estrutura muito ágil e humanizada.

Este rebranding da Briefing reflete bem o que marcas e agências podem fazer... O futuro vai ser muito bom, as agências e as marcas vão continuar a andar de mãos dadas, e vamos continuar – apesar de todas estas mudanças e alterações – a criar marcas tão boas como a nossa Briefing.

A ESPINHA DORSAL DA NOVA BRIEFING

A nova identidade da Briefing parte de uma constatação: o setor foi mudando e a Briefing também. Para a diretora criativa da Happy Brands, Filipa Alves, este é o momento de “olhar para o futuro com curiosidade, ambição e inteligência”, e assumir um papel mais abrangente. “Muito mais que Marketing, mais que marcas e mais que mercado, hoje podemos dizer que a Briefing é comunidade, influência e transformação”.

Este pensamento tornou-se “a espinha dorsal para todo o raciocínio do novo rebranding”. A partir daí, a equipa procurou reinterpretar palavras como “mundo, movimento, marketing, modernidade, marcas, mudança”, que têm em comum a letra M. É precisamente

aí que surge a ideia central da nova identidade: “O ‘M’ vai mudar também de perspetiva e transformar-se no ‘B’ de Briefing”. Uma solução que Filipa Alves descreve como “uma ideia irreverente, tão simples, mas tudo menos óbvia”.

Mas a transformação não ficou pelo logótipo. A Happy Brands criou “uma identidade contemporânea capaz de liderar tendências: credível, humana, relevante, influente e transparente, preparada para o futuro, para qualquer ecrã, formato ou experiência”.

O universo gráfico prolonga este posicionamento através de um design system inspirado numa ferramenta familiar à indústria criativa: o próprio briefing. “A estética da grelha evoca esses templates profissionais, e transmite transparência, pragmatismo e funcionalidade.” Também o design editorial segue esta lógica: “desprovido de adornos”, numa escolha consciente que funciona “como uma espécie de blueprint do futuro editorial do Marketing”.

Na fotografia, a pessoa continua a estar no centro, mas com uma abordagem mais próxima e natural. “Mantivemos o foco principal, que são as pessoas, mas de forma mais intimista, através de fotos naturais, com recortes e sobreposições”, explica a diretora criativa. Cores e tipografia foram, por sua vez, revistas para responder a uma realidade cada vez mais digital.

No conjunto, todas as decisões criativas respondem ao mesmo objetivo: “fazer da nova Briefing uma peça de culto, mais personalizada e com maior alcance”. E, sobretudo, construir uma relação de pertença com quem a lê: “Eu quero esta revista, quero este conteúdo, quero pertencer a esta comunidade. Sinto-me representada na nova Briefing”.



ELSA
OLIVEIRA
SANTOS

SAMSUNG
PORTUGAL

CORPORATE MARKETING
& COMMUNICATION

+30
ANOS
CARREIRA

CONVERSAS
PAI

SOLIDARIEDADE

"A VIDA É BELA"
CORO DE VINHO

O QUE ME MARCA

A leitura obrigatória

"A Sombra do Vento", de Carlos Ruiz Zafón. Este livro fala sobre um dos meus temas favoritos, a literatura.

O filme da minha vida

"A Vida é Bela". Acho que é um filme que nos marcou a todos, não só pelo momento histórico, mas por nos lembrar que, às vezes, o riso salva.



O carimbo que me falta no passaporte

Colômbia.

O meu refúgio

A minha casa na aldeia do meu pai, no Norte do País.

O meu guilty pleasure

Não dispense um copo de vinho a acompanhar uma boa conversa.



A minha maior inspiração

O meu pai.

A palavra que me descreve

Solidária. Sinto que a energia que dedicamos aos outros é-nos retribuída em dobro, e ver alguém bem dá-me muito gozo.

O gadget que não dispense

O meu telemóvel, atualmente o Galazy Z Fold8 Ultra. É a minha agenda, máquina fotográfica e o meu escritório.

Um talento que gostava de ter

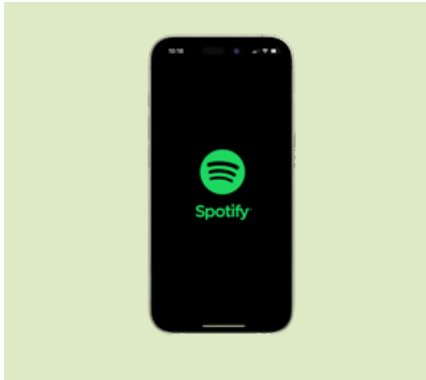
Dançar hip-hop. Adoro dançar e divertir-me, sendo um género que não domino, acho que seria um ótimo talento.

O que me faz perder a noção do tempo

Boas conversas.

A marca da minha vida

Spotify. É uma marca que me acompanha todos os dias nos últimos anos, responsável por me relembrar de todos os meus álbuns e artistas favoritos.



O que a tecnologia não substitui

Um abraço.



Se não fosse marketer, seria...

Médica. Dedicar tempo aos outros faz-me bem.

A melhor pessoa para uma campanha da Samsung

Júlio Isidro, porque é uma cara e voz conhecida de todos nós. Sendo o Al Living e a casa conectada um tema cada vez mais importante para a Samsung, quem melhor seria do que um rosto que entra pelo nosso ecrã há mais de cinquenta anos?

O que me falta fazer

Subir mais vulcões.





ENERGIA RENOVADA EM PORTUGAL

Depois de mais de um século de presença em Portugal, a Shell reforça a aposta no mercado nacional com o regresso ao retalho. O desafio passa por equilibrar a consistência de uma marca global com a relevância local, transformando inovação, tecnologia e parcerias em experiências que a aproximem do dia a dia dos consumidores portugueses.

Texto

Simão Raposo

A história da Shell em Portugal remonta a 1910, quando Joseph William Henry Bleck registou a companhia "The Lisbon Coal and Oil Fuel Company". Ao longo das décadas seguintes, a marca construiu uma presença no mercado nacional, nomeadamente através da sua rede de postos de abastecimento. Já em 2004, a operação de retalho foi vendida à Repsol, reduzindo a visibilidade junto dos consumidores. Contudo, esta operação não se traduziu no abandono do País, uma vez que se manteve através dos lubrificantes e do EuroShell ao serviço de grandes operadores de transporte internacional.





**A AGÊNCIA QUE
TORNA TODAS AS
MARCAS FLUENTES
EM FOOD CULTURE**

kitchenette[®]

criatividade com gosto

DA PISTA PARA A ESTRADA

A relação da Shell com os seus parceiros vai além do patrocínio e assenta em parcerias técnicas de longo prazo. Segundo o diretor de Marketing em Portugal, a competição funciona como espaço de desenvolvimento e teste, contribuindo para a melhoria dos produtos. É o caso do combustível Shell V-Power, utilizado pela Ferrari, e dos lubrificantes Shell Helix, desenvolvidos e testados nas competições, numa relação que envolve também a Ducati. “A tecnologia que nasce na pista chega depois à estrada”, resume Miguel Rangel. Uma ligação que reforça a “diferenciação e confiança” na marca, ao combinar “desempenho comprovado” com a dimensão emocional que o motorsport tem a “capacidade única” de gerar.



O ano de 2020 marca uma nova fase da insígnia, quando regressa ao retalho. O diretor de Marketing em Portugal explica que este foi o resultado de um trabalho “quase de reconstrução”. “Não estamos a reativar uma marca na memória das pessoas, estamos a reconquistar espaço numa geração que, em alguns casos, nunca tinha abastecido num posto Shell”, afirma Miguel Rangel. O responsável sublinha que esta é uma “evolução natural” de uma marca que esteve sempre presente, mas que decidiu voltar a estar mais presente, onde o consumidor a pode ver, tocar e experimentar todos os dias.

Atualmente, Portugal conta com 44 postos com a chancela Shell. O regresso ao retalho português acontece através de uma parceria com o Grupo DISA, que detém a licença para operar a marca na Península Ibérica, e está a expandir-se através de diferentes modelos de gestão. A estratégia passa pela construção de novos postos, pelo aluguer e pela conversão de estações de outras marcas para Shell, com o objetivo de levar a proposta da marca a mais consumidores.

Na estratégia de comunicação, Miguel Rangel aponta três prioridades: aumentar a notoriedade da marca; promover a utilização do combustível Shell V-Power; e reforçar o Shell First Loyalty, programa de fidelização que oferece descontos, promoções e acesso a experiências exclusivas, e que se tornou uma das principais ferramentas de relação com o cliente. A estas junta-se o reforço da proximidade através de experiências diferenciadoras, uma vertente que o diretor de Marketing considera relevante por permitir criar momentos que o consumidor não encontra noutras marcas.

A adaptação ao mercado nacional passa, por isso, por encontrar o equilíbrio entre a consistência de uma marca global e a relevância local. Existem guidelines internacionais que asseguram uma identidade comum, mas a estratégia em Portugal procura ter em conta os hábitos de mobilidade e aquilo que os consumidores valorizam num posto de abastecimento. É neste cruzamento que entram ativos internacionais como a Ferrari e a Ducati, que podem ser transformados em experiências pensadas para o público português.

De acordo com a Onclusive, a Shell é a energética com maior influência mediática global, em 2026. O responsável sublinha que o desafio passa agora por transformar essa notoriedade internacional em relevância no mercado português, levando a inovação e as parcerias para produtos, serviços, experiências e benefícios que façam diferença no contacto diário dos consumidores.

É nessa combinação entre confiança, qualidade e inovação que Miguel Rangel quer consolidar a Shell em Portugal, nos próximos anos. O objetivo é que a marca seja reconhecida pelos combustíveis, mas também pelas parcerias que dão origem a novas soluções e experiências, reforçando a sua presença no dia a dia dos consumidores portugueses.

A estratégia em Portugal procura ter em conta os hábitos de mobilidade e aquilo que os consumidores valorizam num posto de abastecimento

mKT
AWARDS 2026

Gala

ENTREGA DE PRÉMIOS
15 DE OUTUBRO

MAIN SPONSORS

CONNECT

IMPACTO
CATERING & EVENTOS



GOLD SPONSOR

pro(u)d advertising
consultants

apppm^{KT}

“Um contrato de eletricidade é pouco” quando as necessidades do consumidor se tornaram mais complexas. É a partir desta transformação que Vera Pinto Pereira está a trabalhar a estratégia da EDP Comercial, procurando reforçar uma relação que vai muito além do fornecimento de energia.

Administradora executiva da EDP, CEO da EDP Comercial e presidente da Fundação EDP, está nas várias frentes e, em entrevista à Briefing, fala numa empresa que, pela sua dimensão e quota de mercado, assume também uma responsabilidade acrescida na forma como comunica.

VERA PINTO PEREIRA

Administradora executiva da EDP

CEO da EDP Comercial

Presidente da Fundação EDP

Presidente do júri dos

Effie Awards Portugal 2026

Apaixonada por comunicação e storytelling, defende que o ponto de partida de qualquer estratégia deve ser sempre a identificação e compreensão do desafio. Este ano, preside ao júri dos Effie Awards Portugal, onde, através dos casos analisados, viu que se trabalha com muita qualidade no País e encontrou uma “publicidade inteligente”.

“Apenas um contrato de eletricidade é pouco”

Entrevista
Carolina Neves

Fotografia
Matilde Fieschi



A EDP lançou recentemente uma nova campanha, com a assinatura “A EDP tem muito mais para dar”. O que mudou no negócio e no consumidor para tornar necessária esta mudança de narrativa?

Nos últimos anos, a transformação que existiu no mercado de energia foi tão grande, abrangente e profunda, que termos hoje um comercializador que dá apenas um contrato de eletricidade é pouco. Do ponto de vista do consumidor, entendo que não lhe dá tranquilidade ter ali um parceiro para lhe resolver a sua equação energética, que é cada vez maior. Como é que tenho tarifários adequados ao consumo específico da minha casa, que está cada vez mais eletrificada e, portanto, também tem um consumo mais elevado, mas também mais diverso; como é que resolvo o problema da mobilidade elétrica; como é que posso participar na transição energética e gerar a minha própria energia através de painéis solares...

Essa complexidade, que ganhou vida na relação do consumidor com a energia, precisa de uma resposta também ela maior, mais ampla e mais completa. E é isso que estamos a fazer, é isso que a EDP já faz há muitos anos. Aliás, desde que existimos enquanto EDP Comercial que o nosso posicionamento tem sido estar ao lado do consumidor naquilo que é a relação dele com a energia e aquilo que precisa. E, portanto, estamos a dar este passo com o próprio consumidor, de ter mais para dar do que apenas o contrato de eletricidade.

A EDP opera hoje num mercado muito mais competitivo e com consumidores mais informados e exigentes. Como se gere o equilíbrio entre o valor de uma marca histórica e a necessidade de continuar a conquistar clientes num mercado onde preço, serviço e experiência pesam cada vez mais?

Acima de tudo, o nosso ADN está ancorado em valores históricos que a EDP carrega consigo desde o primeiro dia. Estamos com as famílias e as empresas, nos bons e nos menos bons momentos. E esses valores, essa forma de estar e de ser não muda.

Depois, outras dimensões a que damos visibilidade, nomeadamente o preço, os novos produtos e as novas formas de relacionamento com o cliente – mais digital ou interativo –, têm de ir sendo comunicadas. Porque não podemos deixar que, em momento algum, tradição ou relação histórica se possa traduzir na cabeça do consumidor num aproveitamento de preço, num preço mais elevado ou em menos consideração pela dinâmica do próprio mercado. Da minha experiência ao longo dos anos, não vejo que uma comunicação comercial ancorada numa promoção seja incompatível com o nosso posicionamento e histórico.

Temos, de facto, uma quota de mercado muito significativa e acabamos por ser uma referência para o próprio mercado na forma como se comunica, na transparência que se tem para com os clientes e na ênfase que se dá a todas as outras dimensões da nossa relação, nomeadamente ao serviço ao cliente, neste caso.

Estamos a dar este passo com o próprio consumidor, de ter mais para dar do que apenas o contrato de eletricidade

O João Baião tornou-se uma figura central desta nova fase de comunicação. O que procuravam numa personalidade para dar corpo à ideia de uma EDP mais próxima, humana e que “tem muito mais para dar”?

Procurávamos alguém que tivesse este encaixe tão direto na marca – uma insígnia com história, próxima, credível e querida dos portugueses. O João Baião já não é nenhuma criança – também tem história –, é uma figura muito próxima e é reconhecido com enorme carinho por parte dos portugueses. Nesse sentido, identificamo-nos muito com ele.

Ao mesmo tempo, é uma marca que, não obstante a sua história e idade, tem imensa energia e capacidade de ser atual, relevante e apelativa. Também reconhecemos essas características no João, além de uma outra que talvez não seja tão visível ao público, mas que é muito visível para nós e para as nossas equipas, que é o enorme profissionalismo com que ele trabalha. Essa também é uma das características da EDP, das suas pessoas, das suas equipas, do seu talento. Temos pessoas aqui com enorme talento, sempre com um sentido de responsabilidade muito grande e muito profissionais na abordagem a qualquer trabalho que façam.

O João representa tudo isso, porque também trabalha assim. Nesse sentido, torna-se uma figura muito completa para nos representar nesta fase de vida da EDP Comercial.





A EDP celebra 50 anos em Portugal e a EDP Comercial assinala 27. Como é que uma marca trabalha um legado desta dimensão sem ficar presa à sua história? E que papel têm a comunicação e a criatividade na construção da próxima geração da EDP?

Completar 50 anos significa trazer consigo um legado muito impor-

tante e uma história que, de facto, marcou a própria história do País e dos portugueses. Portanto, significa continuar a carregar consigo essa responsabilidade, esses valores, e essa forma de inovar e de empurrar Portugal para a frente. A eletrificação, o plano energético nacional e o papel que a EDP tem desempenhado, ao longo dos anos, a empurrar a agenda da transição energética para a frente são o reflexo de uma postura de

Temos, de facto, uma quota de mercado muito significativa e acabamos por ser uma referência para o próprio mercado

INTERVENÇÃO QUE PERDURA

Aos 20 anos, a Fundação EDP assume, para Vera Pinto Pereira, um papel que vai além da responsabilidade social da empresa. É um veículo de ligação às comunidades e, simultaneamente, um espaço para testar novas formas de intervenção. “Eu vejo o papel de uma fundação, e de todo o trabalho de impacto social, como parte necessária de qualquer negócio”, afirma. Num contexto de maior polarização social, essa intervenção ganha ainda mais relevância, sobretudo quando a EDP se propõe liderar a transição energética: “Não o pode fazer deixando uns e outros para trás. Tem de o fazer de forma justa e inclusiva”.

A presidente da Fundação destaca também a necessidade de abandonar intervenções pontuais a favor de modelos capazes de criar impacto duradouro. “Tem de assentar em modelos com muita sustentabilidade e uma intervenção que perdure no tempo”, defende. É nesse sentido que vê a Fundação, como um “espaço de inovação social”, onde é possível desenvolver, testar e aperfeiçoar respostas em conjunto com as comunidades.

Essa continuidade é também o que permite estabelecer uma relação diferente daquela que existe com a EDP enquanto empresa. “Para todos os efeitos, é sempre diferente para uma comunidade ver a Fundação EDP ou ver a EDP Comercial”, explica, sublinhando que, enquanto a relação com a segunda é “transaccional” e “comercial”, a Fundação permite uma aproximação com “outras características e outro espírito”.

MEDIÇÃO DO IMPACTO SOCIAL

Para Vera Pinto Pereira, o impacto social não se resume ao número de pessoas alcançadas por uma iniciativa. A verdadeira medida está na transformação que permanece nas comunidades e que pode ser acompanhada ao longo do tempo. “É nessa relação continuada com determinadas comunidades e instituições onde vemos o impacto a perdurar no tempo, essa é, de facto, a melhor forma de medir o que quer que seja. É na vida real das pessoas.”

É uma lógica que está presente nos projetos da Fundação EDP, em Portugal e noutros mercados. A presidente dá como exemplo uma intervenção numa favela de São Paulo, que começou com a iluminação das ruas e avançou para a instalação de painéis solares em algumas casas. O impacto, diz, vê-se na evolução da própria comunidade.

Também a eficácia, enquanto princípio de gestão de recursos, tem lugar no investimento social. “Sim, devemos procurar sempre a eficácia”, afirma, embora reconheça que os critérios não são necessariamente os mesmos do negócio. A razão é simples: “Num mundo de recursos escassos, todo o dinheiro é pouco, todas as mãos humanas são pouco”. Para a Fundação, “a energia está na base da dignidade humana” e da possibilidade de combater a pobreza energética.

Trabalhar a marca nesta última década tem sido um privilégio, dos projetos mais giros que talvez tenha feito



inovação e transformação constante. Isto é o que trazemos de trás, mas é também o que levamos para a frente.

Não é por acaso que a nossa assinatura diz "Imagine os próximos 50 anos". Vivemos sempre ancorados nos nossos valores, mas sempre com os olhos postos no futuro – o que é que vai mudar, como é que nos devemos adaptar, como é que devemos continuar a servir a transição energética, como é que podemos continuar na liderança da transição energética... É exatamente assim que olhamos para trás e que olhamos para a frente.

Trabalhar a marca nesta última década tem sido um privilégio, dos projetos mais giros que talvez tenha feito, precisamente porque é uma das mais importantes marcas portuguesas – para não dizer a mais importante. Com toda essa história que carrega consigo e que não quer perder, mas que, ao longo dos últimos anos, também precisou de se ir reinventando, transformando e atualizando.

Fizemos a mudança de marca que fizemos em 2022, porque a marca e a estratégia de comunicação são a forma como vamos partilhando e contando a história da empresa, das suas pessoas, da sua relação com as comunidades, da sua relação com a economia. E essa história também tem de ir sendo atualizada na forma como é contada e como é apresentada – é esse o papel da marca e da comunicação.

Assume a presidência do júri dos Effie Awards Portugal 2026. Aceitou o convite de imediato?

Aceitei! A minha única reticência foi como é que conseguiria tirar o tempo que é preciso para olhar para quase 100 casos. Não fosse a parte de a minha vida ser um caos e não ter tempo para nada, deu-me imenso gozo, porque acho que estão ali casos muito bons e nas diferentes dimensões. Há casos com uma excelente

Vivemos sempre ancorados nos nossos valores, mas sempre com os olhos postos no futuro

identificação e enquadramento do desafio e do problema, e em que encontraram, de forma criativa, uma resposta hipercerteira para o problema. Para mim, alguns deles são Ouro claro, claríssimo.

Tirei imensa inspiração para mim própria, para a minha vida. E voltei a tomar contacto e consciência da qualidade da publicidade que se faz em Portugal.

Os Effie colocam a eficácia no centro da avaliação. O que significa, para si, uma campanha eficaz?

Uma campanha eficaz começa antes da medição do seu impacto, ou seja, começa numa adequada compreensão e mapeamento do caminho estratégico que estamos a percorrer e do objetivo estratégico que estamos a endereçar com aquela campanha. Eu revejo-me muito nestes prémios, no sentido em que, para mim, obviamente que a criatividade é absolutamente fundamental, porque é uma forma de chamar a atenção da maneira certa e ganhar voz num contexto com imenso ruído, mas eu começo sempre pela leitura do contexto e a identificação do desafio. Isso é, a meu ver, o ponto de partida fundamental para qualquer estratégia de marca, de comunicação, de campanha. O problema pode ser um de muitos,

mas é preciso estar bem identificado. E a consistência nessa forma de trabalhar, onde começamos na estratégia para chegar ao como e depois medirmos, é absolutamente fundamental.

Transformar boa criatividade em impacto demonstrável passa por termos uma estratégia bem identificada à cabeça. Depois, passa por identificarmos os indicadores de impacto – não precisamos de ter muitos, bastam os certos. Muitas vezes, acabamos por falar de vários indicadores, mas só há dois ou três que realmente medem a eficácia na resolução do problema que identificámos.

Há muito trabalho investido na perceção de se os indicadores, tal como serão reportados, vão realmente medir aquilo que queremos medir ou se não estão poluídos por outros efeitos. Logo, a qualidade dessa medição também é muito importante, senão, da próxima vez que formos endereçar aquele mesmo desafio, vamos enganar-nos.

O que é que a indústria portuguesa precisa de melhorar na forma como pensa, apresenta e mede os resultados das campanhas?

Nesta matéria, estamos ao mais alto nível em termos internacionais – a nossa publicidade é muito boa. Em termos de preocupação a ter na publicidade, seja em Portugal, seja onde for, acho que esta abordagem dos Effies e as dimensões em que os prémios são avaliados refletem exatamente o tipo de preocupação que temos de ter na publicidade. É não pensarmos na boa criatividade pela boa criatividade, ou seja, não começar pela boa ideia, mas começar pela boa compreensão estratégica do desafio. Este tem de ser sempre o ponto de partida, e a boa ideia tem de dar sempre resposta a isso. Às vezes, entusiasma-mo-nos com as boas ideias e o processo acaba por ser invertido.

Estamos a dar este passo com o próprio consumidor, de ter mais para dar do que apenas o contrato de eletricidade



As boas ideias, se não estiverem ancoradas num desafio muito claro e em objetivos bem definidos, acaba por ser só uma boa ideia

Eu sou uma apaixonada pela comunicação e pelo storytelling

As minhas equipas de marca sabem que sou obcecada com isso. A minha pergunta, sempre que me trazem uma boa ideia, é: “por que é que vamos fazer isto?”. As boas ideias, se não estiverem ancoradas num desafio muito claro e em objetivos bem definidos, acaba por ser só uma boa ideia. E é uma pena, porque somos extraordinários a ter boas ideias e, se as direcionarmos bem, vamos ter um impacto incrível.

Acho que, dito isto, não nos vejo atrás de nenhum outro país. E até por tudo o que avaliei nestes prémios, acho que trabalhamos com muita qualidade. Se há insight que tiro da análise de tudo o que vi, é que temos uma publicidade inteligente. É o que muitas vezes acontece quando temos poucos meios e precisamos de ter impacto, a inteligência funciona a dobrar.

Temos de realmente identificar muito bem a que é que estamos a dar resposta, sermos super smart na forma como damos essa

resposta e super eficazes na forma como implementamos a estratégia criativa. Nesta lógica da eficácia, também a própria estratégia de meios desempenha um papel muito importante na eficácia. Não avaliei nenhuma campanha hiper tradicional do ponto de vista de estratégia de meios; há campanhas com estratégias de meios muito interessantes e inovadoras, na forma como utilizam e encaram cada meio.

Está simultaneamente do lado do negócio, da marca, do impacto social e, agora, da avaliação da eficácia da comunicação. O que é que esta experiência em diferentes lados da equação lhe ensinou sobre aquilo que faz, ou não, uma marca verdadeiramente relevante?

Acho que é um privilégio estar à frente destas diferentes áreas e ter estas diferentes lentes, porque me permite estar do lado do negócio, seja do grupo EDP como um todo – e dos desafios que ele tem dentro e fora de Portugal –, seja de cada um dos negócios. Portanto, permite-me estar muito ancorada nessa primeira parte de estratégia de marca, que é compreender o negócio e a sua estratégia. Depois, a minha presença na marca permite-me também compreender como é que a história tem de ser contada, para ser mais impactante, e ser uma das artesãs dessa criação. Eu sou uma apaixonada pela comunicação e pelo storytelling.

O mundo real é a última audiência que recebe as nossas mensagens, a nossa comunicação, a nossa estratégia de marca. Ou seja, ter sempre essa lente do mundo real é muito útil e esclarecedor; e permite-me garantir que, na abordagem que tenha a qualquer problema, traga sempre uma lente de negócio, política, social, cultural, artística. E é na conjugação dessas dimensões tão variadas, é na diversidade da abordagem, que acredito que se criam as melhores estratégias.

E voltei a tomar contacto e consciência da qualidade da publicidade que se faz em Portugal



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:



iMOTION: CRIAR EXPERIÊNCIAS, GANHAR MEMÓRIAS

O Marketing está a acelerar a um ritmo sem precedentes. E a principal força que está a transformar a forma de comunicar e de se relacionar com os consumidores é, na opinião da Partner da iMotion Events, Angelina Castel-Branco, “a rapidez, mas sobretudo a exigência de relevância”.



Um exemplo recente foi o GIMM FEST, que a iMotion Events produziu para a Fundação GIMM (Gulbenkian Institute for Molecular Medicine), cujo tema eram os micróbios. “Algo complexo, mas que foi trabalhado de forma transversal. Tivemos cientistas e especialistas, mas também Fábio Porchat e Ana Markl a falar sobre como o humor pode ajudar a combater a desinformação, e o chef Alexandre Silva num painel sobre se os micróbios podem tornar a comida mais deliciosa. Já não basta termos um conteúdo importante. Temos de o tornar relevante para quem está do outro lado”, defende.

OS PILARES DA RELEVÂNCIA

Personalização, diferenciação e envolvimento são os pilares fundamentais quando se pensa num evento. Com convidados muito mais exigentes, Angelina Castel-Branco diz que os mesmos esperam alguma personalização. E, acima de tudo, querem sentir que fazem parte da experiência.

“As pessoas querem consumir conteúdos mais depressa e os eventos de outra forma. Têm muito mais escolha e tornaram-se muito mais seletivas. Por isso, temos de criar conteúdos relevantes, surpreendentes e cada vez mais personalizados, ou pelo menos que sejam percebidos como tal e que as pessoas tenham vontade de partilhar”, começa por explicar a Partner da iMotion Events.

Esta mudança de paradigma obriga também a repensar os conteúdos dos eventos. “Se estamos a falar de ciência, por exemplo, não temos de ter apenas cientistas, médicos ou especialistas a falar para uma audiência. Podemos cruzar mundos e trazer outras perspetivas que tornem temas complexos mais próximos e interessantes”, justifica Angelina Castel-Branco.

“Mas não precisamos de estar sempre a inventar a roda. Às vezes, a diferença está em criar gatilhos sensoriais que provoquem uma emoção ou uma memória – um cheiro, uma textura, uma mudança inesperada de ambiente”, aponta, antes de contar um caso real.

Num evento produzido pela iMotion Events, os convidados passaram um dia num auditório, com um ecrã gigante a 180º para os envolver. Quando saíram, as bancadas e cadeiras foram retiradas; e foi criado um lago artificial, e colocadas mesas de jantar diferentes, plantas vivas e musgo para se tocar e sentir o cheiro.

“Quando regressaram, já quase não reconheceram o espaço. Entraram a filmar, a fotografar e, depois, viveram o momento. Num mundo onde disputamos constantemente a atenção, uma marca torna-se relevante quando consegue transformar um momento numa memória”, sublinha a Partner da iMotion Events.



EM BUSCA DA MEMÓRIA

Para Angelina Castel-Branco, a comunicação demasiado unidirecional perdeu eficácia. Também deixou de ser suficiente criar uma campanha bonita, um evento visualmente impactante ou ter uma celebridade associado à marca, se tudo isso não tiver uma razão clara para existir.

Comunicar por comunicar, segundo a responsável da iMotion Events, deixou de funcionar, assim como fazer porque está no calendário, criar um evento porque sempre se fez, seguir uma tendência porque toda a gente está a seguir ou usar tecnologia apenas porque é nova. Hoje, já não estamos apenas a competir com outras marcas ou outros eventos. Estamos a competir com tudo o que está no telemóvel de cada pessoa naquele momento.

"No setor dos eventos, storytelling já não significa simplesmente contar uma história. Significa construir uma experiência em que as pessoas entram nessa história e fazem parte dela. É aqui que os eventos têm hoje uma força enorme", frisa.

Num mundo cada vez mais digital, automatizado e mediado por algoritmos, o evento continua a proporcionar algo que não pode ser totalmente replicado: a experiência humana, presencial e partilhada. "Este ano, já ganhámos cinco prémios com o evento de Natal da Deloitte: dois ouros, duas pratas e um bronze. E acreditamos que todo o storytelling, o envolvimento com a audiência e a tecnologia foram os fatores para estarmos na linha da frente", partilha Angelina Castel-Branco.

Quando a iMotion Events começa a desenvolver um evento, a primeira pergunta é: "O que queremos que as pessoas sintam, pensem, façam e levem consigo quando saírem daqui?". Um evento, prossegue a porta-voz, pode começar muito antes de as portas abrirem e continuar muito depois de as pessoas saírem. Pode gerar conteúdo, conversa, participação, comunidade e memória.

"E há aqui uma palavra fundamental: memória. Porque, no final, podemos ter o maior ecrã, o cenário mais impressionante ou a tecnologia mais recente. Mas se ninguém se lembrar do que sentiu, do que percebeu sobre aquele evento ou do que contou a alguém no dia seguinte, provavelmente falhámos alguma coisa."



CURIOSIDADE LEVA A CRIATIVIDADE

A tecnologia e a inteligência artificial estão a "acelerar demasiado" processos e a mudar a forma de criar. "Criou-se a ideia de que, por termos mais ferramentas, precisamos de menos tempo para pensar. E isso é completamente falso", afirma Angelina Castel-Branco.

"Na iMotion Events, queremos usar a tecnologia para acelerar processos, para acelerar o pensamento. Mas continuamos a precisar de tempo para pesquisar, observar e procurar inspiração", conta, defendendo que a "criatividade também nasce desta curiosidade permanente". O maior risco da IA é convencer-nos de que a primeira resposta já é suficientemente boa. É essa a luta que temos em mãos.

A tecnologia pode ajudar-nos a chegar mais depressa a uma resposta, advoga Angelina Castel-Branco, "não pode é substituir a curiosidade, o pensamento, a sensibilidade e a capacidade de surpreender. E nos eventos a diferença é essa, entre produzir uma imagem bonita e criar uma experiência que alguém vai realmente recordar".

O DESAFIO DE SABER ESCOLHER

O maior desafio do Marketing vai estar na capacidade de escolher. "O que é relevante, o que

Às vezes, a diferença está em criar gatilhos sensoriais que provoquem uma emoção ou uma memória – um cheiro, uma textura, uma mudança inesperada de ambiente

acrescenta valor e onde vale a pena investir tempo, recursos e atenção. Nem tudo faz sentido para todas as marcas", perspetiva.

Além de envolver custos, a tecnologia ajuda na rapidez de execução, mas a produção, as pessoas e o acompanhamento dos eventos são essenciais e indispensáveis. "Quanto mais tecnologia temos, mais importante se torna a componente humana e a interação entre as pessoas. Estive numa conferência internacional e um dos temas mais falado foi a necessidade de desligar, desconectar e continuarmos a trabalhar o nosso cérebro: 'Soft skills are the hardest skills.'"

De acordo com Angelina Castel-Branco, a inteligência emocional, as conexões e o pensamento criativo são fundamentais. "E talvez seja também por isso que os eventos estão a ganhar outra dimensão e outra importância. Num mundo onde tudo disputa a nossa atenção, o desafio é saber onde vale a pena estar e conseguir criar algo que fique. E volto a um ponto que, para mim, é fundamental: a memória. No final, o que fica na memória é o que dá verdadeiro valor à experiência", conclui a Partner da iMotion Events.



30 ANOS COFIDIS: ACELERAR SEM PERDER O QUE NOS LIGA

Celebrar este percurso implica reconhecer o que foi construído, mas também olhar para o que vem a seguir. Porque uma marca com história não tem de viver presa ao passado. Pode encontrar nessa história a confiança necessária para continuar a transformar-se.

“Não estamos de todo presos ao passado, apesar de nos orgulharmos dele. Queremos olhar em frente, porque acreditamos que o melhor de nós está por chegar”, afirma a Head of Brand and Performance da Cofidis Portugal, Rita Tomé Duarte.

A transformação não pode ser apenas tecnológica. Tem de preservar também a dimensão humana da relação

Num tempo marcado pela aceleração, este desafio ganha uma nova dimensão. Acelerar não significa apenas fazer mais depressa. Para uma marca, significa evoluir, antecipar novas necessidades e acompanhar a transformação da sociedade, preservando aquilo que a torna relevante para as pessoas. É nesse equilíbrio entre mudança e continuidade que a Cofidis chega aos 30 anos.

30 ANOS COFIDIS: MUDAR É TAMBÉM SABER O QUE PRESERVAR

A Cofidis foi acompanhando essa aceleração e a própria história da marca ajuda a perceber como a transformação foi dando resposta a novas formas de viver, comunicar e relacionar-se com os serviços financeiros.

Em 1996, chegou a Portugal com uma proposta inovadora, ao tornar possível pedir crédito por telefone. Em 2011, a assinatura “De pessoas para pessoas” colocou a proximidade e a humanização no centro da relação com clientes, parceiros e colaboradores. Trinta anos depois, a transformação ganha uma nova expressão com o rebranding desenvolvido a nível europeu pelo Cofidis Group.

Mais do que assinalar uma mudança de identidade visual, o rebranding materializa uma marca que olha para o futuro sem renunciar à relação construída ao longo de 30 anos. E os novos elementos gráficos procuram traduzir precisamente essa evolução.

“Este rebranding, feito a nível europeu pelo Cofidis Group, tem um aspeto muito interessante, nomeadamente a alteração do lettering, em que o nosso nome, Cofidis, passa a ter o ‘C’ e o ‘O’ ligados. O que representa esta ligação que temos com os consumidores, com os colaboradores e com a comunidade. Por outro lado, o nosso sol passou da esquerda para a direita, ou seja, de dentro para fora. Isso significa que pretendemos ter uma maior abertura para o

Há 30 anos que a Cofidis acompanha a vida dos portugueses. Três décadas atravessadas por mudanças profundas na sociedade, na tecnologia, nos comportamentos, e na forma como as pessoas se relacionam com as marcas e com o setor financeiro.



exterior e que queremos estar cada vez mais atentos às necessidades que nos chegam de fora”, explica Rita Tomé Duarte.

Ligação e abertura tornam-se, assim, duas expressões da mesma evolução: preservar a proximidade construída ao longo do tempo e, simultaneamente, reforçar a capacidade de ouvir e acompanhar aquilo que muda à volta da marca.

Cofidis 
De pessoas para pessoas



NUM MUNDO QUE ACELERA, A CONFIANÇA GANHA VALOR

A tecnologia permite responder mais depressa. A digitalização simplifica processos. Os novos canais tornam os serviços mais acessíveis. Mas há dimensões da relação entre pessoas e marcas que não podem ser reduzidas à velocidade. A confiança é uma delas.

No setor financeiro, onde muitas decisões estão diretamente ligadas a projetos, necessidades e momentos importantes da vida das pessoas, essa confiança assume uma relevância particular. Por isso, a transformação não pode ser apenas tecnológica. Tem de preservar também a dimensão humana da relação.

É aqui que a proximidade ganha um significado que vai além da presença física ou digital. Ser uma marca próxima é estar disponível, mas é também saber ouvir, compreender necessidades diferentes e acompanhar a mudança.

Num contexto de aceleração permanente, o progresso passa também por conseguir usar a inovação para aproximar, e não para criar distância.

"Quanto mais rápidos e digitais se tornam os processos, maior é a responsabilidade das marcas de garantir que essa evolução continua a fazer sentido para as pessoas. A tecnologia pode simplificar, mas não deve criar distância nem retirar à relação aquilo que constrói confiança", sublinha Rita Tomé Duarte.

Porque acelerar não significa avançar sozinho. Para uma marca, implica perceber como mudam as pessoas que acompanha, identificar novas expectativas e estar disponível para rever a forma como responde a elas.

Para a Cofidis, esta abertura ganha especial significado aos 30 anos. Ao longo desse percurso, também a forma de estar próxima evoluiu, acompanhando a aceleração dos comportamentos, dos canais e das necessidades. A experiência acumulada permite reconhecer o caminho percorrido; a atenção ao exterior ajuda a perceber o caminho que ainda falta percorrer.

Mais do que assinalar uma mudança de identidade visual, o rebranding materializa uma marca que olha para o futuro sem renunciar à relação construída ao longo de 30 anos

ACELERAR SEM PERDER O QUE NOS LIGA

Para uma marca com três décadas, transformar-se é um exercício de equilíbrio.

É necessário acompanhar consumidores mais informados e exigentes, novas formas de interação e a velocidade com que a sociedade muda. Mas a relevância de uma marca não se constrói apenas pela capacidade de acompanhar tendências. Constrói-se também nas relações que consegue manter ao longo do tempo.

É nesse território que a Cofidis procura continuar a evoluir: conjugando inovação com proximidade, transformação com confiança e eficiência com uma relação mais humana.

O rebranding torna essa evolução visível. Os 30 anos dão-lhe contexto. Mas o que está em causa vai além de ambos. Está na capacidade de uma marca com três décadas de história continuar a questionar-se, a ouvir o que acontece à sua volta e a adaptar-se sem perder aquilo que a liga às pessoas.

Num mundo em aceleração, talvez seja esse um dos maiores desafios para qualquer marca: distinguir as mudanças que criam valor do ruído inevitável que acompanha cada nova tendência.

"Acompanhar a mudança não significa seguir tudo o que é novo. Significa perceber o que pode criar valor, ter abertura para evoluir e, ao mesmo tempo, saber o que não queremos perder. É esse equilíbrio que permite a uma marca continuar relevante ao longo do tempo", conclui Rita Tomé Duarte.

Para a Cofidis, os próximos anos começam precisamente aí: na vontade de continuar a avançar, mantendo proximidade, humanidade e confiança no centro da relação com as pessoas.



“O MAIOR DESAFIO VAI SER SABER FILTRAR”

Num mundo em aceleração, o Marketing tem de saber onde parar. Relevância, tecnologia e humanização estão no centro do desafio, segundo a diretora de Marketing, Comunicação & Experiência do Cliente da Caetano | Toyota, Lexus, Caetano Colisão & GlassBack.



O Marketing está a acelerar a um ritmo sem precedentes. Qual é a principal força que está a transformar a forma de comunicar e de se relacionar com os consumidores?

Acho que é a necessidade de criar relações mais relevantes. Hoje, as pessoas estão expostas a tanta comunicação que já não basta estar presente ou falar mais alto. É preciso ter alguma coisa para dizer e, sobretudo, saber para quem estamos a dizer.

O Marketing está cada vez mais próximo da capacidade de perceber as pessoas: o que procuram, o que valorizam, o que lhes interessa e até aquilo que ainda não sabem que precisam.

E há uma parte que considero fundamental: essa relação tem de funcionar para os dois lados. Temos de falar de temas que sejam relevantes para o consumidor, mas que também sejam relevantes para o negócio. É nessa intersecção que está o verdadeiro papel do Marketing.

Com consumidores mais exigentes e informados, o que é que as marcas precisam de fazer de diferente para continuarem a ser relevantes e conquistarem atenção?

Temos de estar muito mais atentos às necessidades das pessoas. E, muitas vezes, ir um bocadinho mais além daquilo que elas nos estão a pedir. Uma marca também tem de conseguir mostrar coisas que o consumidor ainda não sabia que eram possíveis. Surpreender, mas com relevância.

O Marketing está cada vez mais próximo da capacidade de perceber as pessoas

E acredito que, numa era em que a Inteligência Artificial (IA) está cada vez mais presente, a humanização vai ganhar ainda mais importância. Queremos continuar a ver pessoas reais, a falar com pessoas reais. Porque a tecnologia pode ajudar-nos a chegar mais longe, mas a relação continua a ser entre pessoas.

A tecnologia e a IA estão a acelerar processos e a mudar a forma de criar. Para a vossa marca, onde está o equilíbrio entre tecnologia, criatividade e autenticidade?

O equilíbrio é quase uma utopia. Estamos sempre a tentar encontrá-lo.

A tecnologia e a IA permitem-nos fazer coisas que, há pouco tempo, demoravam muito mais tempo ou simplesmente não eram possíveis. E isso é fantástico. Mas não podemos deixar que a tecnologia nos faça esquecer para quem estamos a comunicar.

Sendo que queremos avançar, experimentar e aproveitar tudo o que estas ferramentas nos podem dar, mas sem nunca nos esquecermos das pessoas. Porque, no final do dia, é com pessoas que estamos a falar.

Perspetivando os próximos anos, qual será o maior desafio para o Marketing e a Comunicação? Acompanhar a velocidade da mudança ou saber escolher aquilo que realmente merece a atenção das marcas e dos consumidores?

Acho que o maior desafio vai ser saber filtrar. Temos cada vez mais informação, mais ferramentas, mais tendências, mais canais e agora cada vez mais sugestões produzidas por máquinas. O desafio vai estar em perceber o que realmente faz sentido e o que é apenas ruído.

Vamos ter de saber distinguir aquilo que podemos fazer daquilo que devemos fazer. E escolher onde vale a pena “atacar”, em vez de querer estar em todo o lado ao mesmo tempo.

No fundo, acho que o futuro vai exigir tanto capacidade para acompanhar a mudança, como capacidade para saber dizer: isto é interessante, mas não é para nós.

NOVO LEXUS 100% ELÉTRICO

ES



ESPECIAL PELO DESIGN



caetano |  LEXUS

KONICA MINOLTA: TECNOLOGIA ACELERA, CRITÉRIO DECIDE

Costuma apontar-se a tecnologia como a principal força a acelerar o Marketing e, segundo o diretor de Marketing da Konica Minolta Portugal e Espanha, Jorge Ferreira, não está de todo errado. Mas existem outras forças. "Diria que a maior revolução no Marketing não é tecnológica. É comportamental."



A tecnologia é, sobretudo, o meio pelo qual aconteceu uma mudança mais funda: a atenção deixou de ser comprada e passou a ser consentida. Esta é a leitura do diretor de Marketing da Konica Minolta Portugal e Espanha, que lembra que, durante quase todo o século XX, o contrato era simples e tácito.

"As pessoas aceitavam interrupções em troca de conteúdo gratuito e as marcas compravam esse direito de interromper. Esse contrato foi-se dissolvendo quase sem ruído, com o botão de saltar anúncio, na subscrição sem publicidade, no bloqueador instalado, no scroll que passa por cima de tudo o que não interessa. Hoje, quando alguém dá atenção a uma marca, está a tomar uma decisão. E as decisões, ao contrário das interrupções, exigem uma razão", explica Jorge Ferreira.

A outra parte desta mudança é que os consumidores já não dependem das marcas para saber o que quer que seja. Informam-se entre si, em espaços onde as insígnias não têm assento e onde ninguém pede autorização para ter uma opinião.

**O que a tecnologia
não resolve é
o critério. Se a
mensagem é vaga,
a IA produz mais
mensagem vaga,
mais depressa e com
melhor acabamento**

CONSUMIDORES
MAIS DECISIVOS

“Isso significa que a narrativa de uma marca deixou de ser aquilo que ela diz e passou a ser aquilo que dizem dela quando não está presente. Não se trata de uma perda, ainda que obrigue a mais trabalho. Um público que escolhe é um público que vale mais quando escolhe bem. E há uma justiça razoável em ter de merecer aquilo que antigamente se comprava”, considera.

Perante consumidores mais exigentes e informados, as marcas precisam de ter uma inclinação clara, dizendo menos coisas e sustentando-as melhor, para continuarem a ser relevantes.

“O excesso de informação levou os consumidores a serem mais eficientes no seu processo de escolha, tornando-os rápidos a saber descartar o que não lhes interessa”, avança Jorge Ferreira, acrescentando que o que soa a categoria genérica é o primeiro a cair. “Quando toda a gente diz inovação, proximidade e soluções à medida, nenhuma dessas palavras identifica quem as diz.”

O diretor de Marketing nota também que se tolera muito mais a imperfeição do que a incoerência. Uma marca pode falhar um lançamento, corrigir-se em público e normalmente é perdoada. O que não sobrevive é a distância entre aquilo que promete e aquilo que entrega, porque essa distância é hoje pesquisável e comentada por quem passou por ela. “O consumidor passou a decidir mais e a aceitar menos. Isso obriga as marcas a serem mais relevantes, transparentes e diferenciadoras. Portanto, diria que relevância é especificidade. Uma marca ganha atenção quando diz alguma coisa que só ela poderia dizer, e quando aquilo que diz aguenta ser verificado.”

A TRANSIÇÃO
POR SATURAÇÃO

Para Jorge Ferreira, as mudanças no Marketing surgem quase sempre por saturação. Foi o que aconteceu, recorda, com a lógica do volume: estar em todas as plataformas, publicar todos os dias e não deixar espaços vazios no calendário. “Durante algum tempo teve retorno, hoje produz sobretudo custo e cansaço, do lado de quem faz e do lado de quem recebe. Aconteceu também com o storytelling quando se tornou um fim em si mesmo. Contar uma história sem nada substancial para contar é um exercício que as pessoas identificam mais depressa do que gostamos de admitir”, alerta.

A verdade é que a atenção não se conquista apenas com emoção, conquista-se com relevância, assegura o responsável da Konica Minolta. “O que distingue um conteúdo memorável não é apenas a qualidade da narrativa, mas a capacidade de oferecer uma perspetiva, resolver um problema, gerar conhecimento ou ajudar a tomar uma decisão. As histórias con-



tinuam a ser importantes, mas apenas quando transportam algo que vale a pena ser escutado”, justifica, acrescentando que a criatividade não desapareceu, apenas mudou de lugar. “Estive durante décadas na execução. Hoje, está sobretudo na escolha daquilo que vale a pena dizer, e de quem o diz.”

A tecnologia e a Inteligência Artificial (IA) estão a acelerar processos e a mudar a forma de criar, mas para a Konica Minolta o principal ganho está no processo de execução.

O PODER
DA ESCOLHA

“O que a tecnologia não resolve é o critério. Se a mensagem é vaga, a IA produz mais mensagem vaga, mais depressa e com melhor acabamento. Se não sabemos a quem estamos a falar, nenhuma ferramenta descobre isso por nós. A regra que sigo é simples: a tecnologia entra na produção, as decisões ficam connosco”, revela Jorge Ferreira.

Sobre autenticidade, o diretor de Marketing tem alguma reserva quanto à palavra. “Prefiro pensar em rigor: não afirmar aquilo que não se consegue entregar. Numa altura em que produzir conteúdo credível se tornou trivial, aquilo que distingue uma marca é a coerência entre o que diz e o que faz. Curiosamente, quanto mais fácil se torna produzir, mais valor tem aquilo que é difícil de imitar – o critério, a memória, a relação construída ao longo do tempo”, justifica.

Neste contexto, o maior desafio para o Marketing e a Comunicação será, na opinião de Jorge Ferreira, o saber escolher o que merece a atenção das marcas e dos consumidores.

“Acompanhar a mudança é exigente, mas é um problema técnico e tem método: aprende-se a ferramenta, testa-se o canal, ajusta-se o processo. Dá trabalho e nunca termina, mas, em princípio, sabemos ou descobrimos como se faz.”

Escolher é de outra natureza, nota, porque não há resposta pré-definida nem benchmark que sirva. “Qualquer equipa vai ter à disposição mais canais, mais formatos e mais capacidade de produção do que consegue usar com sentido. O risco deixou de ser ficar para trás e passou a ser a dispersão – fazer muita coisa razoável e nada que fique.”

Isso empurra o Marketing para um papel diferente dentro das organizações: menos a área que responde a pedidos, mais a área que estabelece critérios e sabe explicar por que razão uma iniciativa serve a estratégia e outra não.

“É uma função menos confortável, porque implica dizer não com argumentos”, considera, antes de prosseguir: “E há uma dimensão que me parece a mais interessante de todas. Se a atenção das pessoas é finita e cada vez mais disputada, então pedi-la é pedir tempo de vida a alguém. Vista assim, a escolha do que comunicamos deixa de ser apenas uma questão de eficácia e passa a ser também uma questão de respeito. Acredito que as marcas que vierem a destacar-se nos próximos anos serão as que perceberem isso primeiro.”

O consumidor passou a decidir mais e a aceitar menos. Isso obriga as marcas a serem mais relevantes, transparentes e diferenciadoras

O MARKETING SERÁ UM EQUILÍBRIO ENTRE PESSOAS E TECNOLOGIA

Quanto mais automatizados ficam os processos de comunicação, mais decisivo se torna o momento em que uma marca consegue um contacto real com uma pessoa. É a partir daqui que o Managing Partner da Brandp, Rui Goulart, discute uma ideia pouco comum no atual debate sobre Marketing.

Em 2025, o tráfego automatizado ultrapassou novamente o tráfego humano na internet. Segundo o "Bad Bot Report 2026", da Imperva, os bots representaram 53 % de todo o tráfego web global, contra 47 % de origem humana. A diferença é pequena, mas a mudança que traduz é grande: as marcas estão a trabalhar num ambiente digital em que já não podem partir do princípio de que aquilo que chega aos seus canais corresponde necessariamente a uma pessoa.

Num inquérito da McKinsey a consumidores em França, Alemanha e Reino Unido, feito em dezembro de 2025, 63 % afirmam que já usam ferramentas de Inteligência Artificial (IA) para comparar marcas, modelos e preços; e 46 % recorrem a elas para descobrir produtos e obter inspiração. A decisão de compra continua a ser humana, mas uma parte crescente do caminho até lá é mediada por máquinas, o que obriga o Marketing a

Uma ativação só funciona quando há ali alguém a interpretar, em tempo real, a reação de outra pessoa, e a adaptar-se ao que está a acontecer



rever certezas antigas: alcance, impressões e cliques passam a exigir uma leitura mais cuidadosa, porque um número pode continuar a crescer sem que seja claro o que está, de facto, por trás dele.

É a partir daqui que o Managing Partner da Brandp, Rui Goulart, discute uma ideia pouco comum no atual debate sobre Marketing: quanto mais automatizados ficam os processos de comunicação, mais decisivo se torna o momento em que uma marca consegue um contacto real com uma pessoa. “Uma ativação só funciona quando há ali alguém a interpretar, em tempo real, a reação de outra pessoa, e a adaptar-se ao que está a acontecer naquele momento. Isso continua a ser muito difícil de substituir, e é cada vez mais raro em todo o resto do marketing. É por isso que vale cada vez mais”, diz.

Na prática, isto é menos abstrato do que parece. Um promotor bem preparado nota a hesitação de alguém antes de ela ser dita, e ajusta ali mesmo a abordagem. Nada disto fica registado num painel de métricas. É o que decide, ainda assim, se o contacto se transforma em venda ou em mais um número de “impressões” sem seguimento.

FÍSICO VS. DIGITAL

Isto não significa opor o físico ao digital: a jornada de compra deixou há muito de respeitar essa divisão. Um consumidor pode descobrir um produto numa rede social, pedir a uma ferramenta de IA que compare alternativas, ler comentários de outros consumidores, experimentar numa loja e comprar online, tudo dentro da mesma decisão.

Em Portugal, 51,6 % dos utilizadores de redes sociais leem comentários de outros consumidores antes de comprar, valor que sobe para 60,7 % entre os 25 e os 34 anos, segundo a edição de 2025 do estudo “Os portugueses e as redes sociais”, da Marktest. A marca deixou de ser a única fonte da sua própria história: o consumidor cruza o que ela diz com o que encontra noutras fontes, com a experiência de outras pessoas e, cada vez mais, com respostas geradas por sistemas de IA. A confiança passa a depender menos da capacidade de controlar a mensagem e mais da consistência entre o que se promete e o que se encontra no contacto real com a marca.

O QUE VALE A PENA PRODUZIR?

Isso também explica o que está a mudar na criatividade. Não é que o vídeo, o storytelling ou a influência tenham deixado de funcionar. O problema é quando o formato passa a ser o objetivo: produzir para preencher um calendário editorial ou para alimentar uma plataforma gera presença, não garante relevância.

Vamos ter cada vez mais dados e cada vez mais dificuldade em confiar neles. A vantagem vai ser de quem souber identificar depressa o que é procura real e não perder tempo

Com ferramentas de IA capazes de gerar textos, imagens e variações de uma mensagem em segundos, produzir deixou de ser, por si só, uma vantagem. A questão passa a ser outra: o que vale mesmo a pena produzir? “As marcas têm hoje mais possibilidades do que nunca para comunicar, mas isso não significa que devam estar em todo o lado. A capacidade de escolher onde acrescentar valor é tão importante como a capacidade de executar”, defende Rui Goulart.

Dentro da própria empresa, essa prioridade traduz-se numa divisão de trabalho simples. Dados e ferramentas digitais ajudam a definir públicos, locais e objetivos, e tornam mais eficiente o planeamento e o reporting.

O contacto direto entre a equipa e o consumidor fica de fora dessa automatização, porque continua a ser o dado mais fiável que a empresa tem. “Cada vez mais é o terreno que confirma, ou corrige, o que os dados digitais sugerem, e cada vez menos o contrário. Inverteu-se a hierarquia que existia há uma década”, resume.

Essa lógica ganha outra camada quando a própria descoberta de marcas passa a ser mediada por IA. Se a disputa se fazia sobretudo pela atenção de uma pessoa, a marca precisa agora também de ser compreendida pelos sistemas que ajudam essa pessoa a decidir, muitas vezes antes de existir qualquer visita a um site ou contacto direto com uma campanha. Já não basta conseguir ser visto. É preciso conseguir ser escolhido por uma pessoa e, cada vez mais, pelo sistema que a está a ajudar a escolher.

O MAIOR DESAFIO

Para Rui Goulart, o maior desafio dos próximos anos dificilmente será acompanhar a velocidade da mudança, porque essa corrida está perdida à partida: a velocidade não vai parar de aumentar e nenhuma marca a controla sozinha. O desafio real é outro, e mais incómodo: distinguir sinal de ruído num ambiente em que os dois crescem ao mesmo ritmo. “Vamos ter cada vez mais dados e



cada vez mais dificuldade em confiar neles. A vantagem vai ser de quem souber identificar depressa o que é procura real e não perder tempo, nem orçamento, a reagir ao resto”, sublinha.

Na prática, isso significa menos orçamento gasto a garantir presença em todos os canais possíveis e mais decisões tomadas a partir de uma pergunta simples: esta ação prova alguma coisa sobre quem realmente quer a marca, ou só aumenta um número que, cada vez mais, pode nem ter um humano do outro lado?

É um critério mais exigente para equipas habituadas a avaliar planos pela quantidade de presença conseguida e não apenas pela qualidade dessa presença. Num mercado em que uma máquina pode produzir comunicação em segundos, e outra pode estar do outro lado a recebê-la e a decidir por alguém, a diferença volta a estar naquilo que nenhuma das duas faz sozinha: compreender uma pessoa, e perceber, no momento, se isso teve algum significado. O futuro do Marketing não é, por isso, uma escolha entre pessoas e tecnologia. É saber onde cada uma acrescenta mais valor, e ter a disciplina de não confundir as duas coisas quando chega a altura de decidir onde investir.



DREAMMEDIA, Initiative e Lipton assinam a maior campanha de Out-of-Home do ano em Portugal

Escala nacional, criatividade e mais de 1.000 mensagens dinâmicas. Durante nove semanas, a Lipton pintou o país de amarelo numa operação de OOH desenvolvida integralmente pela DREAMMEDIA.

“Pintar o país de amarelo” foi o desafio lançado pela DREAMMEDIA e pela Initiative à Lipton. A resposta cruzou mupis, outdoors, grandes formatos, digital e autocarros, numa presença que se estendeu às ilhas e ultrapassou 92% de cobertura nacional. A complementaridade dos meios garantiu uma presença contínua nos percursos diários dos portugueses.

A execução reuniu as equipas de design industrial, engenharia, metalomecânica, produção e tecnologia da DREAMMEDIA. Mupis personalizados, elementos 3D e takeovers com ativação de marca deram dimensão física à criatividade. No digital, mais de 1.000 mensagens ajustaram a comunicação à localização, ao momento do dia e à meteorologia.

+6,8MM

VISUALIZAÇÕES

+5Mil

FACES DURANTE
9 SEMANAS

+1Mil

VISUALIZAÇÕES POR
CONSUMIDOR

+92%

COBERTURA
NACIONAL



DREAMMEDIA

**O ORIGINAL
OU NENHUM**



MANGA PÊSSEGO LIMÃO

Lipton Lipton Lipton

SAZÃO DE CALORIAS SAZÃO DE CALORIAS SAZÃO DE CALORIAS

MANGA PÊSSEGO LIMÃO

ICE TEA ICE TEA ICE TEA

DREAMMEDIA

DESCUBRA
A MAIOR CAMPANHA
DE OOH DE PORTUGAL



“O CUIDADO MUDA TUDO’ VAI MUITO ALÉM DOS GRANDES GESTOS”

A Água de Luso celebra 175 anos a partir de um território que faz parte do seu ADN: o cuidado. Com a nova campanha, a marca revive este legado através de histórias reais e de uma visão mais humana, emocional e próxima das relações, como nos conta a responsável de Marketing, Rita Torres.



As celebrações dos 175 anos da Água de Luso arrancam com o lançamento de uma nova campanha. Qual é o racional de “O cuidado muda tudo” e a mensagem que pretendem reforçar?

A Água de Luso tem uma história profundamente ligada ao cuidado. Tudo começa na natureza, que cuida da nossa água durante mais de mil anos, protegendo-a no coração da Serra do Bussaco e enriquecendo-a ao longo do seu percurso subterrâneo, preparando-a pacientemente e em silêncio para chegar até nós. A partir daí, há 175 anos que a marca faz parte da vida dos portugueses, acompanhando diferentes gerações e estando presente em momentos simples do dia a dia. Ao longo desta relação, percebemos que o cuidado vive nesses pequenos gestos, seja numa água oferecida a alguém, numa pergunta sobre como correu o dia ou numa refeição partilhada em família. São gestos simples, mas que demonstram atenção, proximidade e vontade de estar presente.

Com a campanha “O cuidado muda tudo”, quisemos aprofundar esta relação da marca com o cuidado e mostrar que ele vai muito além dos grandes gestos. Mas quisemos também levar a uma reflexão: afinal, quem cuida de quem? Porque o cuidado não é uma relação de um só sentido. É uma troca, construída através dos pequenos gestos partilhados.

Os Iron Brothers são os protagonistas da nossa campanha. A relação entre o Miguel e o Pedro mostra-nos que o cuidado nem sempre é evidente. À primeira vista, poderíamos pensar que é o Miguel que cuida do Pedro, mas a história dos irmãos revela uma realidade muito mais rica. O Pedro tem também um papel essencial na força emocional da família, na união das pessoas que o rodeiam e na forma como todos cuidam uns dos outros.

No fundo, "O cuidado muda tudo" é um convite para olharmos de forma diferente para os pequenos gestos e para as nossas relações, percebendo que, muitas vezes, quem pensamos estar apenas a receber cuidado é também quem mais transforma a vida de quem o rodeia.

Como se transforma um valor com 175 anos de história num posicionamento relevante para os consumidores de hoje em dia?

Um legado só permanece relevante quando consegue acompanhar as pessoas e o tempo em que vivemos. Neste caso da Água de Luso, o cuidado não é um território criado agora. Faz parte da história da marca e da relação que construiu com os portugueses ao longo de 175 anos.

Com "O cuidado muda tudo", olhamos para este legado de uma nova forma e revelamos uma dimensão do cuidado que sempre existiu, mas que hoje ganha uma importância ainda maior, o lado mais humano e emocional. Cuidar não é apenas fazer algo por alguém. É também estar presente, ouvir, demonstrar atenção e criar ligações.

Esta campanha representa, por isso, uma evolução natural da Água de Luso. Levamos um valor que atravessa gerações para o presente, encontrando novas formas de o tornar relevante sem perder a sua essência.

Muitas vezes, quem pensamos estar apenas a receber cuidado é também quem mais transforma a vida de quem o rodeia

A pesquisa realizada pela marca mostra que 97 % dos inquiridos consideram os pequenos gestos de cuidado tão ou mais importantes do que as grandes ações. Que impacto tiveram estes insights na forma como a marca quer falar de cuidado?

Mais do que confirmar a importância do tema, ajudou-nos a aprofundar as diferentes formas como o cuidado é vivido e sentido no dia a dia. 97 % dos inquiridos mostra-nos que não é a dimensão do gesto que determina o seu significado, mas aquilo que representa para quem o recebe.

Também percebemos que cuidar é, sobretudo, uma questão de presença e de ligação

emocional. 96 % valorizam formas de cuidado como a atenção, o apoio e o estar presente, mais do que uma ajuda prática. É esta dimensão mais emocional e relacional do cuidado que encontramos na história do Pedro e do Miguel.

No fundo, estes insights deram-nos uma base mais próxima e fundamentada para falar de cuidado, ajudando-nos a olhar para histórias mais reais e para os pequenos momentos que fazem a diferença nas relações entre as pessoas.

Num contexto em que muitas marcas procuram construir ligações emocionais com os consumidores, como se consegue falar de emoção e propósito de forma genuína, sem cair em territórios já demasiado explorados pela comunicação?

Para nós, começa por existir uma verdade da marca por detrás daquilo que queremos contar. No caso da Água de Luso, o cuidado não é um conceito criado para esta campanha. Faz parte da história da marca há 175 anos, que começa na natureza, na Serra do Bussaco, e da relação que construiu com os portugueses ao longo de várias gerações.

Depois, é importante que essa verdade encontre histórias que sejam igualmente genuínas. Foi isso que procurámos fazer com o Pedro e o



Miguel. Não partimos de uma narrativa idealizada sobre cuidado, mas de uma relação real que até já é conhecida por muitos portugueses.

É essa combinação entre uma verdade da marca e uma história real que, para nós, permite falar de emoção sem a forçar. Procuramos contar uma história em que as pessoas possam reconhecer as suas relações e as suas experiências.

Que papel assume esta campanha na evolução da marca? Preservar um legado ou encontrar novas formas de o tornar relevante para as próximas gerações?

Uma marca com 175 anos tem a responsabilidade de preservar aquilo que construiu, mas também de evoluir para continuar a acompanhar as pessoas e a sociedade.

Para a Água de Luso, o cuidado é um valor que atravessa gerações. O desafio está em continuar a dar-lhe significado no presente, encontrando novas formas de o abordar sem perder a essência da relação que a marca construiu com os portugueses. Esta campanha não é uma mudança de território, mas uma nova expressão de um território que faz parte da história da Água de Luso, trazendo o cuidado para uma dimensão mais humana, emocional e relacional.

A nossa estratégia passa por continuar a explorar o cuidado e as suas diferentes formas ao longo dos próximos anos, dando visibilidade a novas histórias e formas de cuidar. Celebrar 175 anos é também olhar para os anos que temos pela frente. Queremos fazê-lo mantendo aquilo que nos trouxe até aqui, mas encontrando novas formas de continuar próximos das pessoas.

Procuramos contar uma história em que as pessoas possam reconhecer as suas relações e as suas experiências

DRIBLE MUDA O JOGO E ASSUME-SE COMO REVENUE MARKETING AGENCY

Reconhecida sobretudo pelo trabalho em marketing, branding e web, a Drible passa agora a acompanhar todo o percurso entre a geração de oportunidades e a sua transformação em receita. A agência sediada em Vila Nova de Famalicão evolui estrategicamente para ajudar as empresas a construírem sistemas de crescimento mais consistentes e previsíveis.

O rebranding foi apresentado através de um vídeo protagonizado pela equipa da Drible, inspirado no início de uma nova época desportiva. Num balneário de futebol, a agência revela uma identidade e uma tática diferentes, bem como uma equipa alinhada para entrar em campo com o mesmo objetivo: transformar marketing em receita previsível.

Nos Lusófonos, foi distinguida como Agência do Ano Portugal em Design, pelo terceiro ano consecutivo, e Agência do Ano Lusófona em Design, pela segunda vez

A Drible apresenta uma identidade renovada e assume-se como Revenue Marketing Agency. O novo posicionamento liga estratégia, branding, content, inteligência artificial, performance e web, para gerar um sistema de receita previsível para os clientes.

"O crescimento não acontece através de ações isoladas. Acontece quando estratégia, marca, gestão, inteligência artificial, marketing e vendas trabalham sobre os mesmos objetivos; e existe continuidade entre atrair uma oportunidade e transformá-la num cliente", afirma a equipa da Drible.

Mais do que uma mudança visual, o rebranding traduz uma evolução no modelo de atuação da agência. Os serviços deixam de funcionar como respostas isoladas e passam a integrar uma estratégia comum, ligada aos objetivos comerciais e aos resultados de cada negócio.

Esta visão concretiza-se através da "Revenue Framework", uma metodologia própria que acompanha as empresas desde o diagnóstico até à conversão, integrando as competências criativas, estratégicas, tecnológicas e comerciais da Drible.

"Este rebranding não apaga aquilo que fomos. Representa aquilo em que nos tornámos. A criatividade continua no centro da Drible, mas agora está ainda mais ligada à estratégia, à conversão e aos resultados dos nossos clientes", acrescenta o CEO e fundador da Drible, Vítor Brandão.

Para a Drible, "revenue" não significa apenas vender mais, mas construir um sistema capaz de gerar oportunidades e de as converter, e de criar crescimento de forma consistente e previsível.



**DIA DE FESTA
E FICAM PELA
CONTINHA?
PALAVRA
D'HONRA.**



**UM BRINDE AO 17º ANIVERSÁRIO
DA BRIEFING.**

SEJA RESPONSÁVEL. BEBA COM MODERAÇÃO.

CHICCO: UMA MARCA QUE CRESCE COM AS FAMÍLIAS

A Chicco nasceu em 1958 de um gesto muito simples: um pai, Pietro Catelli, quis dar o melhor ao filho recém-nascido, Enrico, cuja alcunha de família, “Chicco”, deu nome à marca. Memória, inovação, confiança e o que significa continuar relevante ao longo de gerações foram o ponto de partida da conversa com a co-CEO da Artsana Iberia, Filipa Remígio, sobre o que faz da Chicco uma das “marcas da nossa vida”.



Os nossos produtos entram na vida dos pais numa altura particularmente sensível e queremos que sejam facilitadores dessa experiência

Os consumidores hoje esperam muito mais das marcas do que produtos ou serviços. Que papel tem o propósito, a autenticidade e a experiência na construção dessa relação?

As marcas da nossa vida fazem parte da memória e da rotina dos consumidores. Como é que a Chicco consegue manter essa relevância ao longo do tempo sem perder a capacidade de inovar?

A nossa missão nunca mudou: fazer um bebé sorrir. Dizemos sempre que a felicidade é um assunto sério, que uma criança feliz será um adulto melhor, e é essa convicção, quase ingénua na sua simplicidade, que nos mantém relevantes há quase 70 anos.

Hoje, temos pais que escolhem a Chicco para os filhos porque foi a marca que os seus

próprios pais escolheram para eles – e não há maior prova de relevância do que essa. O que muda é a forma como respondemos a essa missão: ouvindo continuamente as necessidades dos consumidores e do mercado; antecipando aquilo de que os pais precisam enquanto cuidadores; e integrando a inovação em tudo o que fazemos, inclusive na sustentabilidade, que hoje faz parte do processo de desenvolvimento de cada novo produto e não é apenas um extra. É esse o trabalho do Chicco Research Center, onde pediatras, pedagogos, designers e engenheiros desenvolvem cada produto em colaboração com as próprias famílias.

A Chicco existe para estar ao lado das famílias desde o momento mais marcante das suas vidas, que é o nascimento de um filho. Se, além disso, conseguirmos contribuir de forma séria para a comunidade, estamos a acrescentar valor real, e é aí que entra a autenticidade. O Chicco Dá Vida é o melhor exemplo deste compromisso: desde 2006, que ajudamos a equipar Unidades de Cuidados Intensivos Neonatais de hospitais portugueses, de norte a sul do País, incluindo as ilhas, ao ritmo de uma por ano. Isto não é comunicação e é mais do que responsabilidade social: é a razão de ser da marca posta em prática. É um projeto pro bono, que se faz de muitas mãos: nós doamos o equipamento e somos o elo que junta todos os envolvidos – as agências que doam criatividade e tempo, os



meios que cedem espaço, as figuras públicas que emprestam a sua imagem e os hospitais que recebem o projeto. E, claro, os consumidores: sem a sua confiança na marca, nunca teríamos a capacidade de manter um projeto deste nível durante tantos anos.

Num mercado cada vez mais competitivo, quais são os principais desafios para manter uma marca presente no dia a dia das pessoas e, sobretudo, na sua memória?

O maior desafio é a exigência crescente dos consumidores, que hoje têm mais informação, mais opções, e mais consciência sobre o impacto social e ambiental das empresas. Isso é positivo e obriga-nos a estar sempre à altura, com objetivos claros e bem definidos. Há ainda o desafio da confiança, absolutamente central numa categoria como a puericultura, em que lidamos com a segurança de bebés – não há espaço para falhar.

Os nossos produtos entram na vida dos pais numa altura particularmente sensível e queremos que sejam facilitadores dessa experiência. É aí que se constrói a memória: na primeira noite em casa, no primeiro passeio, na primeira papa. Se o produto cumpre nesses momentos, a marca fica. São eles, no fundo, que explicam que a Chicco se tenha tornado uma das “marcas da nossa vida”.

A comunicação evoluiu nos últimos anos, com a multiplicação de canais e formatos. Como é que a Chicco procura equilibrar consistência, criatividade e proximidade em todos estes canais?

A consistência está na mensagem e nas práticas: mantemos sempre o discurso alinhado com aquilo que fazemos, e o tom da marca é apenas um. A criatividade e a proximidade estão na forma

como captamos a atenção das pessoas, e como adaptamos a mensagem a cada público e a cada momento da parentalidade: não é a mesma coisa comunicar com uma grávida ou com os pais de um bebé de seis meses, um ano, três anos.

Para o conseguir em plataformas tão diferentes, trabalhamos em equipa alargada, com parceiros à altura: a Judas na criatividade; a Wavemaker nos meios; e a Burson na assessoria de comunicação, relações-públicas e marketing de influência. As nossas lojas continuam a ser um dos veículos de comunicação mais importantes entre a marca e o consumidor, tal como as redes sociais, onde promovemos não só uma relação de proximidade, mas também a partilha de informação credenciada, veiculada por profissionais de saúde das mais diversas áreas (de pediatras a osteopatas).

As novas gerações têm hábitos, expectativas e formas de consumo muito diferentes das anteriores. Como é que uma marca com história consegue conquistar estes consumidores sem perder a sua identidade?

A nossa história é um trunfo, não um peso. Tudo o que fazemos desde 1958 ajuda-nos a construir o que temos hoje e o futuro. Defendemos a “parentalidade sustentável” há muito tempo, antes de ser tendência, e é exatamente isso que as gerações mais jovens de pais procuram: marcas cujos produtos e processos tenham impacto positivo na sua experiência enquanto pais, mas também no ambiente e na

sociedade – somos signatários do Global Compact das Nações Unidas, desde 2017, e publicamos todos os anos um relatório de sustentabilidade. E procuram também uma marca que não lhes diga como educar os filhos: não há uma forma certa de ser mãe ou pai; e o nosso papel é ser um aliado de cada família, para que viva a parentalidade à sua maneira.

A nossa identidade não muda: somos e continuaremos a ser uma marca de referência em puericultura, com os pais no centro, a alegria como ponto de partida e o futuro das crianças como horizonte. O que se adapta continuamente é o espaço e a forma de comunicar e de captar atenção.

Se tivesse de identificar um fator decisivo para que uma marca continue a fazer parte da vida dos consumidores nos próximos anos, qual seria e porquê?

A confiança. A nossa prioridade absoluta em tudo o que fazemos é merecer a confiança das famílias, sem nunca a dar como garantida. Para isso, os produtos e serviços que prestamos têm de continuar a ser sinónimo de qualidade, segurança e inovação; e a responsabilidade social e a sustentabilidade têm de continuar a ser o que sempre foram para nós – não uma exigência externa, mas um dever natural para uma marca com a dimensão da Chicco.

No fundo, uma marca só continua a fazer parte da vida das pessoas se continuar a fazer por elas aquilo que diz que faz, e isso conquista-se todos os dias.



UM LEGADO QUE COMEÇA NA GOLEGÃ

A Fundação Mendes Gonçalves nasceu em abril de 2025, por iniciativa do fundador da Casa Mendes Gonçalves. Sediada na Golegã, a organização, que tem como lema “Nutrir Futuros, Regenerar Legados”, procura transformar a experiência desenvolvida localmente em conhecimento e soluções com potencial para outros territórios.

Texto
Simão Raposo

A Fundação Mendes Gonçalves (FMG) nasce do desejo de assegurar que os resultados e o capital produzidos pela Casa Mendes Gonçalves (CMG) continuem a contribuir para o território que a viu nascer, em 1982. Segundo o CEO, Tiago Pereira, esta é uma das principais motivações para a criação da organização, que segue um modelo ainda pouco comum em Portugal, mas já frequente na Europa Central e do Norte.

A Fundação assume-se como de base comunitária, distinguindo-se de modelos mais tradicionais ou de matriz corporativa pela forma como estrutura a sua ação e os seus órgãos sociais. A participação da comunidade nos processos de decisão e gestão é uma das características deste modelo, que se traduz numa intervenção centrada na Golegã e na região envolvente. A intervenção está, assim, orientada para responder às necessidades do território, contribuindo para a melhoria das condições de vida e do bem-estar da comunidade, mas também para afirmar a região como território de inovação e desenvolvimento.



A definição da fronteira entre o propósito da Fundação e os objetivos da empresa foi, desde o início, um dos desafios do projeto. Nesse sentido, uma das soluções passou por estabelecer que não existe uma associação direta entre as vendas, os produtos, as marcas ou os projetos da CMG e o trabalho da FMG. Esta distinção está também refletida na missão da Fundação, orientada para servir a comunidade, enquanto a empresa reforçou as suas próprias políticas e ações de responsabilidade social junto das equipas e dos trabalhadores.





QUANDO AS MARCAS GANHAM RITMO

Entram no nosso dia-a-dia com um compasso próprio, criam memórias e ligações, fazem parte da nossa história, da banda sonora das nossas vidas.

Escolhidas pelos portugueses, reconhecidas por especialistas, é assim que se alcança o estatuto Superbrands – Marca de Excelência.

Saiba mais em superbrands.com.pt

PARTNERS



CISION

DREAM MEDIA

INNOVAGENCY



MALAGUETA

CONTÉÚDOS
VIDEO

OnLit!



MEDIA PARTNERS

BRIEFING o meu marketing

OBSERVADOR



SÓ GRANDES MÚSICAS

A atuação da Fundação assenta em três pilares: Educação, Nutrição e Regeneração. No primeiro, a aposta centra-se na educação dos zero aos dez anos, com particular atenção dos zero aos três. A escolha desta faixa etária resulta da procura de adicionalidade, através do investimento numa fase menos apoiada por outros atores e considerada decisiva para o desenvolvimento das crianças. Tiago Pereira remete para os dados recentemente publicados do PISA – Programme for International Student Assessment, que evidenciam diferenças entre crianças de contextos mais desfavorecidos e crianças provenientes de outras realidades. “Diversos estudos demonstram que essas crianças, quando iniciam a sua escolaridade obrigatória, revelam já um atraso muito significativo do ponto de vista do seu desenvolvimento”, diz.



A FMG procura construir uma intervenção com impacto duradouro no território

Por seu turno, o programa Nutrir procura preencher uma lacuna na valorização da nutrição e da alimentação saudável enquanto dimensões do estilo de vida e do bem-estar. Assume também uma dimensão preventiva face a doenças que retiram anos e qualidade de vida a muitas pessoas em Portugal.

Já a iniciativa Regenerar, parte da degradação do solo, mas também da experiência acumulada pela CMG com o seu projeto de agricultura regenerativa. Nesse sentido, foi criado um projeto que trabalha aspetos como a literacia, a formação, a investigação, a transição de práticas para uma agricultura regenerativa e para modos de produção mais sustentáveis, bem como os consumos mais atentos das novas gerações.

Mais do que responder a necessidades concretas através destes três eixos, a FMG procura construir uma intervenção com impacto duradouro no território. A ambição passa por estabelecer uma relação de proximidade e confiança com a comunidade, mas também por experimentar novas soluções e retirar aprendizagens desse processo. É nesta lógica que a Fundação se quer afirmar como um “laboratório vivo de experimentação”, com potencial para desenvolver modelos que possam ser adaptados e replicados noutros territórios.

DIFERENTES PERCURSOS, UMA MISSÃO COMUM

A Fundação Mendes Gonçalves reúne, nos seus órgãos sociais, personalidades com experiências e percursos distintos. O CEO explica que esta é uma ideia fundamental desde o início, com a intenção de acomodar a dimensão de pertença e de presença da comunidade. Entre os nomes, encontra-se o presidente do Conselho de Curadores e antigo ministro da Educação, Eduardo Marçal Grilo, que lidera um conjunto de mais 12 curadores. Tiago Pereira destaca ainda a presidente do Conselho Executivo, Conceição Zagalo, que articula a ação mais próxima do dia a dia e da equipa; e que integra também o Conselho de Administração, composto por outros seis elementos.





Lipton transformou o DOOH numa plataforma contextual e de entretenimento

+580 **+1Mil**

EQUIPAMENTOS
DIGITAIS

MENSAGENS
DINÂMICAS

580 faces digitais a nível nacional e mais de 1.000 mensagens deram escala a uma comunicação dinâmica, adaptada a cada contexto.

Ao longo de nove semanas, mais de 1.000 mensagens contextuais adaptaram a comunicação da Lipton à localização, ao momento do dia e à meteorologia, tornando cada contacto mais relevante.

No Power Location, a experiência ganhou uma nova dimensão de entretenimento, com ativações interativas e gaming em tempo real, transformando os equipamentos em plataformas de relação entre a marca e o público.

Contexto, tecnologia e entretenimento convergiram numa experiência que mostrou o verdadeiro potencial do DOOH: comunicar, envolver e transformar presença em verdadeiro impacto.

DREAMMEDIA®

DESCUBRA
A MAIOR CAMPANHA
DE OOH DE PORTUGAL



David Carreira



@davidcarreiraoficial

3.484
publicações

1 M
seguidores

1.919
a seguir

Não há personagem para o digital. David Carreira leva para o feed a mesma autenticidade que leva para o palco, usando as redes sociais para mostrar o que acontece antes do concerto, dar novas camadas às músicas e manter a ligação com quem o acompanha. O conteúdo pode aproximar, mas a música continua a estar no centro.



O que procura mostrar aos fãs que não conseguem ver nos palcos?

Os bastidores. Um concerto mostra o resultado final de muito trabalho. Nas redes sociais, gosto de partilhar o caminho até lá: os ensaios, o processo criativo em estúdio, a preparação da saída de casa para o local do concerto e os momentos de equipa. Acho importante que as pessoas percebam que existe muito mais para lá daquilo que acontece em palco.



Diz que sim a uma parceria com uma marca quando...



Quando existe uma verdadeira afinidade entre aquilo que a marca representa e os meus valores. Gosto que as parcerias aconteçam de forma natural e que façam sentido para quem me acompanha. Quando há essa coerência, deixa de ser apenas publicidade e passa a ser uma colaboração em que ambas as partes acrescentam valor.



Ser artista e criador de conteúdos é...

Hoje, faz parte da realidade de quem vive da música. As redes sociais permitem-nos contar histórias de uma forma diferente e manter uma ligação constante com o público. Mas, para mim, o papel principal continua a ser o de artista. O conteúdo existe para aproximar as pessoas da música, nunca para substituir a música.



Como garante que uma colaboração mantém o seu cunho pessoal?



Envolvendo-me no processo criativo e sendo transparente sobre aquilo em que acredito. Nunca quis que uma parceria parecesse algo imposto. O meu objetivo é que qualquer projeto mantenha a mesma linguagem e autenticidade que procuro transmitir na minha música e na minha comunicação.

A CARACTERÍSTICA QUE MELHOR DEFINE A SUA FORMA DE COMUNICAR

A autenticidade. Nunca senti necessidade de construir uma personagem para comunicar. Procuro que as pessoas encontrem nas redes sociais a mesma pessoa que encontram num concerto, numa entrevista ou na vida real. Acredito que a proximidade só existe quando a comunicação é verdadeira.

COMO SE TRANSFORMA UMA MÚSICA NUMA TENDÊNCIA NAS REDES SOCIAIS?

As redes sociais podem dar uma enorme visibilidade a uma música, mas não a transforma, por si só, num sucesso. Quando uma canção desperta emoções e as pessoas se identificam com ela, acabam naturalmente por partilhá-la e fazê-la chegar a outros públicos. As plataformas aceleram esse processo, mas a música continua a ser o ponto de partida.

A colaboração ou o projeto digital mais marcante



Lembro-me de vários projetos marcantes ao longo da minha carreira. "Vamos Com Tudo", como música oficial de apoio à Seleção Portuguesa, com os artistas Ludmilla, Giulia Be e Preto Show. Foi um projeto bem desafiante porque junta artistas de outros países. Não conseguimos estar juntos nem em estúdio, nem durante a gravação do videoclip, mas conseguimos passar a proximidade necessária no projeto pelos conteúdos que fizemos e pelo storytelling que contamos do projeto nas redes sociais.

Em relação a projetos digitais, colaborei com uma marca do universo feminino, há dois anos, e foi incrível. Em colaboração com a minha agência, a LUVIN', desenhamos um projeto que juntou o online e o offline, e tudo culminou num concerto meu, num barco. Acho que é a magia do alcance das redes sociais, com a proximidade com as pessoas, que gera mais-valia.

SÃO 15 MOMENTOS À CONFLANÇA DOS CHEFS

Omakase Wa, Lisboa
omakaselisbon.com



Confiar no chef. É esse o ponto de partida do Omakase Wa. Se “omakase” significa “deixo ao seu critério” – entregar à escolha de quem está na cozinha –, “wa” traduz harmonia, a unidade que se cria entre pessoas. No restaurante, em Lisboa, os dois conceitos encontram-se à mesa, ou melhor, ao balcão, onde a experiência é pensada para ser vivida em conjunto.

Antes de começar, os chefs apresentam-se. É também aí que o chef Ashik Yonjan, à frente da cozinha, deixa a primeira mensagem: “Boa comida é a nossa promessa, mas desfrutem do momento porque é isso que fica na memória”. E é difícil imaginar melhor introdução para um restaurante que não tem carta e onde o cliente entrega ao chef as decisões de cada serviço.

São quinze momentos, construídos diariamente em função da sazonalidade, da disponibilidade dos melhores ingredientes e da visão do chef. O peixe da costa portuguesa assume o protagonismo, acompanhado por ingredientes e cortes importados diretamente do Japão.

À frente desta proposta, integrada nas recomendações do Guia Michelin 2026, está o nepalês Ashik Yonjan, distinguido com a medalha de prata na Sushi Cup Portugal 2026 e certificado pela All Japan Sushi Association. Ao seu lado, estão o Sous chef, Danilo Moreira, e o chef de Partie, Mateus Martins. Juntos, seguem a tradição do Edomae Sushi, técnica desenvolvida em Tóquio durante o período Edo, que recorre a métodos como a

maturação, a cura em sal, as marinadas em vinagre e a utilização de kombu para realçar as características naturais do peixe.

A experiência pode ser acompanhada por uma harmonização de saké. A seleção é feita por um sommelier interno certificado pela Sake Sommelier Association, que escolhe diferentes estilos de saké premium para acompanhar a evolução do menu.

Com apenas dez lugares e dois serviços por noite, cada refeição ganha um carácter particularmente próximo. O cliente não está apenas a assistir à preparação do menu: acompanha o trabalho dos chefs, conhece as escolhas feitas para aquele serviço e participa num diálogo que se prolonga ao longo dos quinze momentos.



REGRESSO COM ESTILO

A Scalpers assinala o regresso à rotina com o lançamento da coleção “The Life in Between”. As peças foram desenhadas a pensar numa mulher que vive sem pausas e sai de casa preparada para tudo o que o dia possa trazer. Cada uma delas pretende acompanhar cada momento, desde a primeira reunião até ao último brinde, com uma elegância serena, natural e sem artifícios. Quadrados, riscas e denim convivem com materiais como o tweed e o tafetá, refletindo o equilíbrio entre sofisticação e naturalidade.

UMA FRAGRÂNCIA LUMINOSA

Acqua di Parma apresenta o novo eau de parfum Cedro Virtuoso. Parte integrante da coleção "Signatures of the Sun", o mesmo celebra o calor sensorial da criação, o momento em que uma ideia começa a ganhar forma e a confiança interior que transforma a sensibilidade em emoção. A fragrância combina madeira de cedro da Virgínia e avelã numa co-infusão exclusiva, desenvolvida através de um processo de maceração de 30 dias. O resultado é uma assinatura cremosa, amadeirada e luminosa, que ganha vida com a bergamota da Calábria e diferentes facetas do cedro, entre tonalidades balsâmicas, especiadas e aromáticas.



JOLAS COM PROPÓSITO

A ONE junta-se ao Outubro Rosa com a nova coleção "AURORA". Os artigos foram desenvolvidos para se adaptarem a qualquer estilo, cruzando a estética contemporânea com uma mensagem que vai muito além da joalheria. Cada peça foi criada como um pequeno símbolo de coragem, esperança e união, transformando acessórios em gestos com significado. A solidariedade está também presente na coleção, sendo que 25 % do valor de cada venda reverte para a Liga Portuguesa Contra o Cancro, de forma a apoiar o trabalho da instituição nas áreas de apoio, sensibilização e prevenção.



BELEZA SEM FILTROS

A M·A·C lança o novo Studio Radiance Skin Tint Stick. Este híbrido entre maquilhagem e cuidados de pele aposta num acabamento natural e numa expressão sem filtros. Com 73 % de ingredientes de skincare, a fórmula em stick proporciona cobertura leve e modulável, hidratação imediata e até 24 horas de duração. Disponível em 20 tonalidades, adapta-se à pele como uma segunda camada, uniformizando o tom e suavizando a textura sem criar um efeito pesado.



O LUXO DE VIAJAR

A Louis Vuitton celebra a arte de viajar com a coleção “Flight Mode” outono-inverno 2026. Inspirada no encanto das viagens de comboio sem pressa e na atmosfera das plataformas das estações, reúne criações intemporais. Cada peça é pensada para acompanhar diferentes destinos, com o casaco a assumir-se como um dos essenciais da estação – em versões duffle-coat, peacoat e capa sem mangas –, com cinto, botões duplos e gola larga em caxemira dupla face bicolor. A proposta estende-se a peças em pele e caxemira, malas, calçado e acessórios, combinando conforto, funcionalidade e elegância natural.



TRADIÇÃO EM MOVIMENTO

A SANJO cruza tradição e contemporaneidade com “Common Ground” AW26/27, uma coleção que coloca o produto no centro da narrativa, valorizando materiais, construção e detalhe. Inspirada no espírito nómada de um pastor contemporâneo, os sapatos combinam códigos do classic prep com uma linguagem urbana e a atitude do streetwear. Volumes funcionais, superfícies orgânicas e materiais resistentes encontram uma paleta de castanhos, verdes, azul profundo, burgundy, beges e tons crus, numa coleção que procura o equilíbrio entre referências rurais e urbanas.

CUIDADO EM CINCO DIMENSÕES

A Estée Lauder adiciona à família Revitalizing Supreme+ o novo sculpting serum. A sua tecnologia avançada proporciona um efeito “Lifting Facial 5D”, atuando em cinco zonas do rosto para elevar e redefinir os seus contornos. Desenvolvido após mais de 30 anos de investigação, combina tecnologia refirmante com colagénio biotecnológico, hexapeptídeos e extrato de moringa, contribuindo para uma pele mais firme, definida e rejuvenescida.



DOWNTON ABBEY PEÇA A PEÇA

O universo de Downton Abbey chega à LEGO com uma recriação, em 4711 peças, do Castelo de Highclere. Inspirado na casa da família Crawley, o set percorre os seus diferentes ambientes, recuperando detalhes da arquitetura e do quotidiano da época. Entre as 13 mini-figuras, estão personagens como Lady Mary, Lord Grantham e Mr. Carson. Pensado para fãs adultos, o modelo propõe uma viagem ao universo da série através de vários elementos que remetem para o quotidiano da sociedade eduardiana.

Com o ELO, vamos, certamente, chegar ao ponto

7 em cada 10 portugueses separam as embalagens, mas destes só 1 é que separa bem. E a pensar nisso, a Ponto Verde criou o ELO, o assistente de reciclagem de embalagens, que vai ajudar a esclarecer todas as dúvidas, na app ou em ponto Verde.pt.

O ELO é a ligação que faltava para ajudar a reciclar melhor as embalagens que utilizamos. Funciona como um apoio para tornar a reciclagem mais simples e eficaz, ajudando a transformar dúvidas em ações que, certamente, nos farão chegar ao ponto.



**ponto
verde** 
SEPARAMOS JUNTOS



**Há vitórias
que valem
mais do que
um share**



**A vida é melhor
quando estamos presentes**

meo.pt • lojas