

BRIEFING o meu marketing

Um modo de
vida saudável

Cláudia Vieira

Atriz e apresentadora

Fitness e Bem-estar

APPM
T de transformação

PRESENTE
ONDE
A VIDA
ACONTECE



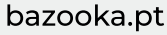
#VIVERACIDADE



DREAMMEDIA

CENTRICIDADE

É VIVER A CIDADE COM A ÚNICA REDE QUE COMBINA LISBOA E PORTO CENTRO



friendly
creative
agency

Há 16 anos
a criar **ligações**
entre marcas
e pessoas

agora
também
é boa!



agora
também
em Lisboa!

   | hello@bazooka.pt

06

A Impressão Digital de... Eduardo Cardoso

O Marketing Manager da ASUS aconselha toda a gente a ler "Blink", de Malcom Gladwell, e a ver a série "Mad Men". Conheça o seu lado mais pessoal.

20

Envelhecer melhor é o mindset

Cláudia Vieira é um dos rostos nacionais associado ao desporto e a uma vida saudável e ativa. Em entrevista, a atriz e apresentadora, que comemorou o ano passado 20 anos de carreira, explica o que a prática de exercício físico lhe acrescenta e como concilia com a sua agenda profissional, principalmente agora, em que vai ser protagonista de uma novela.

08

Marketing em transformação

O presidente da Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing, Carlos Sá, apresenta o Congresso Nacional de Marketing 2025, sob o mote "T de Transformação".

10

Fitness e bem-estar

O que andam as marcas a fazer para capitalizar o desejo das pessoas por uma vida mais ativa e saudável, própria do novo ano? Fomos descobrir junto da Sport Zone, VivaGym, Effekt, Prescription Pilates e Heineken.

28

Sabrinhas ou alpargatas?

A marca espanhola de calçado Flabelus acaba de chegar a Lisboa. A CEO e fundadora, Beatriz de los Mozos, revela que não pretende ficar só pela capital.




34

A influência de

Conhecida como apresentadora, Carina Caldeira é também cada vez mais reconhecida como influenciadora. O seu sonho? Fazer uma parceria com uma marca de chocolates, o seu guilty pleasure.

O nosso Estatuto

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

Fale connosco em briefing@briefing.pt e nas nossas Redes Sociais   

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

www.briefing.pt

Estas foram as notícias mais lidas em dezembro



Conheça o pódio das três notícias mais lidas no online da Briefing, no mês de dezembro de 2024. Fique a saber quem leva para casa o ouro, a prata e o bronze.



Top 1

O Natal e a relevância/o impacto desta época para a marca

#1.ª pessoa

Dezembro é sinónimo de Natal. Não é, por isso, surpresa que a notícia mais lida no site durante este mês seja a propósito desta quadra. Trata-se da 1.ª Pessoa em que a diretora da fábrica da Bordallo Pinheiro, Nádia Rodrigues, revela como a marca vive a época e o seu impacto.



Top 2

Miele: da inovação à tradição

#marca

A segunda notícia abordou a tradição e inovação da Miele, marca alemã de eletrodomésticos premium, que cumpriu 125 anos. Conversámos com a PR & Communications Manager em Portugal, Ana Ferreira, sobre o compromisso da insígnia com a durabilidade e a sustentabilidade.



Top 3

Tiago Simões é o novo Country Manager da Betclik

#marca

A fechar o top3 está a notícia sobre o novo cargo de Tiago Simões. O profissional assumiu a função de Country Manager da Betclik em Portugal, com o objetivo de reforçar a posição da marca na indústria de apostas desportivas e casino online.

EY tem confiança no futuro

É com o objetivo de ser a “marca certa, para o momento certo” que a EY apresenta um rebranding, mais de uma década depois de abandonar o nome Ernst & Young. Com o novo slogan – “Moldar o futuro com confiança” – e uma identidade visual mais vibrante e inclusiva, a consultora reafirma a sua ambição de liderar os desafios globais. A Brand, Marketing & Communications Director Portuguese Cluster – Portugal, Angola, Moçambique e Cabo Verde, Rosália Amorim, explica o racional.

Sofia Dutra

Mais de uma década depois de deixar cair a marca Ernst & Young, a EY volta a apostar num rebranding. Há um novo slogan e são atualizados alguns princípios da identidade visual, como o logotipo, as imagens e as ilustrações, e expande-se o uso da paleta de cores.

São três fundamentos da marca EY, ligados entre si, que mudam. O novo slogan “Moldar o futuro com confiança” (“Shape the future with confidence”) substitui o “Building a better working world”, que continua a ser o objetivo da consultora. O propósito “construir um melhor mundo de negócios” continua a fazer parte do ADN da marca, mas acrescenta-se-lhe um slogan que, diz a Brand, Marketing & Communications Director Portuguese Cluster – Portugal, Angola, Moçambique e Cabo Verde, Rosália Amorim, comunica “claramente como a EY cria mais valor para os seus stakeholders”. Em terceiro lugar, alguns princípios da identidade visual são atualizados: novo logotipo, expansão do uso da paleta de

cores, update de imagens e ilustrações, entre outros. O novo brand tem como principal base gráfica as Spectrum Shapes. Estas variações de cor e luz vibrantes são utilizadas para incorporar a mentalidade “progressiva” e “vontade de moldar o futuro com confiança”. Já a fluidez representa o compromisso e a flexibilidade e adaptabilidade da mentalidade, enquanto as cores refletem a variedade de serviços e confiança. A nova paleta é mais “energizante”, com cada uma das cores a espelhar o desafio de todos os setores da economia, de todos os perfis, organizações e países. Por sua vez, a nova identidade visual visa transmitir diversidade e inclusão, com imagens centradas no fator humano. “O futuro exige que todos nós o moldemos de outra forma. Assim, a marca adequa-se aos próximos desafios”, justifica a porta-voz. “A EY é uma marca forte, mas deve

continuar a evoluir para que seja a marca certa e para o momento certo”, comenta, considerando que os fundamentos que mudam agora vão garantir que a empresa comunica a sua competitividade e o seu crescimento com propósito enquanto organização global. “O programa de expansão da marca, que agora se inicia e cuja nova tagline é ‘Shape the Future with Confidence’, baseia-se na força da marca EY e alinha-se com a nova estratégia global ‘EY All in’, ao mesmo tempo que continua a promover a EY como a organização de serviços profissionais mais fiável e diferenciada do mundo”, afirma sobre a consultora que quer, em 2025, continuar a reforçar o posicionamento enquanto marca.



**Shape the future
with confidence**

O Marketing Manager da ASUS aconselha toda a gente a ler “Blink”, de Malcom Gladwell, que marcou uma viragem, pessoal e profissional, na sua vida, e a ver a série “Mad Men”, um verdadeiro mestrado para um profissional na área do Marketing e Publicidade. E elege o Jardim do Torel como um dos seus recantos preferidos em Lisboa. É lá que, há muitos anos, encontra momentos de paz e tranquilidade no centro da cidade, muito antes de esta estar nas bocas do mundo.

UM LIVRO MEMORÁVEL

“Blink”, de Malcom Gladwell. Marcou uma viragem, pessoal e profissional, porque ensina a seguir o instinto e como o “overthinking” nos prejudica. Explica porque existem decisões brilhantes. É um livro que aconselha toda a gente a ler.



O CARIMBO QUE FALTA NO PASSAPORTE

Muitos, mas destaco Madagascar e Japão. O primeiro pela natureza ainda praticamente intacta e o segundo pela sua cultura e por ser um apaixonado pela Ásia.

UM OBJETO INDISPENSÁVEL

Relógio – para ser pontual. A pontualidade é um valor que prezo muito. Mas também como objeto de moda, essencial em todos os momentos.



UMA MARCA DE SEMPRE

Absolut Vodka. Uma marca que me impactou no início da minha etapa enquanto marketeer e que me mostrou que uma marca não é apenas um reflexo do seu produto, neste caso vodka. Passou a ser arte (por exemplo, a mítica edição Andy Warhol). E as suas icónicas garrafas viraram objetos de coleção.



A SÉRIE DE ELEIÇÃO

“Mad Men”, uma obra-prima para quem é profissional na área do Marketing e Publicidade. Retrata a vida de uma agência de publicidade nos seus primórdios. Assistir a esta série e acompanhar a vida de Don Draper é como tirar um mestrado na área.

O FILME DA MINHA VIDA

“Big Fish”, um filme genial sobre storytelling e a forma como contamos histórias nos define e torna grandiosas pequenas situações do dia a dia.

O HOBBY

Viajar. É uma forma de “desligar” e de crescimento pessoal. Importante para equilibrar o frenesim profissional com o valor que é conhecer novas culturas e pessoas.

BANDA SONORA DA VIDA

“500 days of summer”, a banda sonora incrível de um filme que se identifica como uma não-história de amor, mas que retrata de uma forma realista e dolorosa como o amor nos transforma. E a banda sonora reforça todos estes altos e baixos.

UM DESTINO INESQUECÍVEL

Salar de Uyuni, na Bolívia – um deserto de sal a mais de 3500 metros de altitude, paisagens únicas e um sonho tornado realidade em 2023. Inspirador.

ONDE NÃO VOLTAREI

Como adoro viajar, por norma tento ao máximo não repetir locais. Com tantas possibilidades e destinos que ainda desejo ir, o foco na altura do planeamento é não repetir, mesmo a locais que gostei muito, pois há tanto mundo por descobrir.

O RECANTO EM LISBOA

Jardim do Torel. Sempre foi um dos meus recantos preferidos de Lisboa, muito antes de estar nas bocas do mundo. E sempre o foi por ser um local idílico graças à sua vista única da cidade e também do Rio Tejo. Onde era, e felizmente ainda é, possível ter um momento de paz e tranquilidade no centro de uma cidade cosmopolita como Lisboa.

O PROGRAMA PREFERIDO

Deambular por Lisboa e descobrir novos locais e experiências. Apesar de cada vez mais turística, continua cheia de personalidade e a ser uma das mais bonitas cidades do mundo. É com orgulho que trato a cidade por casa.

UMA FIGURA INSPIRADORA

Kurt Cobain. Foi o que nunca quis ser, o porta-voz da geração X. O nome maior dos anos 90 e de todo o movimento Grunge saído da cinzenta Seattle, cantava a revolta e angústia de uma geração inteira.

TORNEI-ME MARKETEER PORQUE

Tinha o desejo de trabalhar marcas e como podem impactar os consumidores. Tudo derivado da paixão por criatividade e pelo que é relativo ao comportamento do consumidor.

A ESTRATÉGIA DE MARKETING PERFEITA É

Tenho dificuldade em identificar estratégias perfeitas. O Marketing deve ser um conjunto vasto de ferramentas a existirem em simultâneo, e com um objetivo claro de aumentar o valor da marca e dos seus produtos. E acima de tudo que aporte valor e qualidade aos seus consumidores.

SE NÃO FOSSE MARKETEER SERIA

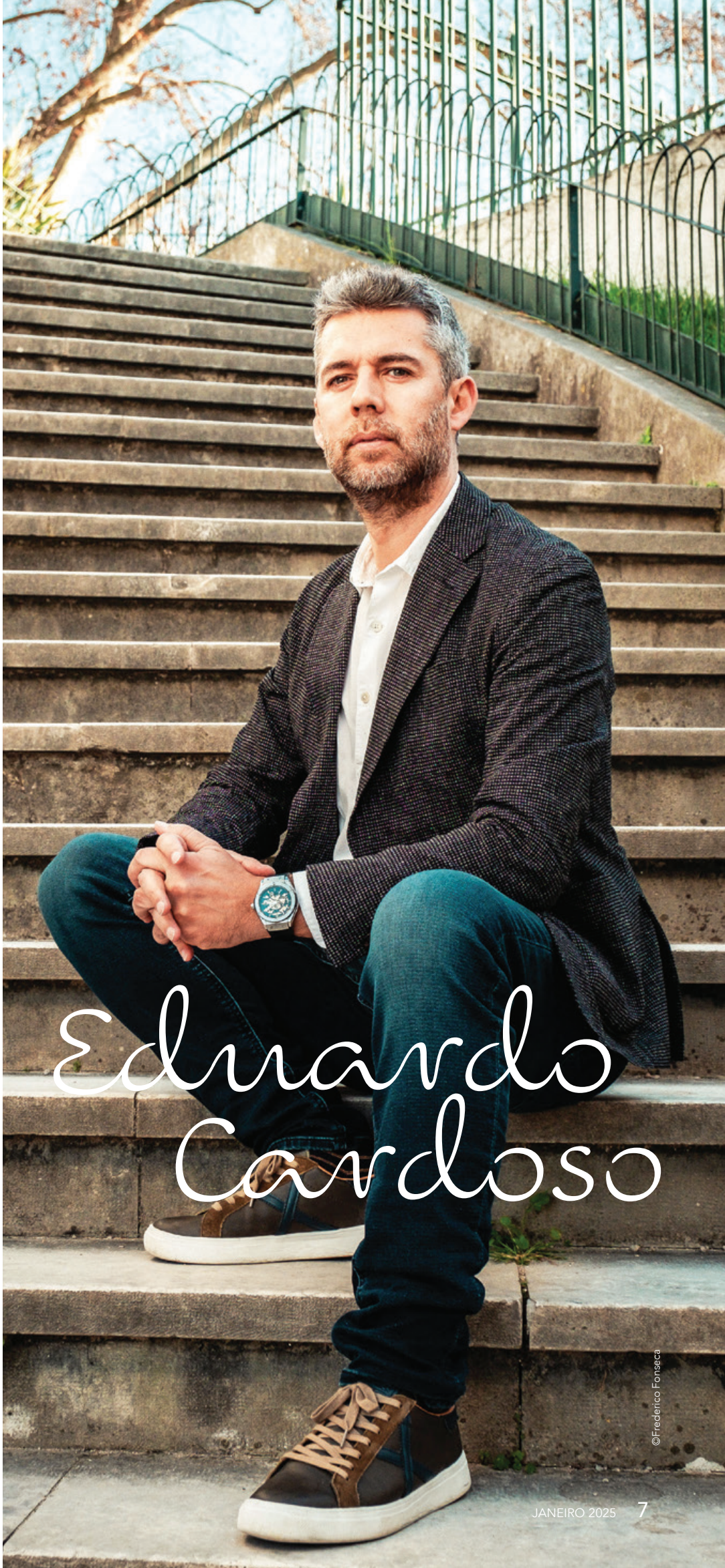
É uma questão difícil, porque desde muito cedo tive a paixão pela área de Comunicação, que mais tarde afunilei para gestão de marketing. Existiu um outro amor, mas que o Marketing anulou: a área de Direito. Perdeu-se um advogado...

A TECNOLOGIA SEM A QUAL NÃO PASSO

Sem necessidade de grandes explicações: portátil e smartphone ASUS.

O ROSTO IDEAL PARA UMA CAMPANHA DA ASUS

Pela força, determinação, longevidade e notoriedade, Cristiano Ronaldo. Assim como a ASUS, soube inovar e reinventar-se ao longo da carreira e por isso representaria bem os valores da marca.



Eduardo
Cardoso



Carlos Sá
Presidente da APPM

É como uma oportunidade única de conectar com outros líderes e debater as mudanças vividas no setor que o presidente da APPM (Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing), Carlos Sá, apresenta o Congresso Nacional de Marketing 2025. Com sessões em duas cidades, focou-se em temas como tecnologia, sustentabilidade e responsabilidade social. O mote, “T de Transformação”, reflete o momento de “transformações sem precedentes” e a urgência de compreender e liderar estas mudanças, posicionando os profissionais como agentes de inovação e impacto.

Sofia Dutra

“Estamos a viver um momento de transformações sem precedentes”

Como encara esta edição do Congresso Nacional de Marketing?

O Congresso Nacional de Marketing é uma oportunidade única para que os participantes se conectassem com outros líderes, debatessem tendências, desafios e oportunidades num mundo em constante e rápida evolução. Além disso, tiveram a oportunidade de ouvir oradores de renome a abordar temas atuais, partilhando as suas perspetivas e visões.

O que traz esta edição de novo?

Em cada edição, procuramos abordar os temas mais relevantes para o mercado e para os profissionais de marketing. Em 2024, o tema foi o “P de Prioridades”, onde debatemos as principais prioridades para marketers e empresas. Este ano, quisemos abordar e analisar as transformações que estão a ocorrer nas empresas com base nessas prioridades, tendo por isso escolhido o tema – “T de Transformação”.

O que motivou a escolha deste tema?

Em 2024, identificámos as prioridades essenciais para empresas e profissionais. Em 2025, quisemos dar continuidade ao trabalho de 2024 e analisar as transformações que essas prioridades estão a desencadear no mercado. Estamos a viver um momento de transformações sem precedentes, algo que só era possível de imaginar até aqui, impulsionado pela tecnologia, pelas mudanças



Uma força transformadora

A integração da inteligência artificial de forma ética e eficaz, a adaptação às exigências de um consumidor cada vez mais consciente e digital, e o equilíbrio entre criatividade e dados para criar estratégias “verdadeiramente impactantes” são os três principais desafios atuais dos profissionais de Marketing em Portugal, segundo Carlos Sá. O presidente da APPM considera também “fundamental” uma evolução das competências, uma vez que “o mercado exige profissionais mais versáteis e tecnológicos”. Mas como é a comunidade do Marketing em Portugal? De acordo com o dirigente, é diversificada e dinâmica, reunindo jovens talentos, empreendedores, especialistas e líderes experientes. “Existe uma crescente valorização da diversidade, com profissionais de diferentes áreas de formações a contribuírem com ideias inovadoras”, diz, considerando que esta diversidade “é uma das maiores riquezas do setor, permitindo respostas mais criativas e eficazes aos desafios atuais”. Para os próximos anos, acredita que a maior transformação será a harmonia entre criatividade e tecnologia, criando experiências hiperpersonalizadas e interativas para o consumidor. A inteligência artificial desempenhará, nesse aspeto, um papel crucial, mas – defende – a componente humana continuará a ser indispensável para garantir relevância, ética e autenticidade. “O Marketing passará de uma mera função para uma força transformadora que impulsiona tanto as empresas como a sociedade”, advoga.

nos comportamentos dos consumidores e pela necessidade de adaptação a novas realidades económicas e sociais. O tema “T de Transformação” traz à discussão a urgência de compreender e estarmos à frente destas mudanças, posicionando os profissionais de Marketing como agentes de inovação e impacto.

Quais os temas discutidos?

Os temas abordados incluem: agenda de Marketing 2025; transforme dados em experiências memoráveis; transformação digital; inovação e cultura organizacional; impacto da sustentabilidade e responsabilidade social; o futuro das estratégias de Marketing; inteligência artificial – aliado vs competidor; e transformar experiências e valor. Estes temas refletem as tendências e os desafios mais relevantes para o setor, abordando inteligência artificial, transformação digital, competências profissionais, ética, sustentabilidade e o futuro do Marketing.

Esperamos que o congresso seja um alavancador de ideias, networking e transformação para a comunidade de Marketing

O que determinou a organização do congresso em três painéis? E em duas cidades?

A divisão em três painéis permite uma abordagem mais aprofundada dos temas principais: tecnologia, transformação organizacional e tendências do consumidor. Já a realização em duas cidades, testada com sucesso em 2024, proporciona uma maior proximidade com diferentes públicos e facilita o acesso ao evento para profissionais de várias regiões do País. Este formato obteve um feedback muito positivo por parte dos participantes e reforça o nosso compromisso de inclusão e alcance nacional.

Quais os oradores e como foram escolhidos?

Os oradores são especialistas de referência na área do Marketing e Gestão, reconhecidos pelas suas contribuições no panorama do Marketing, tanto a nível nacional como internacional. A seleção baseou-se na relevância das suas experiências e na oportunidade de trazerem perspetivas inovadoras e aplicáveis às várias sessões. O nosso objetivo é garantir que cada intervenção seja inspiradora e impactante para os participantes.

Que impacto espera que o congresso tenha na comunidade de Marketing em Portugal?

Esperamos que o congresso seja um alavancador de ideias, networking e transformação para a comunidade de Marketing. Queremos inspirar profissionais e empresas a adaptarem-se e liderarem as mudanças no mercado, promovendo uma visão de futuro alinhada com as expectativas dos consumidores e as exigências do setor.



Novo ano?

Mais desporto

Com o virar do calendário, surge uma energia renovada que impulsiona milhões de pessoas a estabelecer metas para o novo ano. A procura por uma vida mais ativa e saudável destaca-se como uma das resoluções mais universais. O reset simbólico de janeiro inspira a iniciar ou retomar jornadas de fitness e bem-estar. As marcas têm sabido capitalizar esta motivação sazonal, criando ofertas que alinham propósito e conveniência.

Insígnias como a Sport Zone, que visa elevar o desporto a um estilo de vida acessível e sustentável, ou a VivaGym, cuja recente unificação da marca reforça os seus valores, são exemplos do papel do setor na promoção de objetivos saudáveis e alcançáveis.

Paralelamente, há tendências cada vez mais relevantes, como os banhos de gelo e os treinos de pilates com máquinas. São, respetivamente, os casos da Effekt e da Prescription Pilates, que demonstram como o bem-estar físico e emocional caminham lado a lado.

Este movimento é também sustentado por uma maior sensibilização para o impacto positivo da atividade física na qualidade de vida. Estudos revelam que o exercício regular não só melhora a condição física, como também reduz o stress, potencia a criatividade e fomenta relações sociais. Além disso, as plataformas digitais e as redes sociais amplificam a inspiração, promovendo uma cultura de partilha de progressos e conquistas.

Também a título profissional, são muitas as marcas que se associam ao desporto, nomeadamente ao mais popular do mundo, o futebol. É o que acontece com a Heineken, que patrocina a UEFA Champions League, e quer ser reconhecida como a patrocinadora oficial não-desportiva mais inclusiva.

O marketing desportivo não é, porém, isento de desafios. Disso mesmo nos fala o diretor executivo do IPAM. Daniel Sá antecipa, para os próximos anos, a reinvenção dos modelos de negócio nesta área, através, sobretudo, da intensificação do uso da tecnologia e da redefinição total da experiência do adepto.

VivaGym abre novo capítulo

O Grupo VivaGym operava com duas marcas distintas: o VivaGym e, em Portugal, o Fitness Hut. Com a implementação de um plano de expansão que o CEO, Juan Del Río Nieto, qualifica como ambicioso, impulsionado pela entrada de um novo fundo de investimento, a estratégia da marca foi reformulada. Assim, todos os centros em Portugal que atuavam sob o nome Fitness Hut, bem como as novas aquisições que operavam sob as marcas One Fit, SmartFit e MacroFit, passaram por um processo de rebranding para se alinharem à nova identidade. Num cenário em que o mercado português tem registado uma evolução “significativa”, com a entrada de novas cadeias, com “ambiciosos” planos de expansão, tornou-se necessária uma transformação numa marca que tem enfrentado os desafios dessas mudanças. O rebranding surgiu, neste contexto, como uma oportunidade para revitalizar a identidade dos ginásios em Portugal, “trazendo uma nova cor vibrante, reforçando os valores e unificando o grupo sob uma marca única e fortalecida”. O objetivo, explica o porta-voz, é reforçar os valores da marca e renovar a sua imagem no mercado, incorporando ícones que representem a diversidade presente nos centros, “destacando que o VivaGym é um espaço inclusivo e acessível a todos”. Como parte desta evolução, a proposta de valor foi ajustada, os horários de funcionamento foram

ampliados em alguns dos ginásios, e diversos centros passaram por processos de modernização e melhoramento. A comunicação desta mudança não foi, porém, isenta de desafios. Juan Del Río Nieto destaca: alcançar efetivamente o público-alvo; manter a confiança dos sócios para que não vissem a mudança como algo negativo; e garantir que o público associasse rapidamente a nova identidade visual e o novo nome ao mesmo “padrão de qualidade já estabelecido pelo Fitness Hut”. Se 2024 foi ano de renovação, 2025 será marcado pelo desenvolvimento. “Iniciámos 2024 com 106 clubes, encerrámos o ano com 230 centros e temos grandes expectativas de que 2025 será um ano de crescimento significativo”, perspetiva, notando que as resoluções de Ano Novo representam uma das campanhas mais importantes no setor de Fitness, na medida em que promovem um aumento no número de sócios nos primeiros meses. Para atrair novos sócios, o grupo adota estratégias 360º, com uma forte presença tanto online quanto offline. “Aliado a um produto de qualidade, isso assegura que o VivaGym se mantenha na mente do nosso público-alvo”, comenta. A “qualidade do produto”, a atualização da variedade de aulas, horários e programas de formação são a chave – garante – para atender às necessidades da maioria dos sócios e mantê-los motivados ao longo do ano.

Já reparou que o Fitness Hut mudou de nome? No final de 2024, o grupo unificou a sua presença na Península Ibérica sob a marca VivaGym, alinhando-se à identidade já existente em Espanha. O CEO, Juan Del Río Nieto, assegura que o rebranding revitalizou a marca em Portugal, reforçando os seus valores e unificando o grupo.

Sofia Dutra





SUPERAR LIMITES

Na Sport Zone, o desporto é mais do que uma resolução de Ano Novo – é um estilo de vida, garante a Communication Specialist, Rosa Catalão. A retalhista alia inovação à proximidade, inspirando os portugueses a superarem limites. Com 90 lojas e uma crescente presença digital, a missão é clara: tornar o desporto acessível, sustentável e parte fundamental do dia a dia.

Sofia Dutra

Na Sport Zone, a tendência da procura de artigos desportivos aumenta ligeiramente no início do ano, uma vez que o desporto continua a ser uma das principais resoluções de ano novo, afirma a Communication Specialist da retalhista. Rosa Catalão realça picos de interesse “mais evidentes” após as férias de verão, em setembro, e, em menor escala, após a Páscoa. “Estes períodos estão associados ao regresso à rotina e à proximidade das estações mais quentes, momentos que motivam os consumidores a integrarem o desporto nas suas vidas, especialmente em atividades ao ar livre”, diz.

Assim, os meses de inverno destacam-se pela procura de produtos como sweats, casacos e térmicas, refletindo a sazonalidade e as condições climáticas. Já noutros períodos do ano, categorias como

Estamos empenhados em reforçar a nossa presença online, conectando-nos a um público cada vez mais digital e garantindo que a nossa oferta é acessível a todos, em qualquer lugar

calçado (no regresso às aulas) e acessórios outdoor (na primavera) têm maior relevância.

O impacto deste período é moderado nas vendas da Sport Zone, associado aos saldos de inverno.



“Embora importante para escoar produtos sazonais, o impacto no desempenho global é menos significativo comparado a momentos como o verão ou campanhas como o regresso às aulas, que contribuem mais para os nossos resultados anuais”, revela.

O aumento do número de portu-

gueses a praticar exercício físico, nos últimos anos, tem-se refletido numa crescente procura por produtos que combinem desempenho, conforto e responsabilidade ambiental. Soluções tecnológicas, como wearables e apps de monitorização, também têm ganhado relevância, mostrando que os consumidores valorizam o impacto positivo destas ferramentas no desporto.

“Como líderes no setor em Portugal, com 90 lojas estrategicamente localizadas e uma seleção das melhores marcas internacionais, estamos empenhados em atender às novas expectativas dos consumidores”, comenta, manifestando o desejo de a retalhista querer continuar a tornar o desporto acessível, promovendo um estilo de vida mais saudável e equilibrado. “Cada solução que oferecemos reflete este compromisso”.

A prioridade, diz, é consolidar a Sport Zone como “líder no desporto em Portugal, oferecendo as melhores marcas internacionais aos melhores preços e estando sempre perto dos consumidores, seja em loja ou online”.

Para a porta-voz, o desporto transforma vidas, e o objetivo é inspirar mais pessoas a integrá-lo nas suas rotinas, seja para melhorar a saúde ou superar desafios.

**SPORT
ZONE**



A retalhista posiciona-se, assim, como um "friendly coach", uma marca próxima que apoia os clientes em cada etapa. "Celebramos a superação e a inclusão com histórias autênticas que criam uma ligação emocional", revela, adiantando a aposta numa estratégia omnicanal que combina uma "forte" presença digital, redes sociais, eventos e as 90 lojas como montras de inspiração. É precisamente a estratégia omnicanal que "garante" uma comunicação consistente e próxima do consumidor. Já as lojas físicas são o coração da marca – espaços onde os clientes podem experimentar o desporto de forma personalizada, descobrindo as "melhores" marcas internacionais. Nas redes sociais, como o Instagram, o Facebook e o TikTok, a Sport Zone cria conteúdos "autênticos e dinâmicos", que visam aproximar a comunidade. "Estas plataformas celebram histórias reais, lançam desafios e fortalecem a ligação com os consumidores", afirma. Campanhas digitais "impactantes" e um CRM "estratégico" completam esta abordagem, de modo a assegurarem uma comunicação personalizada e envolvente. Cada interação – seja em loja, redes sociais ou campanhas digitais – é "pensada para inspirar, ajudando os consumidores a descobrir os benefícios do desporto". Rosa Catalão acredita que 2025 será marcado por uma consolidação do desporto como parte essencial de um estilo de vida saudável. "A procura por conforto, desempenho e sustentabilidade continuará a crescer, e vemos isso como uma oportunidade para

O aumento do número de portugueses a praticar exercício físico, nos últimos anos, tem-se refletido numa crescente procura por produtos que combinem desempenho, conforto e responsabilidade ambiental

reforçar a nossa posição como referência no setor", observa. A necessidade de inovar continuamente e criar experiências acessíveis e personalizadas são, pois, alguns dos desafios da retalhista. "Na Sport Zone, mantemos o cliente no centro de tudo o que fazemos, inspirando mais pessoas a descobrir o desporto como um caminho para viverem melhor". O foco para este ano é fortalecer a essência "Sports For Life", reafirmando o compromisso de inspirar e acompanhar as pessoas na prática desportiva, tornando-o parte do seu dia a dia. Além dis-



so, promete continuar a melhorar a experiência dos clientes. As lojas evoluirão, assim, para espaços mais imersivos, alinhados com as expectativas atuais, no sentido de proporcionar uma ligação mais próxima e personalizada entre os clientes e o desporto. A Sport Zone irá também reforçar a pre-

sença digital, investindo em campanhas "inspiradoras", parcerias estratégicas e uma oferta cada vez mais diversificada de marcas e produtos. "Tudo isto com o objetivo de tornar o desporto mais acessível e promovê-lo como um elemento essencial de um estilo de vida equilibrado e saudável".

MÁQUINA DE BEM- -ESTAR

É um estilo de pilates mais ativo e divertido, feito na Reformer, aquele que a francesa Vanessa Motte trouxe para Lisboa e cujo estúdio mais recente abriu a 15 de janeiro. O novo Prescription Pilates fica em Alcântara e junta-se aos de São Bento e Saldanha. A bem da longevidade.

Sofia Dutra

Conhece a Prescription Pilates? É a marca fundada por Vanessa Motte, em 2022, e que introduziu em Lisboa um novo estilo de pilates – mais ativo e divertido, feito na Reformer, a máquina criada pelo fundador da modalidade, Joseph

Pilates, para acelerar o alongamento e reforço dos músculos e ajudar no alinhamento corporal. O primeiro estúdio abriu em São Bento, o segundo no Saldanha e o mais recente em Alcântara, já este ano, a 15 de janeiro. Com 160 metros quadrados em open space, o último é o maior da cadeia.

Pensada para melhorar a postura, a flexibilidade e a força, a modalidade aposta em aulas de grupo de baixo impacto, mas de alta intensidade, ao som de música pop animada. O nome, “Prescription”, remete para as suas origens, quando era prescrita por médicos para

curar lesões desportivas. “É pilates, só que um pouco mais rápido, e melhor”, diz Vanessa Motte.

O objetivo é agora estabelecer o terceiro estúdio na capital como um “centro vibrante de bem-estar e comunidade, com base no sucesso das localizações existentes”, solidificando a reputação como o “estúdio de Reformer Pilates líder em Lisboa”.

A marca não quer, no entanto, ficar por aqui e planeia crescer a nível nacional, expandindo para outras cidades-chave em Portugal. Além disso, a fundadora pretende dar as boas-vindas a mais clientes, fomen-

tando a lealdade entre aqueles que alcançam resultados duradouros, a par de alargar a Prescription Academy através de mais sessões e ações de divulgação, “inspirando uma nova geração de instrutores”. Vanessa Motte acredita que em 2025 a ênfase na saúde mental e no bem-estar holístico continuará a aumentar, criando oportunidades para o pilates e para outras práticas que apoiam a saúde física e emocional. Identifica como uma das tendências mais significativas no mercado do bem-estar o crescente enfoque na longevidade – não apenas viver mais tempo, mas viver vidas mais saudáveis e mais ativas. “Os clientes estão cada vez mais conscientes da importância de manter a força, a flexibilidade e a mobilidade, para desfrutar de uma elevada qualidade de vida em todas as idades”, assegura, apontando o Reformer Pilates, em particular, como uma “excelente” forma de criar resiliência a longo prazo, minimizando o risco de lesões, “o que o torna uma pedra angular de qualquer rotina de fitness centrada na longevidade”.



PUXA PORT



WAY UP
SPORTS NUTRITION

À VENDA NO CONTINENTE, GINÁSIOS SOLINCA E EM WAYUP.PT

O FUTURO DO MARKETING DESPORTIVO

O diretor executivo do IPAM fala dos desafios do marketing desportivo, nomeadamente as transformações esperadas nesta indústria nas próximas décadas. Aborda como as tendências globais, a digitalização e a convergência com outras áreas irão moldar o setor.

O desporto, tal como outras indústrias, irá absorver as tendências da sociedade no seu desenvolvimento nos próximos anos. Quando pensamos em marketing desportivo espero que, nos próximos anos, se verifiquem as seguintes tendências: os novos donos vão fazer a transformação digital, o império das marcas desportivas não vai parar e existirá uma fusão do desporto com o mercado do entretenimento.

Tal como já acontece nos restantes setores de atividade, a indústria do desporto vai seguir as tendências empresariais atuais e será liderado por conglomerados importantes, peritos em maximizar receitas e investimentos. Estes investidores juntam os melhores profissionais do mercado de várias áreas e com a escala que atingem, ao deter várias empresas ao mesmo tempo, têm-se revelado imbatíveis e ninguém consegue alavancar negócios como eles.

Nos próximos dez anos vamos assistir a uma reinvenção dos modelos de negócios no desporto através, sobretudo, da intensificação do uso da tecnologia e da redefinição total da experiência do adepto. O crescimento imparável da indústria do desporto decorre da maior profissionalização e comercialização atual e esperam-se nos próximos anos planos de crescimento ainda ambiciosos com grupos empresariais que vão ser capazes de fundir as áreas de desporto, tecnologia e entretenimento.

A indústria do desporto ganha dinheiro atualmente através dos fabulosos acordos de transmissão das suas competições que fez com grupos televisivos, da capacidade de captar e ativar marcas que utilizam o desporto para chegar aos consumidores através de patrocínios e dos adeptos que pagam os seus bilhetes para ir aos estádios, piscinas, pavilhões, courts ou circuitos. Espera-se que este modelo de negócio se transforme totalmente nos próximos anos.

O modelo de negócios triangular (bilheteira, patrocínios e direitos de transmissão) dará lugar no futuro a um octógono, hexágono ou qualquer outra forma geométrica que acomode a fragmentação e o surgimento de novas fontes de receitas. As novas gerações são muito diferentes das anteriores pelo

Vai ser possível a um clube de uma pequena aldeia ou a uma competição regional de camadas jovens de karaté fazer as suas próprias transmissões, criar as suas próprias animações e chegar até aos patrocinadores locais que lhe interessam

que vão consumir desporto de uma forma muito diferente. Adicionalmente, os adeptos que antigamente eram apenas os das redondezas, são agora do mundo inteiro pelo que as nacionalidades e geografias pouco importam neste novo mercado mundo do desporto.

Os atuais gigantes empresariais vão ser capazes de produzir espetáculos desportivos de excelência e obter sinergias e vendas cruzadas com todo um portefólio de conteúdos relacionados com

desporto como filmes, séries, documentários, talk shows, entre muitas outras alternativas. Este cenário vai levar ao surgimento de poderosos conglomerados proprietários de desporto e entretenimento que vão estimular o crescimento e a inovação nesta indústria. Neste futuro onde assistiremos à fusão das indústrias do desporto, entretenimento e tecnologia, veremos ainda investidores cada vez mais sofisticados e poderosos que irão comprar ativos complementares para emergir como marcas líderes globais de entretenimento. À medida que todas as organizações desportivas continuam a evoluir e a profissionalizar-se, serão também capazes de atrair os melhores talentos de outros setores e a consolidar a sua posição como potências no mundo dos negócios.

Os clubes, modalidades e competições médias e pequenas ficarão fora das investidas dos gigantes do entretenimento, mas vão também aproveitar os novos formatos de distribuição para poder chegar às suas bases de adeptos, consumidores e patrocinadores. Sim, vai ser possível a um clube de uma pequena aldeia ou a uma competição regional de camadas jovens de karaté fazer as suas próprias transmissões, criar as suas próprias animações e chegar até aos patrocinadores locais que lhe interessam. Com meios próprios, subcontratados ou com inteligência artificial qualquer organização desportiva pode criar a sua própria divisão de entretenimento capaz de gerar receitas nunca antes obtidas.



Brrr! Esta tendência faz Effekt

Chama-se Effekt e é o novo centro de recuperação física, que abriu no fim do ano em Cascais. O foco são os banhos de gelo, uma tendência crescente que visa melhorar o bem-estar físico e mental de todos os que praticam exercício físico. Os fundadores, Jorge Martins e Greet Pauwels, revelam os planos para um ano que promete ser de foco na saúde mental.

Sofia Dutra

Promovem a recuperação muscular e têm ganhado popularidade para melhorar o bem-estar físico e mental. Os banhos de gelo, tão em voga, ganham uma nova morada em Portugal: a Effekt. O projeto, que antes estava no Estoril, abriu em Cascais com um espaço mais amplo e equipado com uma gama de serviços destinados a otimizar a recuperação, ajudando atletas e praticantes de exercício físico a alcançar os seus objetivos. O propósito é oferecer serviços para aqueles que procuram recuperar mais rápido, otimizar a performance, atenuar dores musculares e lesões, ou

até mesmo promover o sistema imunitário e reduzir o stress. Para isso, dispõe de terapias como crioterapia, sauna infravermelha, sauna tradicional, pressoterapia e terapia de contraste. Os fundadores da marca, Jorge Martins e Greet Pauwels, notam um aumento do interesse neste tipo de serviços no início do ano, fruto das resoluções de Ano Novo. “É quando as pessoas demonstram interesse para ‘começar’”. “Muitos dos nossos clientes chegam com objetivos, como sentirem-se mais jovens, desafiar a força mental ou simplesmente cuidar melhor de si mesmos. É fascinante

que, nesta altura do ano, muitas das nossas sessões acabam por ser oferecidas como presentes, tornando a experiência ainda mais especial e diferente”, revela Jorge Martins. “Sente-se essa energia no ar, seja mergulhando numa banheira de imersão de água gelada pela primeira vez ou comprometendo-se com uma rotina regular de recuperação e superação. Tudo se resume a começar de novo e sentir-se vivo”, acrescenta Greet Pauwels, adiantando que a mais procurada é a terapia de contraste, que combina banho de gelo e sauna. A imersão em água gelada proporciona um choque revigorante, estimulando a mente e fortalecendo a resiliência. A sauna convida também a um relaxamento profundo, aliviando o stress e o cansaço. “É um ciclo de renovação, que revitaliza o corpo e acalma a mente”, diz.

Segundo Jorge Martins, 2025 promete ser o ano da recuperação e do foco na saúde mental. “Cada vez mais as pessoas percebem que cuidar da mente é tão importante quanto cuidar do corpo. Esta mudança de foco não é apenas uma tendência, é uma transformação na forma de como o bem-estar é encarado”. A marca vai, assim, centrar-se, neste ano, em levar a recuperação onde ela seja necessária. Através do centro de recuperação móvel, equipado com banheiras de imersão em água gelada, estará presente em eventos desportivos, para mostrar os benefícios da recuperação no momento. Está igualmente entu-

siasmado por estabelecer novas parcerias com equipas desportivas e comunidades de fitness. “Estas ligações ajudar-nos-ão a crescer enquanto tornamos a recuperação mais acessível a todos”, comenta Greet Pauwels, assegurando que o maior desafio é a educação. “Muitos ainda não compreendem completamente como é que a recuperação pode potenciar o desempenho e melhorar a saúde global. Continuaremos a trabalhar para demonstrar como é que os nossos serviços podem fazer a diferença, não só para os atletas, mas também para qualquer pessoa que procure sentir-se melhor tanto a nível mental como físico.”



Heineken, um brinde de Champions

Ser reconhecida como a patrocinadora oficial não-desportiva mais inclusiva no mundo do futebol. Este é o principal objetivo da Heineken com o patrocínio à UEFA Champions League, uma parceria duradoura que, segundo a Brand Manager, Filipa Magalhães, tem dado resultados “muito positivos” no marcador.

Carolina Neves

A ligação da Heineken e da UEFA Champions League (UCL) não é de agora – começou em 1994 e, pelo menos, até 2027 vai a jogo. “A nossa relação com a UEFA é muito próxima, muito positiva e muito forte, tanto em Portugal, como ao nível global. A instituição defende muito os seus parceiros, e isso é muito bom”, começa por afirmar a Brand Manager da marca de cerveja, Filipa Magalhães.

A Liga dos Campeões é uma competição premium, o que está alinhado com o posicionamento da marca, e tem vindo a crescer, tal como a insígnia – o “match perfeito”. É, por isso, uma plataforma foco para a Heineken, que assume ser reconhecida, em Portugal e pelos portugueses, como a marca número um de patrocínio à UEFA. “Tal como a competição tem vindo a ganhar cada vez mais penetração no País e o número de fãs a aumentar, a nossa notoriedade também tem vindo a crescer,

porque é uma consequência da parceria”, destaca a responsável, que diz comprová-lo com estudos que vão recebendo da consultora SCOPEN.

No que respeita ao retorno da parceria em vendas, estas são “importantes, todavia o principal objetivo do patrocínio da Heineken à UCL é ser reconhecida como a patrocinadora oficial não-desportiva mais inclusiva no mundo do futebol. Portanto, esse é o primeiro foco. “Mas também avaliamos as vendas de uma forma muito positiva. A verdade é que o futebol e a cerveja têm valores muito comuns, e os jogos de futebol são ocasiões de consumo da categoria de cerveja importantes e, por isso, existe sempre um uplift em termos de vendas nestas alturas”, adianta. Na campanha da última época, 2023/24, que tem continuidade neste campeonato, a marca dá voz aos verdadeiros fãs, àqueles que realmente gostam de futebol,

defendendo que, na verdade, não interessa o aspeto físico, mas, sim, a forma como vivem e mostram a paixão pelo desporto. A inclusão é um dos grandes valores da insígnia e, tendo o futebol alguma conotação negativa, quiseram – segundo Filipa Magalhães –, através da comunicação e da ativação, quebrar esses estereótipos. “Mostramos a todos os consumidores que o futebol é um desporto positivo, em que os verdadeiros fanáticos são apaixonados e de uma forma boa”.

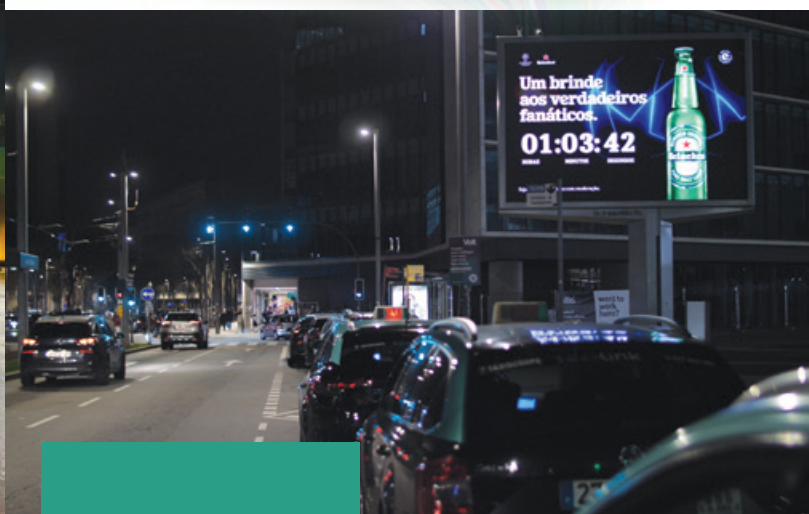
“O futebol é a segunda plataforma de patrocínios com mais interesse junto dos portugueses, logo seguido de música – onde também estamos presentes –, e, por isso, estar dentro do mundo do futebol faz todo o sentido”



A bandeira do consumo responsável

O consumo responsável faz parte do dia a dia da Heineken, sendo algo que leva “muito a sério” – 10 % do investimento de media é alocado única e exclusivamente a campanhas focadas no mesmo.

Além disso, a Heineken 0.0 (cerveja sem álcool) faz parte das ativações e da comunicação da marca, mesmo no mundo do futebol. “Adicionalmente, aquilo que fazemos é tentar inovar em Heineken 0.0, porque também é uma forma de aumentar a sua penetração e estimular o consumo responsável”, declara a Brand Manager, Filipa Magalhães.



É uma campanha 360 graus, pelo que são utilizados os canais de media tradicionais, como a televisão e os outdoors, entre outros. Apesar de ser global, a Heineken cria sempre uma conexão local através de ativações: influenciadores portugueses que gostam de futebol e que acompanham os clubes do País presentes na Liga dos Campeões; outdoors digitais com o live countdown para os jogos e os momentos importantes das partidas; passatempo que leva os adeptos ao final do campeonato; evento com a taça real para par-

ceiros e meios de comunicação; e anúncio Fake Out Of Home (FOOH) da taça, no Marquês de Pombal, em Lisboa, e na Avenida dos Aliados, no Porto.

“Todos os anos existe a premissa de querermos inovar, ao nível da tecnologia e noutros campos. A inovação e as experiências diferenciadoras fazem parte do ADN da marca. Desta vez, a novidade foi o FOOH – um desafio porque nunca tinha sido feito em nenhum país para a UCL, fomos os primeiros – e a taça real”, destaca a Brand Manager.

“É uma relação duradoura, com todas as vantagens que isso agrega”

Sendo a Champions a segunda plataforma com mais importância e onde há mais investimento da Heineken em Portugal, a parceria

é para continuar. Como patrocinadora mais inclusiva que quer ser, é “muito importante” alavancar não só a UEFA Champions League masculina, como a feminina. “Somos patrocinadores das duas competições e vamos fazer de forma intencional, e cada vez mais, a comunicação e ativação das duas. Isso é uma estratégia a médio-longo prazo e o foco, sem dúvida”. Esta ligação é um verdadeiro hat-trick: cerveja, futebol europeu e momentos em equipa. Faltarão copos cheios para brindar. Duvidamos.

“O exercício físico é o melhor anti-aging que existe”

Cláudia Vieira

Atriz e apresentadora

Gosta muito mais das manhãs do que das noites, considera que a sensatez e o equilíbrio a caracterizam, e não descarta o contacto com a natureza.

Cláudia Vieira, que comemorou 20 anos de carreira no ano passado, é uma das figuras públicas nacionais mais associada a um estilo de vida saudável e ativo. A atriz e apresentadora revela, em entrevista no Club 7, onde treina há 19 anos, por que não abre mão do bem-estar e do desporto – envelhecer bem é um dos motivos.

Carolina Neves

Ficha técnica: vestuário – Latid; cabelo e maquilhagem – Inês Lapa; espaço – Club 7





Quando percebeu que o fitness e o bem-estar eram importantes para si?

Não sou aquela pessoa que, de um momento para o outro, passei a ter essa noção. Sempre pratiquei muito exercício físico e com cinco/seis anos mudava de uma modalidade para outra, pelo que o desporto sempre fez parte da minha vida. É um gosto, é viciante e, então, notava o bem que me fazia, que me acrescentava muito – achava que era igual para toda a gente, mas não. Ao longo do tempo, fui-me tornando mais consciente do bem-estar ou de determinadas coisas que são importantes, como o dormir e a alimentação.

Sempre senti que se eu tiver de beliscar alguma coisa nas minhas diversas atividades em prol de poder praticar exercício físico, está tudo certo, porque vou ganhar energia para ir para o meu trabalho, em que talvez esteja um dia inteiro no estúdio ou numa produção fotográfica, que fisicamente pode ser exigente – estamos na mesma posição muito tempo e, às vezes, provoca uma certa tensão.

O exercício físico é o melhor anti-aging que existe, provoca-te uma renovação celular e as pessoas esquecem-se disso... O que tu libertas e o que tu produzes no teu corpo com a prática de exercício são ganhos uns atrás dos outros, é constante. Estás mais bem-disposta, tens mais energia, etc., mas acredito que tenha efeitos diferentes nas pessoas.

A única forma de envelhecermos bem é se fizermos exercício físico, porque o envelhecimento vai acontecer, mas a forma como ele acontece, bem ou mal, é que depende das nossas escolhas, da forma como vivemos o dia a dia.

Se comemos e dormimos todos os dias, também temos de nos mexer todos os dias. É um bom mindset

É isso que a motiva a manter uma rotina saudável e ativa?

Não consigo imaginar a vida de outra forma e sou altamente motivada. Mas acho que tem que ver com o facto de o meu corpo ser o meu material de trabalho, tenho de o respeitar, ouvir – essa é das coisas mais importantes –, estar atenta aos sinais e dar-lhe o melhor possível. Por

exemplo, não tenho uma boa estrutura óssea, tenho imensas dores nas costas e sempre tive má postura em miúda... se não fizer exercício físico, ando com muitas mais dores. Isso está relacionado com a minha matéria-prima, a minha constituição, mas está do meu lado cuidar a parte muscular que sustém todo o meu esqueleto, é super importante.

Como é ser um rosto associado a esse estilo de vida em Portugal? Sente-se uma inspiração?

Não me sinto uma inspiração, mas gosto de inspirar. Sinto que motivo, quem está à minha volta e quem me segue, a ter esses bons hábitos – pelo meu discurso, a minha atitude, a minha predisposição para as coisas. Quando estou com o meu grupo de amigas, movo-as a fazer alguma coisa para não ficarmos esparramadas no sofá. Quero sempre fazer coisas, sou muito ativa. Também gosto imenso de estar só à conversa, mas penso que tudo é bom quando há equilíbrio, ou seja, as coisas têm de ser doseadas porque o dia tem muitas horas. Se comemos e dormimos todos os dias, também temos de nos mexer todos os dias. É um bom mindset.

Como concilia a sua agenda profissional, ainda mais agora que vai ser protagonista de uma nova novela, com a prática de desporto e o cuidado pessoal?

A gestão de tempo é a parte mais difícil da minha vida. Tive de aprender a dizer "não" e a gerir o meu tempo da melhor forma possível. Tenho duas filhas – com idades e necessidades muito distintas –, o meu

Comer com cabeça

Cláudia Vieira confessa que, para estar tranquila, tem sempre de ter comida por perto. “Odeio pensar que vou ter fome e não tenho nada para trincar. Tive de me reeducar e passar a ter algum snack saudável ou guardar, tipo esquilinho, quando não sei quanto tempo vou estar no estúdio ou numa produção e quando paro para almoçar”, diz.

A atriz e apresentadora afirma que é “zero” de só comer coisas saudáveis, adora chocolate, pizza, massa... “Tenho sempre bombons comigo, sou viciada nessas coisas. Não têm de haver extremos, temos é de ter consciência do valor nutricional que a comida tem e no meio de algumas coisas que não têm grande valor nutricional, comermos outras que têm algum, para dar ao corpo aquilo que ele precisa”, explica.

Além disso, considera essencial comer proteína, principalmente no caso das mulheres a partir dos 40 anos. “Começamos a perder massa muscular e a ganhar massa gorda, sendo que a magra vai desaparecendo, que é a massa com qualidade do nosso corpo, a que o sustenta”.

marido, um cão, a casa, a família e vida social, ou seja, a minha vida é exigente. Depois, tenho o lado profissional, que é feito por etapas.

Agora, que vou começar a gravar, vou deixar de estar tão disponível e de estar tão presente. Não estou a ser nem menos amiga, nem menos mãe ou mulher, nem menos nada; é

SEMPRE SENTI QUE
SE EU TIVER DE
BELISCAR ALGUMA
COISA NAS
MINHAS DIVERSAS
ATIVIDADES
EM PROL DE
PODER PRATICAR
EXERCÍCIO FÍSICO,
ESTÁ TUDO CERTO



Meditação... dinâmica

Sempre tentou pôr em prática a “meditação e essas coisas”, mas tem alguma dificuldade por ser muito ativa. Finalmente, descobriu que existe meditação dinâmica e é nas aulas de grupo que acaba por meditar, seja no pilates, na localizada ou na bicicleta. “Sinto que é aí que a minha cabeça deixa de pensar noutras coisas e que estou completamente a seguir as indicações do professor, concentrada, a respirar e em êxtase. Sempre fiz aulas, mas é engraçado só ter descoberto isso agora”, revela, acrescentando que, além do que já praticava, também começou a fazer electroestimulação há pouco tempo, acompanhada por um personal trainer.

uma fase em que o meu trabalho vai exigir realmente mais tempo. Então, a que tenho de dar atenção!? Ao papel de mãe – isso é fundamental – e ao dia a dia profissional, porque respeito muito a oportunidade e o desafio que me foi lançado, e acho que é uma falta de respeito gigante ir para plateau sem o texto tratado – não significa que nunca tenha acontecido, é impossível com o ritmo que temos não haver uma cena ou outra que não vá bem preparada. Quando estamos muitas horas em estúdio, há coisas que acabam por ficar para trás, nomeadamente o tempo para cuidar de mim e praticar de exercício físico, que tanto amo e tanto sinto que me energiza. Então, aí reduzo, mas tento não passar uma semana sem fazer nada. A rotina de treino tem de se manter, em vez de cinco ou seis treinos por semana – o que eu adoro –, passam a ser três, mas têm de existir. O lado social, e mesmo familiar, é onde roubo um bocadinho durante esse período de trabalho; depois, há uma compensação, volto a estar de novo mais disponível, mais atenta.

Quais são os critérios que levam a associar-se a uma marca? O que é importante para si quando escolhe representá-las?

Tenho de a consumir, isso é essencial para mim. Se consumo, é porque gosto dela, faz match com a minha vida e estou a ser verdadeira. Depois, os valores da marca, a forma como comunica e a que é que se associa também têm de estar compatível com os meus valores e a minha forma de estar na vida. Não faz sentido para mim comunicar alguma coisa que não goste, como cerveja, que detesto.

Há uma partilha genuína de momentos do meu dia a dia, sem nunca esquecer que há um calendário de algumas marcas que têm momentos de comunicação e que têm de ser encaixados

É muito prazeroso quando uma determinada marca me convida e, habitualmente, já está no meu frigorífico. Aconteceu isso com a Activia e com o Turismo da Madeira... É um sítio que adoro e que vou quando tenho poucos dias, já sei que apanho sempre bom tempo.

Não houve uma marca que representasse em ato isolado. Quando fecho uma coisa com alguma, já sabemos que, à partida, é por um período de tempo e normalmente renovamos. É sinal de que estamos a fazer um bom trabalho, é win-win, e isso para mim é o lado mais fiel de tudo. Por exemplo, tenho um Toyota há 20 anos e se deixasse de ter relação com a marca, o carro que iria comprar seria, garantidamente, um Toyota.

Tem de existir verdade e coerência. Quando as pessoas usam coisas que não são compatíveis umas com as outras ou depressa dizem que é bom ter as suas finanças num determinado banco e, no mês a seguir,

já é noutro, não há uma coerência. Acho que faz com que os utilizadores e as pessoas que nos seguem se sintam, muitas vezes, usadas. E podem sentir que os “likes” delas estão a contribuir para a pessoa estar a ganhar dinheiro – sim, é verdade, mas é impossível dissociar estes dois lados, o comercial do verdadeiro.

Qual é o equilíbrio entre partilhar momentos genuínos e respeitar a estratégia de marketing das marcas com as quais trabalha?

É encaixar a estratégia das marcas na gestão da minha carreira, da minha vida. Ou seja, sabemos que o lado pessoal dá muito mais engagement, mas como é que eu quero posicionar-me junto das pessoas que me seguem!? Há uma partilha genuína de momentos do meu dia a dia, sem nunca esquecer que há um calendário de algumas marcas que têm momentos de comunicação e que têm de ser encaixados.

É uma gestão, que não é nada difícil, entre a minha agência, as marcas que represento e a minha vida pessoal. Tudo tem de se encaixar de forma harmoniosa.

Tem de haver, também, uma flexibilidade por parte das marcas. Se houver um momento em que não é interessante estar a fazer determinada comunicação ou se não for a minha forma de comunicar, tem de existir uma adaptação da marca, mesmo eu sendo embaixadora.

Como utiliza as redes sociais para comunicar o seu estilo de vida?

Vou comunicando, mas acho que não encontrei ainda a fórmula certa. Passo a vida a tentar analisar e questionar, porque tudo o que é comunicado de uma forma massiva pode ser prejudicial. Se nos tornamos demasiado ativistas, somos vistos de certa forma e depois não temos como justificar. Não quero entrar por aí, até porque não sou radical em nada, não sou extremista; sou atenta e vou fazendo de acordo com o que considero que é compatível com o meu dia a dia. Às vezes, acho que podia fazer um bocadinho mais; outras vezes, penso que me estou a tornar um bocado excessiva, no controlo de muita coisa.

Portanto, acho que ainda não encontrei a forma certa para comunicar este equilíbrio e esta sensatez que acho que, de alguma forma, me caracteriza, no que toca ao respeito pelo meio ambiente, pelo meu corpo e pelos outros. O que me faz mais feliz é realmente o contacto com as coisas certas: a natureza, os animais, as pessoas... Sou muito grata, leve e quero alimentar essa leveza.

O product placement em novelas pode ser um desafio, especialmente para evitar que pareça forçado. Como encara esse equilíbrio entre interpretar uma personagem e integrar uma marca no enredo, de forma autêntica?

Se alguma marca for ter com a produção para estar integrada num projeto e se essa integração for feita através da minha personagem, a produção já sabe de antemão as marcas que represento e se entrar em conflito com algumas, não há hipótese. Depois, também tem de haver uma abertura grande das marcas

O MEIO AMBIENTE É UMA DAS COISAS QUE ME DIZ MUITO

Ainda não encontrei a forma certa para comunicar este equilíbrio e esta sensatez que acho que, de alguma forma, me caracteriza, no que toca ao respeito pelo meio ambiente, pelo meu corpo e pelos outros

que estão comigo há muito tempo, para perceberem que, caso a minha personagem aborde outra, não sou eu, Cláudia, é a minha personagem. Tem é de fazer sentido e não pode ser uma marca que eu não goste mesmo ou que entre em conflito com as que represento. Por último, as marcas fazem parte do nosso dia a dia, da nossa vida, de todas as casas, por isso, se, de repente, tiver de pegar num azeite ou num detergente, é algo natural, já faço isso na minha casa.

Que iniciativas ou projetos futuros gostaria de desenvolver ou apoiar dentro do bem-estar?

Um dos antigos diretores aqui do Club 7 mudou-se para a zona da



Serra da Estrela e, como aquela área foi muito fustigada pelos incêndios, decidi criar uma associação e perguntou-me o que eu achava.

O meio ambiente é uma das coisas que me diz muito. Respeitarmos o local onde vivemos é muito importante, tudo sai da terra e todos nós somos o que respiramos. Conduzo um carro elétrico, apago as luzes que não são precisas, desligo torneiras... portanto, sou a mãe e a mulher chata em casa, mas a minha mãe foi assim comigo e ainda bem, porque ainda hoje tenho essa consciência.

Por isso, já há muito tempo que queria estar ligada a algo que pudesse ajudar a compensar a pegada carbónica que provocamos. Essa associação, Criar do Nosso Mundo, foi criada há pouco mais de um ano, em Gouveia, e é lá que já estamos a começar a plantar muitas árvores – são 16 primeiros hectares. É um projeto que não é meu, mas sou madrinha da associação.

É um projeto ligado ao ambiente, mas o contacto com a natureza traz-nos bem-estar, porque ajuda a ser mais positivo, e a olhar para os pormenores, para nós e para os outros, etc.. Eu cresci numa quinta, ou seja, valorizo muito o contacto com a natureza, o subir para as árvores, pôr os pés na terra... não há cá esquisitices e as minhas filhas são iguais.

Quais são as expectativas e os objetivos para este ano?

Uma das coisas que defini para este ano, e que sei que nos faz bem, foi

passar a cuidar um bocadinho mais da minha vida social, aquela coisa de deitar conversa fora com amigos/as. Na altura, ainda não tinha muita consciência do que é que vinha aí de projetos, por isso, só dará para socializar mais no tempo que é permitido.

Tenho uma característica que é procrastinar, que também gostava de alterar um pouco. Às vezes, há coisas que sei que quero fazer, mas passa mais uma semana, mais um mês mais um ano. Vou lutar contra isso! Agarrar as oportunidades profissionais com o maior brio possível, dar o meu melhor e ficar feliz com os resultados daquilo que me propus a fazer. Neste caso, estou a referir-me a esta nova protagonista que aí vem, que acho que vai ser intensa e altamente exigente para mim, mas quero muito desempenhá-la da melhor forma possível.

O papel da educação é essencial, é a minha linha da frente. Estar próxima das minhas filhas e aperceber-me de tudo o que se está a passar na vida delas é muito importante para mim enquanto mãe. É muito fácil sabermos identificar as características dos nossos filhos, mas não os conhecermos; e penso que isso é das coisas mais difíceis e, ao mesmo tempo, mais desafiantes, pelo que quero corresponder e fazer o meu papel de mãe como deve ser.

Por fim, quero tornar-me ainda mais atenta aos sinais do que é que está ao nosso alcance para melhorarmos um bocadinho o local onde vivemos.



CENTRICIDADE

É VIVER A CIDADE COM A ÚNICA REDE

#VIVERACIDADE

A DREAMMEDIA tem o poder de estar onde tudo acontece: no coração das cidades. Como o único operador com redes que cobre, em simultâneo, o centro do Porto e de Lisboa, garantimos uma cobertura exclusiva nas cidades mais importantes do país. Centricidade significa impactar consumidores no centro das principais cidades de Portugal, onde a vida acontece.

Posicionamo-nos como um parceiro inquestionável para marcas que pretendam afirmar-se nos principais centros de consumo e de decisão em Portugal - com cobertura, frequência e impacto - assegurando que a mensagem chega ao público certo, no epicentro da vida urbana.

PRESENTE
ONDE
A VIDA
ACONTECE

CIDADE

QUE COMBINA LISBOA E PORTO CENTRO

DREAMMEDIA®

JUNTOS, CONSTRUÍMOS A CENTRICIDADE
QUE TRANSFORMA A CIDADE.



HOLA, LISBOA!

DIZ A FLABELUS

Chama-se Flabelus e chega de Espanha com alpargatas modernas, cheias de cor e para todas as estações. A marca junta Lisboa à lista de moradas com lojas próprias e instala-se no Príncipe Real. Nos planos estão novos espaços no País, conta a CEO e fundadora, Beatriz de los Mozos.

Sofia Dutra

Presente em mais de 40 países e com lojas em Madrid, Barcelona, Sevilha, Paris e Londres, a Flabelus acaba de chegar a Portugal. O Príncipe Real, em Lisboa, foi o bairro escolhido para receber aquele que é o maior espaço de sempre da marca espanhola de sapatos: 180 metros quadrados. É como uma “decisão estratégica muito natural” que a CEO e fundadora, Beatriz de los Mozos, explica a entrada no mercado nacional em nome próprio – já estava nos espaços nos El Corte Inglés, onde irá continuar. “Sentimos que o mercado português compartilha muitos dos valores que definem a nossa marca, como o apreço pela qualidade, pela

A marca tem oito lojas próprias: duas em Madrid, duas em Londres, uma em Paris, uma em Barcelona, uma em Sevilha; e uma em Lisboa



artesanía e pelo design sofisticado”, diz. Justifica também com a grande vitalidade e projeção internacional da capital portuguesa, que representa “perfeitamente” a visão de expansão e o desejo de chegar a um público mais amplo que “valoriza a moda de alta gama e a sustentabilidade”.

Quanto à escolha do Príncipe Real para acolher a loja, afirma que foi “muito cuidadosa”. “Este bairro destaca-se pelo seu ambiente único, pela sua mistura de tradição e modernidade, e por ser um referencial em termos de elegância



e estilo em Lisboa". Além disso, é uma zona com um público "cosmopolita e exigente", o que o torna o local "perfeito" para a primeira loja no País. Com presença em mais de 40 países, distribuídos por mais de 700 pontos de venda, Portugal é o quarto – o terceiro além de Espanha – com loja própria. "Queríamos garantir que estaríamos num ambiente que refletisse a essência da Flabelus e que se conectasse com o nosso cliente ideal, e o Príncipe Real ofereceu-nos essa oportunidade", sustenta.

O espaço da Rua Dom Pedro V foi concebido, pela arquiteta Marta Sánchez Zornoza, como uma galeria conceptual e captura a essência da cidade – e dos sapatos – "cheio de cor, luz e carácter". "Inspirados pela vibrante cultura portuguesa, criámos um lugar onde o lifestyle local se funde com a nossa visão de moda, arte e sustentabilidade, oferecendo uma experiência sensorial que celebra tanto a tradição quanto a inovação", assegura.

Fundada por Beatriz de los Mozos, em 2020, a marca é reconhecida pelos sapatos artesanais em veludo colorido. Combinam a estrutura das alpargatas de "nuestros hermanos" com os materiais e os modelos dos friulanes, os chinelos dos gondoleiros venezianos do século XIX. Produzidos com materiais sustentáveis, são cozidos à mão, e têm solas antiderrapantes feitas a partir de borracha de pneus de bicicleta reciclados.

"Desde o início, procuramos criar uma marca que combinasse design inovador com uma produção responsável, priorizando sempre materiais de alta qualidade e processos de fabrica-

Acreditamos na importância de oferecer uma experiência de compra excepcional, onde o cliente possa sentir a conexão com a nossa filosofia de elegância discreta, sofisticação e uma abordagem consciente em relação ao meio ambiente. Estes valores são a alma da nossa marca e o que nos impulsiona a continuar a crescer e a evoluir

ção sustentáveis", comenta a CEO, observando que cada produto é pensado para oferecer peças únicas que resistem ao passar do tempo, tanto no design quanto na durabilidade.

A Flabelus quer, agora, consolidar a presença a nível nacional, continuando a crescer de forma "sólida e sustentável". Em primeiro lugar, planeia continuar a expandir a rede de lojas, com a intenção de abrir mais pontos de venda noutras cidades-chave, além de fortalecer a presença em Lisboa.

"A longo prazo, o nosso objetivo é conectar ainda mais com o público português, oferecendo produtos de alta qualidade que não apenas reflitam a nossa visão da moda, mas também os nossos valores de sustentabilidade e compromisso com a artesanaria espanhola", adianta a fundadora, que manifesta o desejo de que os clientes portugueses escolham a marca não apenas pelo seu design, mas também pelos princípios que defende.

"Em termos de expansão, para 2025, gostaríamos que a Flabelus se tivesse consolidado como uma marca de referência em Portugal, não apenas pela qualidade dos nossos produtos, mas também pelo encanto e pela autenticidade da artesanaria espanhola que representamos", diz.

A nível internacional, a expansão da marca vai ser intensificada, nos próximos meses, com a abertura de lojas em Milão, Barcelona e Nova Iorque. Nos planos está também a América Latina, onde a marca está "bem posicionada": tem pop-up stores na Cidade do México e em Guadalajara.

INSTAGRAM, UM NÃO-LUGAR

A candidata a PhD na Nova SBE explora o conceito dos “não-lugares” proposto pelo antropólogo francês Marc Augé e aplica-o às redes sociais, concretamente ao Instagram. Defende que estas plataformas, ao invés de promoverem conexões genuínas, funcionam como espaços transitórios onde a interação é superficial e a profundidade emocional é limitada.

À medida que as redes sociais continuam a tornar-se parte integrante da nossa vida, é preciso entender o que estas plataformas realmente são para nós. Para muitos, o Instagram é um espaço para contactar com os amigos, manter-se atualizado com as últimas tendências e encontrar algum entretenimento rápido. No entanto, o Instagram possui características bastante similares com um “não-lugar”, conceito do antropólogo francês Marc Augé. Mas o que é que significa uma plataforma de redes sociais ser um não-lugar e qual a importância disso?

Augé define os não-lugares como espaços por onde os indivíduos passam, mas não desenvolvem ligações ou identidades significativas. Exemplos de não-lugares incluem supermercados, aeroportos e autoestradas, espaços onde as interações são ditadas por sinais e símbolos. Num aeroporto, navegamos lendo os painéis de partidas; num supermercado, lemos os sinais para encontrar os produtos de que precisamos. Não existe uma ligação pessoal ao espaço e o nosso envolvimento com o que nos rodeia é mínimo.

O Instagram tornou-se um espaço pelo qual as pessoas passam sem se envolverem verdadeiramente. Fazem scroll, gostam e comentam, mas nenhuma destas ações parece incitar algum tipo de envolvimento significativo. Tal como num aeroporto, onde nos deslocamos do ponto A para o ponto B sem desenvolver uma verdadeira conexão ao local, o Instagram serve um objetivo semelhante: uma experiência transitória e esquecível, sem grande profundidade emocional. Esta perspetiva levanta questões importantes sobre como concebemos e interagimos com espaços digitais. A Lei dos Serviços Digitais da Comissão Europeia é um dos quadros regulamentares concebidos para abordar os impactos sociais das plataformas digitais. Mas, para além da regulamentação, temos de nos perguntar que tipo de espaços online queremos criar. O problema não é o facto de o Instagram ou outras plataformas sociais serem ou não intrinsecamente más - é o facto de serem pouco adequadas para promover uma ligação humana genuína. Embora permitam e incentivem

O Instagram tornou-se um espaço pelo qual as pessoas passam sem se envolverem verdadeiramente. Fazem scroll, gostam e comentam, mas nenhuma destas ações parece incitar algum tipo de envolvimento significativo

a comunicação, o formato carece frequentemente de profundidade. Tal como os aeroportos e os supermercados são espaços essenciais, embora emocionalmente pouco gratificantes, talvez o Instagram esteja a tornar-se num tipo de necessidade semelhante - útil, mas sem qualquer sentido de comunidade ou de pertença.

Então, qual é a alternativa? A resposta pode estar na conceção intencional de espaços online que promovam interações mais profundas e significativas. Embora possa ser irrealista esperar que todas as interações sociais sejam profundas, são necessários ambientes digitais que incentivem relações genuínas - espaços que promovam a intimidade, o apoio emocional e ligações duradouras. Estes espaços poderiam constituir um antídoto para a superficialidade que é tão característica das redes sociais atualmente.

É evidente que a digitalização da sociedade vai continuar e as nossas interações com plataformas como o Instagram vão permanecer. Vale a pena discutir como podemos criar espaços digitais que nos ajudem a construir relações sociais mais significativas. Os decisores políticos, os criadores de plataformas e os utilizadores têm um papel a desempenhar para garantir que os locais virtuais onde passamos tanto tempo não sejam apenas convenientes, mas também valorativos.



As marcas **mais valiosas** do mundo têm carimbo norte-americano

Chegou 2025, mas temos de fazer uma retrospectiva de 2024. Atente às que foram consideradas as marcas mais valiosas do mundo, segundo a TradingPedia: Apple, Microsoft e Google. As norte-americanas dominam o top10, sendo que quatro lideram o ranking. Em Portugal, destaca-se a EDP, com 2,69 mil milhões de dólares de valor.

João Bernardo



A Apple ergue o troféu de marca mais valiosa do mundo em 2024, destronando a anterior líder, em 2023, Amazon, que assume agora a terceira posição. As conclusões são da TradingPedia, após avaliação de 45 países, dando conta que o top três das insígnias mais valiosas do mundo é ocupado por nomes bem conhecidos: Apple, Microsoft e Google, por esta ordem. Porquê? O principal motivo deve-se à aposta forte em novos produtos, como a inteligência artificial (IA).

Com um valor estimado de 516,58 mil milhões de dólares, a Apple foi a marca tecnológica mais valiosa de 2024. Este aumento representa um crescimento de 73,63 % em relação ao ano anterior, quando o seu valor era de 297,51 mil milhões de dólares.

Já o segundo lugar foi ocupado pela Microsoft, com um valor de marca de 340,44 mil milhões de dólares. A empresa de software para computadores, que também revelou recentemente o seu primeiro chip personalizado de IA para a plataforma Azure, o Maia 100 AI Accelerator, viu o valor aumentar em 77,71 % desde 2023.

O bronze vai para a Google, com uma marca avaliada em 333,44 mil milhões de dólares, o que representa um aumento de 18,50 % em relação a 2023.

No que respeita à Amazon, embora tenha visto o valor da sua marca atingir 308,93 mil milhões de dólares em 2024, um aumento de 3,22 % em relação a 2023, foi ultrapassada pela Apple, Microsoft e Google, ocupando o lugar de quarta marca tecnológica mais valiosa do mundo.

Por sua vez, o Walmart registou uma descida de 14,89 % em 2024. Como resultado, o Grupo Samsung subiu para a quinta posição, apesar de também ter enfrentado uma ligeira diminuição no seu valor (0,30 %), para 99,37 mil milhões de dólares. Em contrapartida, a Walmart perdeu 16,94 mil milhões de dólares, ficando com 96,84 mil milhões de dólares e na sexta posição.

Deste modo, são seis as marcas norte-americanas que constam da lista das dez mais valiosas, sendo que quatro lideram o ranking.

Voltando à Samsung, a marca da Coreia do Sul é a não americana mais valiosa do mundo em 2024. Apesar de uma diminuição de 0,29 mil milhões de dólares nos últimos 12 meses, mantém a sua posição de topo.

Indo até à China, o TikTok/Douyin surge na sétima posição, com 84,2 mil milhões de dólares. Outra rede social, o Facebook, posiciona-se em seguida, com 75,72 mil milhões de dólares. A multinacional chinesa de serviços bancários e financeiros ICBC ocupa a décima posição, com uma ligeira vantagem de 0,08 milhões de dólares sobre a anterior décima marca classificada, a norte-americana Verizon, que está em 11.º. Este ano, o ICBC está avaliado em 71,83 mil milhões de dólares, um aumento de 3,28 % em relação ao ano passado, sendo a segunda marca chinesa mais valiosa em 2024.

Observando o continente europeu, as marcas líderes são a Deutsche Telekom, com 73,32 mil milhões de dólares (9.ª posição), e a Mercedes-Benz (17.ª posição) com

59,44 mil milhões de dólares, ambas da Alemanha. Do Reino Unido, o destaque vai para a gigante petrolífera Shell, com 50,30 mil milhões de dólares. Destacam-se ainda a marca francesa de moda Louis Vuitton, com 32,24 mil milhões de dólares, o banco espanhol Santander, com 18,91 mil milhões de dólares, a IKEA, da Suécia, com 15,79 mil milhões de dólares, e a italiana Gucci, com 14,86 mil milhões de dólares. Em Portugal, a marca líder mais valiosa é a EDP, com 2,69 mil milhões de dólares.

De uma forma geral, as marcas norte-americanas dominaram o cenário global, representando 52,76 % das 500 maiores, 52 % das 100 melhores e 60 % das dez mais valiosas do mundo.

As empresas de tecnologia, em particular, aumentaram significativamente o valor das suas marcas em 2024, representando 17,04 % do valor total das marcas entre as 500 maiores empresas, enquanto as marcas de retalho contribuíram com 11,75 %.

**As marcas
norte-
americanas
dominaram
o cenário global,
representando
52,76 % das
500 maiores**

OS PERIGOS DO GREEN HUSHING: QUANDO O SILÊNCIO SE TORNA UM RISCO PARA A SUSTENTABILIDADE

A sustentabilidade tornou-se um imperativo global, mas algumas empresas optam pelo silêncio estratégico, o Green Hushing. Neste artigo, a Sales Manager da DoGood People Portugal reflete sobre esta prática, defendendo que a transparência é crucial para evitá-lo, assim como o retrocesso na jornada sustentável.

A sustentabilidade é hoje um imperativo global e não apenas um fator diferenciador. Numa altura em que o tema está em destaque, após a COP 29, é preocupante perceber que algumas empresas estão a recuar na comunicação de práticas responsáveis.

Ao contrário do Green Washing, que é uma ação deliberada para influenciar os consumidores, levando-os a pensar que uma determinada empresa é sustentável através de uma narrativa falsa ou incoerente, o Green Hushing reflete o silêncio estratégico sobre iniciativas genuínas de sustentabilidade.

O receio de escrutínio público e de acusações de inconsistência leva muitas empresas a evitar comunicar avanços na área de ESG. Esta abordagem é, no mínimo, paradoxal. Quando consumidores, investidores e parceiros pedem transparência, optar pelo silêncio pode ser interpretado como falta de compromisso ou, pior, como forma de ocultar práticas inadequadas.

O Green Hushing pode parecer um refúgio para evitar riscos, mas na verdade, limita o progresso coletivo e prejudica a capacidade de inspirar outros setores. É preciso coragem para comunicar compromissos e reconhecer desafios, mas só através deste caminho

Quando consumidores, investidores e parceiros pedem transparência, optar pelo silêncio pode ser interpretado como falta de compromisso ou, pior, como forma de ocultar práticas inadequadas

as empresas podem abraçar uma economia mais sustentável.

Trabalhar uma estratégia robusta de sustentabilidade corporativa é, sem dúvida, a forma mais eficaz – embora desafiadora – de evitar o Green Hushing e combater o Green Washing. Este é também o caminho que seguimos na DoGood People: apoiar a implementação das estratégias de sustentabilidade em toda a organização, envolvendo todos os stakeholders. Muitas vezes, a ausência de uma estratégia ESG integrada nos planos de crescimento é o que leva empresas a optarem pelo caminho do silêncio. Isso não significa que as suas iniciativas sustentáveis sejam completamente inválidas, mas a falta de alinhamento com o propósito da empresa pode fazer com que pareçam menos autênticas. Quando os valores ESG estão profundamente integrados com a estratégia corporativa, tornam-se parte de uma narrativa consistente e autêntica. E, mais importante de tudo, é preciso capacitar todos os colaboradores para entenderem, apoiarem e implementarem essas práticas, criando um ciclo de confiança interna, uma cultura de sustentabilidade, que se reflita externamente.

O Green Washing não prospera num ambiente comprometido com a transparência. O caminho para a sustentabilidade corporativa não é perfeito, mas exige coragem para assumir os desafios, comunicar avanços de forma genuína e enfrentar riscos. Esta abordagem não apenas sustenta as declarações de sustentabilidade, mas também demonstra honestidade, destacando tanto os avanços como os pontos a melhorar.

E quando cada colaborador se sente parte da estratégia de sustentabilidade da sua empresa, o impacto multiplica-se. A sustentabilidade é uma jornada coletiva, e, como tal, deve ser partilhada e celebrada.



Marketing sustentável

A tendência de 2025

A sustentabilidade deixou de ser uma moda, e tornou-se num fator fundamental na criação das estratégias de marketing. Tendo isso em consideração, a Ballistic Arts, uma agência de marketing digital canadiana, reuniu algumas dicas para que as empresas do setor não fiquem para trás em 2025 e para que consigam responder às exigências dos consumidores que estão cada vez mais consciencializados para os temas relacionados com a proteção ambiental e a responsabilidade social.

Simão Raposo

De acordo com a Ballistic Arts, o primeiro passo para uma marca construir a sua estratégia de marketing sustentável consiste em alinhar os seus objetivos com a responsabilidade social e ambiental, pensado além do lucro e priorizando práticas éticas e o impacto a longo prazo. Posteriormente, no momento de avaliar as suas práticas sustentáveis, deve ter em conta métricas como as contribuições de compensação de carbono e a redução do uso de recursos. Dessa forma, é possível garantir que as estratégias são eficazes e alinhadas com os valores do seu público.

Para se conseguir impulsionar este tipo de marketing, existem dois princípios a que se deve estar atento, nomeadamente: priorizar a criação de valor a longo prazo, devendo o foco estar em estratégias que equilibrem a rentabilidade com o impacto

positivo; e a manutenção da transparência e autenticidade, porque cada vez mais as pessoas querem saber de que forma as insígnias estão a fazer a diferença e isto pode ser uma oportunidade de promover a confiança e lealdade, se for possível garantir que a organização está a seguir as melhores práticas de transparência.

Já uma das táticas indispensáveis para se ser bem-sucedido no “marketing verde” passa por aproveitar a tecnologia. Segundo a agência, esta é uma das ferramentas mais poderosas para ampliar os esforços sustentáveis e reduzir a pegada ambiental, sendo, desta forma, possível tornar as campanhas mais ecológicas. Um dos exemplos é a inteligência artificial, que pode ajudar a definir estratégias de segmentação, levando a que comunicação chegue ao público certo, sem haver desperdício.

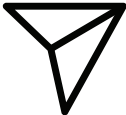


Outra forma de mostrar que se está interessado nesta temática é o patrocínio de eventos que promovam iniciativas ecológicas

Os sistemas de CRM também poderão auxiliar, porque podem ajudar a automatizar as tarefas, reduzindo o tempo gasto e o uso de papel.

Outra das estratégias que podem promover o sucesso da comunicação é o estabelecimento de parcerias. Nesse âmbito, a empresa canadiana aconselha a trabalhar com influenciadores e organizações ecologicamente conscientes para aumentar a credibilidade e o alcance. Outra forma de mostrar que se está interessado nesta temática é o patrocínio de eventos que promovam iniciativas ecológicas, porque não só aumenta o reconhecimento da marca, mas também a posiciona como líder responsável no movimento de sustentabilidade.

Depois de se definir os procedimentos que vão ser implementados, é hora de passar à prática. Para isso, a Ballistic Arts aconselha a começar com “passos pequenos, mas impactantes”, destacando o compromisso da marca com práticas ecológicas através de publicidade e outro tipo de mensagens. Contudo, não se deve ficar por aí, devendo-se garantir que as campanhas estão a reduzir a pegada ambiental. Algumas sugestões para isso são: otimizar o site para tempos de carregamento mais rápidos, reduzindo o uso de energia; e substituir os materiais de impressão tradicionais por alternativas digitais ou recicladas. Ao adotar essas práticas, as insígnias poderão não apenas reduzir o seu impacto, mas também atrair consumidores ambientalmente conscientes.



carinacaldeira_

5118 posts

105K seguidores

Carina Caldeira

é conhecida como a “glitter girl”, ou não tivesse apresentado, durante vários anos, programas no Porto Canal com esse prefixo. Ainda que, em 2024, tenha abandonado a apresentação de televisão, o epíteto permanece. Os brilhos e as lantejoulas mantêm-se agora como influenciadora e são já muitas as marcas a que se associou. O sonho é fazer uma parceria com uma marca de chocolates – o seu guilty pleasure.

Como surgiu o marketing de influência na sua vida?

Eu já era apresentadora de televisão e isso despertava a curiosidade das pessoas. Por isso, comecei a partilhar o meu dia a dia mais agitado nas redes sociais. Foi surgindo o interesse das marcas e, muito naturalmente, começámos a colaborar. Gosto de pensar as campanhas e os conteúdos em conjunto, de perceber como a minha linguagem e as minhas plataformas podem potenciar a comunicação de produtos e serviços. Acredito muito que o que dita o sucesso nas redes sociais é a sinergia entre os criadores de conteúdo e as marcas. Porque os seguidores gostam de ver realidade, e isso só é possível quando o trabalho é feito em conjunto.



O que a faz publicitar uma marca?

Mais do que me identificar com a marca, porque isso me parece claro, é ter a certeza de que falamos a mesma língua. As minhas redes sociais são um espelho meu, daquilo que gosto, que me identifico. Acima de tudo, quero manter-me fiel a isso, não quero que o meu Instagram seja uma manta de retalhos, meramente por questões financeiras.



A que marca seria um sonho associar-se?

Uma marca de chocolates. É o meu guilty pleasure e sei que seria a parceria perfeita.





Como encara a exposição das crianças nas redes sociais?

Encaro de forma positiva. Talvez tenha muitas pessoas que não concordem comigo, mas sinto que as redes sociais são uma extensão da minha vida. E, para mim, faz sentido ir partilhando o crescimento dos meus filhos, e tudo o que isso me traz. A minha vida é pública, eles fazem parte dela e, portanto, enquanto forem pequenos vou partilhando. Mas, na verdade, é o que hoje funciona para a minha família. A Constança está a ficar crescida e prestes a entrar para a escola primária, os miúdos acabam por ter mais consciência daquilo os rodeia. Pelo que, se sentir que é preferível para ela não estar exposta, se nessa altura não fizer sentido para mim e para o Xico, deixo de partilhar. Agora não me parece que isso tenha grande impacto na vida deles. Se algum dia sentir o contrário, obviamente que mudarei a minha atitude.



Qual o anúncio mais memorável?

O mais memorável e que me lembro sem o mínimo esforço é o da Coca-Cola de 1994. É um marco para a minha geração. Quando alguém perguntava as horas e a resposta era “hora Coca-Cola”, todos sabiam que eram 16h30. Na altura, eu era miúda, e a música não me saía da cabeça. A Coca-Cola teve, e acredito que continua a ter, este efeito. Sempre estive na vanguarda da publicidade. No Natal, todos esperávamos para ver o camião Coca-Cola. E agora trabalho com a marca. É este tipo de coisas que me move!



Como equilibra momentos difíceis com a necessidade de mostrar o lado positivo da vida nas redes sociais?

Acredito realmente que todos os momentos difíceis têm um outro lado. Não sei se imediatamente positivo, mas pelo menos de aprendizagem. Às vezes, quando estamos no “olho do furacão”, não conseguimos ver isso. Mas eu gosto de levar a vida desta forma, não quer dizer que não tenha de passar, na mesma, por coisas menos boas, mas gosto de ter este pensamento positivo. Sinto que é um facilitador e que me faz ultrapassar os obstáculos de forma muito mais leve.

32.7K

Ser influenciadora é...

É inspirar quem está à minha volta. É trazer glitter à vida dos que me seguem. Sou muito dedicada e estou sempre a pensar como posso melhorar os meus conteúdos. Acredito que é esse o meu propósito, trazer coisas positivas e, de alguma forma, colocar um sorriso na cara das pessoas.

41K

187

58

...

+

≡

Quais os momentos mais marcantes como influenciadora?

Sempre que lanço uma colaboração com uma marca portuguesa. Como é exemplo disso, a minha parceria de vários anos com a ESC. Já fizemos vários lançamentos, botas, sandálias. Sempre com muita cor, conforto e, claro, glitter! Fico sempre entusiasmada e expectante para perceber qual vai ser a reação das pessoas. E fico feliz quando percebo que os meus seguidores me conhecem e alinham nas minhas extravagâncias.





A ria Formosa está aqui

É como o seu segundo filho que a chef Noélia Jerónimo apresenta o Marina com Noélia, o restaurante do Real Marina Hotel & SPA, que abriu em 2024, em Olhão. A Briefing já foi experimentar esta cozinha, de pratos tradicionais com influências algarvias, e que tem na ria Formosa o fio condutor. “Foi um parto um bocadinho difícil”, começou por dizer a chef sobre o desafio de assumir a responsabilidade por uma segunda cozinha, depois do restaurante Noélia & Jerónimo, em Cabanas de Tavira, onde ganhou notoriedade nos últimos anos. Admite que não foi fácil aceitar o convite do Real Hotels Group, dada a vida familiar, mas pesou a proximidade. “Há tanto tempo que andavam à procura de fazer algo comigo, que finalmente aceitei: perto de casa foi mais fácil”. Casa é, desde sempre, a ria Formosa, que podemos ver da esplanada. Nascida na serra algarvia, Noélia mudou-se aos cinco anos com os pais para Tavira e de lá não mais saiu. Hoje, é precisamente a ria que marca a sua cozinha. Fresca, com produtos da época. É uma cozinha simples, mas plena de sabor, que imprime uma abordagem

inovadora às receitas tradicionais. São pratos que realçam os mariscos e os ingredientes frescos da região, vindos diretamente do mercado de Olhão. Como podemos comprovar na canja de amêijoas com coentros, ou em entradas como o tártaro de atum e papadum, o croquete de pescada com caril e a tiborna de sardinha. Nos pratos principais brilharam os filetes de peixe aranha com xerém, a cataplana de amêijoas da ria formosa e o arroz crocante de polvo, lardo. Para terminar, nas sobremesas, as nossas papilas gustativas aplaudiram o bolo de amêndoa. Ditada pela disponibilidade e frescura dos ingredientes, a ementa vai mudando diariamente, mas os arrozes, o xerém e as cataplanas são presenças habituais. Embora diferentes das propostas em Cabanas de Tavira, os pratos mantêm o cunho inconfundível da chef premiada como “Chef do Ano” em 2021. “As pessoas têm de perceber que sou eu que estou aqui. Não faria sentido apostar em pratos franceses, quando a minha origem é algarvia”. É, geralmente, nas entradas que consegue “dar a volta ao mundo”, observa. Dá como

exemplo o croquete de pescada com caril – “ligam na perfeição”, assegura. Localizado no hotel cinco estrelas Real Marina, o restaurante Marina com Nóelia tem uma esplanada com 72 lugares e um interior com capacidade para 36 pessoas, decorado com elementos que evocam as tradições de Olhão. Entre os destaques estão os candeeiros feitos com Murejonas, técnica usada na pesca até aos anos 90, e exposições de artistas locais que celebram as paisagens e gentes algarvias. O espaço está aberto diariamente, das 12h30 às 16h30 e das 19h às 23h.



Banhada pelo sol

Chegaram as novas gotas solares autobronzeadoras da Caudalie. Com uma aplicação simples e rápida, permitem ajustar a intensidade do bronzeado, adicionando entre duas a seis gotas ao cuidado de rosto.

Com uma textura não oleosa, o produto revela uma tez luminosa e subtilmente dourada, sem exposição ao sol e sem deixar marcas. Quanto à fórmula, as gotas são formuladas sem álcool nem perfume, sendo compostas por 99 % de ingredientes de origem natural. Contêm DHA e eritrose 100 % naturais, associados à água de uva bio Caudalie.

Desenhar o olhar

Primeiro há que agitar e só depois aplicar. Estes são os passos para poder tratar das suas sobrancelhas com a Mighty Fine Brow Pen, a mais recente inovação da Benefit. A nova caneta de sobrancelhas desenha três linhas superfinas de uma só vez. Na realidade, o que estas três linhas fazem é imitar o pelo para um look “definido, preenchido e sem perder a naturalidade”. O produto está disponível em oito tons versáteis.



Pontapé de saída

A Sanjo lança três novos modelos da linha FTC 86: os Washed Hair. Dão início à coleção de primavera/verão de 2025, que se rege sob a influência da jardinagem. Os materiais são mais naturais e vão ao encontro de alternativas sustentáveis. Originalmente construídas para a prática de skateboarding, as solas possuem um design desportivo. Quanto às cores, predominam os tons terra suave, bege, azul mar e verde esperança.

A nova coleção é uma metáfora à marca que começou há 90 anos. Cada cor reflete a delicadeza do tema, os tons da terra, a resiliência das plantas, a transformação dos elementos da marca. A textura (pelo de camurça) representa o crescimento da marca (do jardim) numa narrativa que junta moda sustentável e consciente à narrativa da jardinagem. Há um contínuo cuidado com o planeta, nomeadamente na escolha dos materiais – como canvas de algodão reciclado – e ao evitar desperdícios na confeção.



Proteger e reparar

A nova gama Kérastase Première da L'Oréal é uma solução com dupla ação reparadora, desenvolvida para combater a acumulação de cálcio no cabelo e reconstruir as ligações de queratina danificadas. Combina 3 % de ácido cítrico para descalcificação e 5 % de glicina para reparação, prometendo resultados visíveis como: 99 % de força original recuperada; 93 % menos quebra; e 75 % mais brilho após seis aplicações.

Além disso, a linha oferece uma fragrância “fresca e luxuosa”, inspirada no verão de Portofino, e aposta em embalagens e fórmulas que respeitam o ambiente.

Para beber ou guardar

Absolut lança uma garrafa de edição limitada em colaboração com a Andy Warhol Foundation for the Visual Arts, inspirada na redescoberta da pintura “azul” de Warhol. O lançamento surge quase 40 anos após a primeira colaboração da marca de vodka com o artista norte-americano conhecido pela Pop Art.

Esta garrafa de edição limitada possui uma estética visualmente artística e estratificada devido ao design em serigrafia de múltiplas camadas. Combina componentes de design internos e externos, trazendo à vida a pintura “blue”, através da ampliação da Absolut Vodka no interior. Cada tonalidade de azul foi “cuidadosamente” extraída da pintura, proporcionando uma semelhança marcante com a original. Os detalhes finais incluem uma imagem do pintor juntamente com a sua assinatura original.



Absolutamente perfumada

Chegou a nova coleção Guerlain de fragâncias absolutas: Absolut Allegoria. São fabricadas com até 90 % de ingredientes de origem natural e formuladas com álcool de beterraba proveniente de agricultura biológica.

Os perfumes adotaram o frasco emblemático da coleção Allegoria, inteiramente fabricado em França, utilizando 15 % de vidro reciclado.

A sua bomba de pulverização não enroscável e o verniz transparente ajudam a incentivar a reciclagem.

Rose Amira é o nome de uma criação nova que consta nesta coleção. A fragância revisita o tema eterno da rosa numa composição “elegante” que equilibra “poder e ternura”.



Por linhas orientais

A Montblanc expande a sua linha Meisterstück Great Masters com uma nova coleção que presta homenagem ao mundo dos ofícios tradicionais chineses e celebra a arte de escrita oriental da caligrafia. Nasce assim a caneta Meisterstück Calligraphy Solitaire Celadon Dégradé, que apresenta o aparo curvo da marca, particularmente adequado para a caligrafia chinesa, japonesa e coreana, assim como para esboços e desenhos.

Com um ângulo de 45°, o aparo curvo permite uma variedade de larguras de linha, formas e estilos. Dependendo do ângulo sobre o papel, o calígrafo pode obter linhas horizontais largas e linhas verticais finas, ao mesmo tempo que, virando o aparo ao contrário, pode obter uma linha fina adequada para desenhos pormenorizados. Inclui acessórios em ouro e uma tampa coroada com o emblema da insígnia.



CENTRICIDADE

É VIVER A CIDADE COM A ÚNICA REDE QUE COMBINA LISBOA E PORTO CENTRO

#VIVERACIDADE

A DREAMMEDIA tem o poder de estar onde tudo acontece: no coração das cidades. Como o único operador com redes que cobre, em simultâneo, o centro do Porto e de Lisboa, garantimos uma cobertura exclusiva nas cidades mais importantes do país. Centricidade significa impactar consumidores no centro das principais cidades de Portugal, onde a vida acontece.

Posicionamo-nos como um parceiro inquestionável para marcas que pretendam afirmar-se nos principais centros de consumo e de decisão em Portugal - com cobertura, frequência e impacto - assegurando que a mensagem chega ao público certo, no epicentro da vida urbana.

DREAMMEDIA®

JUNTOS, CONSTRUÍMOS A CENTRICIDADE
QUE TRANSFORMA A CIDADE.



SOLUÇÕES DE CRÉDITO HABITAÇÃO

Nunca o **zero** valeu tanto



Crédito sujeito a aprovação.

Saiba mais em millenniumbcp.pt
Banco Comercial Português, S.A.

Millennium
bcp