

# BRIEFING o meu marketing

**Marco**

**Castro**

Diretor comercial  
e de Marketing da RAR

**Doce  
rebranding**

**Há um Launch  
na Briefing**

**Marcas  
com Propósito**

**MOVE**<sup>®</sup>

ON THE MOVE, IN PEOPLE'S MINDS

DREAMMEDIA



A MAIOR REDE DE PUBLICIDADE  
EM AUTOCARROS DO PAÍS É UM  
EXCLUSIVO DREAMMEDIA

SAIBA MAIS



UMA MARCA SEMPRE  
PRESENTE NO FUTURO  
DO MARKETING.

**apppm**KT

*Associação  
Portuguesa  
dos Profissionais  
de Marketing*

06

## A Impressão Digital de... Joana Soares

A diretora de Marketing da NAOS Portugal adora correr ao ar livre e sonha fazer um safari na Tanzânia. Conheça outros dos seus gostos pessoais.

## Doce mudança

Conhecida das mães e avós portuguesas, a RAR quer aproximar-se também das gerações mais novas. É esse um dos objetivos do rebranding que acaba de implementar. O diretor comercial e de Marketing da RAR, Marco Castro, partilha ainda, em entrevista, a ambição de reforçar o peso dos produtos de valor acrescentado.

26

08

## Amor e marcas

## Conceito renovado

Impulsionar vendas, reforçar a fidelização e liderar tendências em 2025. É este o foco da GrandOptical, que aposta num novo conceito de loja, revela a Iberia Marketing Director na EssilorLuxottica, Sandra Silva.

No mês do amor, fomos descobrir marcas que apostam em verdadeiras conexões emocionais com os consumidores. No universo das experiências, destacam-se love brands como os Pastéis de Belém, a Santini, o Time Out Market, a LEGO e o NOS Alive.

11

18

## Briefing Launch

Fevereiro é também o mês de estreia da nossa nova rubrica. Briefing Launch é protagonizada por Catarina de Miranda e conecta marcas e consumidores, estabelecendo uma ligação mais próxima e significativa.

36

## Impacto positivo

Vão além do lucro, ligam-se genuinamente às pessoas, transformam comunidades e inspiram mudanças reais. São marcas com propósito, como Cofidis, Gelpixe, Halibut, Matinal, Mimosa, Nissan, Samsung, Syncro Sales e Toyota.

### 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 Proença, 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](mailto:briefing@briefing.pt) e nas nossas Redes Sociais [f](#) [@](#) [in](#)

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

[www.briefing.pt](http://www.briefing.pt)

# Fique a conhecer as notícias mais lidas no online em janeiro



Estão encontradas as notícias mais lidas no online da Briefing, no primeiro mês de 2025. Saiba quem leva o ouro, a prata e o bronze..



## Top 1

### Miguel Valente lidera a criatividade da Winicio

#### #pessoas

A notícia mais lida deu destaque à nova liderança de Miguel Valente na criatividade da Winicio. Antes, o Copywriter passou por agências como a Partners, a BBDO e a Bar Ogilvy.



## Top 2

### Como vai ser 2025 para os supermercados Apolónia?

#### #gastronomia

Os leitores ficaram curiosos para saber como vai ser o novo ano para os supermercados Apolónia. O foco foi a expansão de projetos, a sustentabilidade e o lançamento do cartão cliente, segundo a diretora de Marketing, Ângela Sarmento.



## Top 3

### Mafalda Sttau Monteiro é a nova diretora de Marketing da Nespresso Portugal

#### #carreira

A fechar o top3 está a notícia referente à mudança na liderança do marketing da Nespresso Portugal. Mafalda Sttau Monteiro assumiu o cargo, com a promessa de desenvolver projetos.

# O QUE ESTÁ NA AGENDA DE MARKETING PARA 2025?

O fundador e CEO da consultora Work Value Intelligence analisa as megatendências que moldam o Marketing em 2025, destacando quatro áreas essenciais: eficiência tecnológica, sustentabilidade, ecossistema da marca e governança dos recursos de marketing.

Observando as megatendências que têm vindo recentemente a influenciar os avanços na indústria de marketing, o ano de 2025 deverá levar os gestores a focarem-se em quatro temas cruciais: eficiência tecnológica, sustentabilidade, ecossistema da marca e a governança dos recursos de marketing. Estes temas representam uma abrangência holística, já que para haver um patamar mínimo de inovação, as iniciativas de marketing irão depender cada vez mais de tecnologias emergentes, e ao mesmo tempo conseguirem criar relações de afinidade com novos públicos, superando o ruído publicitário fragmentado.

Por sua vez, há um movimento geracional de clientes a exigir padrões de responsabilidade que obrigam as marcas a rever os seus compromissos éticos e sustentáveis, abrindo caminho a novos desafios e oportunidades apenas possíveis de assegurar, em todo este contexto, com boas práticas de marketing governance.

## 1. Consolidação da Gen-IA no processo criativo

Segundo a Statista, espera-se que o mercado de IA, impulsionado pela vertente generativa, ultrapasse os 190 mil milhões de dólares este ano.

As equipas de marketing usarão cada vez mais esta tecnologia para gerar novas ideias, alavancar a produção criativa e otimizar custos, criando conteúdos e propostas que atendem às preferências dos clientes em micro-momentos específicos.

## 2. Da jornada do cliente para as comunidades da marca

A chamada creator economy (economia de criadores), avaliada em 250 mil milhões de dólares, deverá crescer para 480 mil milhões até 2027 segundo a Goldman Sachs Research.

Este segmento oferece uma oportunidade para as marcas se associarem a comunidades e influenciadores que compartilham valores e interesses comuns, criando um efetivo ecossistema de marca, em detrimento das "jornadas do cliente".

Em vez de tentar guiar os clientes num ambiente cada vez mais complexo, caótico e não-linear a nível comportamental, as marcas vão construir os seus próprios ecossistemas, onde cada ponto de contacto agrega valor, independentemente de onde o cliente entra ou sai.

Há um movimento geracional de clientes a exigir padrões de responsabilidade que obrigam as marcas a rever os seus compromissos éticos e sustentáveis

## 3. Sustentabilidade e o papel das "literacy brands" (marcas educativas)

A sustentabilidade já faz parte do léxico de marketing e deverá ser um tema curricular de formação e não apenas uma tendência para suportar campanhas ou iniciativas táticas. A Kantar vai mais longe nesta visão ao afirmar que "sustainability and marketing must merge".

Esta abordagem é um enorme diferencial para educar e informar os clientes, levando estes a apoiarem-se nas suas marcas preferidas e confiáveis para adotarem comportamentos sustentáveis.

Para corresponderem a estas expectativas, as marcas precisam de comunicar claramente os impactos e as consequências através de métricas específicas que demonstrem o seu compromisso com este tema, ou com outros igualmente estruturantes para o futuro da sociedade, e que permita uma tomada de decisão informada.

## 4. Marketing governance como pilar estratégico

A complexidade crescente do território de marketing tem motivado instituições como a World Federation of Advertisers, o Chartered Institute of Marketing e o Cannes Lions Advisory a repensarem a organização interna das equipas e o reconhecimento dos profissionais de marketing.

A cada nova vaga tecnológica procuram-se desde logo soluções para inovar na relação com o cliente, mas exige-se, também, uma revisão de processos, dos fluxos de trabalho e de cada função, além da integração eficaz das novas ferramentas, para que a inovação seja também ela sustentável, quer na produtividade dos recursos investidos, quer na eficácia da produção criativa.

Será cada vez mais indispensável um compromisso sólido com boas práticas de governança nas lideranças de marketing.



# Joana Soares

É a correr ao ar livre que a diretora de Marketing da NAOS Portugal conecta com a natureza e encontra o equilíbrio mental. Joana Soares sonha em fazer um safari na Tanzânia, seguido de uns dias em Bora Bora, na companhia da família. Perdeu-se uma gestora, mas ganhou-se uma marketeer que acredita que há marcas que mudam vidas.

O FILME DA VIDA

O “Rei Leão”, por transmitir a importância da família, a força da coragem e a inevitabilidade dos ciclos da vida. E “Forrest Gump”, pela sua simplicidade em mostrar que, muitas vezes, a felicidade está nas coisas mais simples.

O HOBBY

Correr ao ar livre! É uma forma de me conectar com a natureza, de desafiar os meus limites e de encontrar um equilíbrio mental.

A SÉRIE DE ELEIÇÃO

Acompanhei “House” pela genialidade e complexidade do Dr. House. Ainda que, por vezes, controverso, transmite mensagens valiosas sobre a natureza humana e a nossa luta constante contra as imperfeições.

UM DESTINO INESQUECÍVEL

As Caraíbas têm uma beleza natural indescritível, especialmente pela cor do mar, que é simplesmente hipnotizante. No entanto, acredito que qualquer destino pode ser inesquecível, pois são as memórias que criamos que tornam a experiência verdadeiramente única.



A BANDA SONORA

Pearl Jam, sem dúvida. Músicas como “Black”, “Better man”, “Last Kiss”, “Daughter” e “Elderly Woman Behind the Counter in a Small Town” acompanharam muitos momentos da minha vida e, para mim, são intemporais.

O OBJETO INDISPENSÁVEL

Ultrapassando o cliché do telemóvel, diria uma caneta! Embora vivamos numa era digital, para mim, o papel e a caneta vão ter sempre uma magia diferente.

O LIVRO

A “Breve Vida das Flores” marcou-me pela sua profundidade emocional e pela maneira única como lida com temas universais, como o amor e a perda. A forma como a autora explora a fragilidade das relações humanas fez-me refletir sobre o tempo e as escolhas que fazemos.



ONDE NÃO VOLTAREI

Acredito que há sempre algo de novo a viver nos lugares que já visitámos.

A VIAGEM DE SONHO

Um safari na Tanzânia, seguido de uns dias em Bora Bora, em família! Levava, sem dúvida, os meus pais.

O RECANTO EM LISBOA

À beira-rio. A luz de Lisboa, o som do Tejo e a vista desafogada permitem-me desconectar, refletir e, ao mesmo tempo, sentir a vibração da cidade. É um local que me traz equilíbrio e serenidade no meio da agitação da vida urbana.

UMA FIGURA INSPIRADORA

A minha maior inspiração são os meus filhos. São eles que me motivam a querer ser melhor a cada dia. Foram eles que me ensinaram a relativizar, a procurar algo positivo mesmo nas contrariedades e é por eles que gostava de ter o dom de parar o tempo. Com eles aprendi que, efetivamente, a saúde é mesmo o mais importante, e que a perfeição existe mesmo!





©Ramon de Melo

#### UMA MARCA DE SEMPRE

A Nike. Pela forma como consegue inspirar as pessoas a ultrapassarem os seus próprios limites, não só no desporto, mas na vida em geral.

#### TORNEI-ME MARKETEER PORQUE

Acredito que o Marketing tem o poder de conectar as pessoas às marcas de uma maneira emocional e impactante. Há marcas que mudam vidas. Queria fazer parte dessa transformação.

#### UMA BOA CAMPANHA DE MARKETING

É a que sabe como envolver as pessoas, fazendo com que se sintam parte da história e gerando emoções reais, que ressoam com o consumidor de maneira autêntica.

#### SE NÃO FOSSE MARKETEER SERIA

Gestora. Sou farmacêutica e quase segui Medicina, que foi o meu sonho desde que me conheço. No entanto, ao longo do meu desenvolvimento profissional no Marketing, fui descobrindo uma verdadeira paixão pela Gestão, pela visão global do negócio e, principalmente, pelo impacto que as decisões podem ter nas pessoas e nas organizações.

#### MARCA COM QUE GOSTARIA DE TRABALHAR

Hermès, por ser um exemplo de como a tradição e a qualidade podem criar um império duradouro. A marca manteve a sua visão de alta-costura e de luxo de maneira intocável, resistindo a modismos e mantendo a sua autenticidade e exclusividade ao longo das décadas. Ou, talvez, trabalhar uma marca própria, onde pudesse aplicar e desenvolver a minha veia empreendedora.

#### O ROSTO IDEAL PARA UMA CAMPANHA DA NAOS

Sem dúvida, os colaboradores NAOS. Pessoas movidas pela inteligência do coração, que personificam os valores da empresa, como transparência, autenticidade, justiça, coragem e cuidado.

#### CREME OU SÉRUM?

Um bom sérum depois de uma adequada e eficaz limpeza da pele.

#### A DICA DE BELEZA

O uso de protetor solar diário é imprescindível para prevenir o envelhecimento e para manter a pele saudável a longo prazo.

# Sandra Silva



## "Queremos liderar as tendências do setor em 2025"

A GrandOptical tem um novo conceito de loja, que visa refletir o posicionamento premium da marca, o elevado nível de personalização na experiência de compra, e a abordagem 360°. A **Iberia Marketing Director da EssilorLuxottica, Sandra Silva**, revela que a estratégia inclui renovar as unidades existentes e abrir duas novas até ao final do ano, integrando inovação digital. Os objetivos? Além de expandir a presença no mercado, impulsionar as vendas, reforçar a fidelidade à marca e liderar as tendências do setor em 2025.



**A GrandOptical inaugurou um novo conceito de loja, em Almada. Em que consiste e quais os elementos diferenciadores?**

O novo conceito da loja de Almada espelha na perfeição o posicionamento premium da GrandOptical – lojas amplas, ambiente muito cuidado e cheio de pormenores diferenciadores. Dentro do mesmo conceito, cada loja GrandOptical terá um ambiente único, onde pormenores como os móveis de exposição e de atendimento ou o chão serão diferentes de loja para loja. São privilegiados materiais nobres, como a pedra mármore e ecrãs de alta-definição conferindo dinamismo e modernidade. Tudo isto complementado com uma experiência de compra próxima e personalizada para que cada cliente se sinta único.

**Como é a nova experiência em loja?**

A experiência na loja reflete o compromisso que temos em oferecer o melhor aos nossos clientes. Na GrandOptical, esforçamo-nos para que cada cliente se sinta especial e único. Queremos garantir que, tanto através dos nossos colaboradores como no ambiente das nossas lojas, cada pessoa encontre todas as respostas às suas necessidades relacionadas com a visão, de forma personalizada e sempre com a máxima qualidade.

**Como se integra este conceito no posicionamento da marca?**

Este conceito alinha-se perfeitamente com o posicionamento da marca. Estamos a falar de um posicionamento premium, com um elevado nível de personalização na experiência de compra, oferecendo uma abordagem 360°. O nosso objetivo é antecipar as necessidades do consumidor e garantir que, em cada momento, o cliente tenha acesso a tudo o que precisa. Este é um dos fatores que distingue a GrandOptical dos nossos concorrentes diretos e é um princípio que nos guia desde o início. Queremos que os nossos clientes saibam que, ao visitarem as nossas lojas, encontrarão não

**Número de lojas em Portugal**

Nove

só os melhores profissionais, mas também os melhores produtos e marcas para além de uma experiência única que não se encontra noutro lugar.

**O que determinou a escolha desta loja para iniciar a aplicação do novo conceito?**

A GrandOptical tem nove lojas em Portugal e a loja de Almada é muito importante para nós e uma das mais antigas da insígnia.

**Quais os planos de alargamento do conceito aos outros espaços da marca?**

O nosso objetivo passa pela renovação das restantes lojas da insígnia. Queremos que todos os nossos clientes possam usufruir desta nova experiência de compra.

**A expansão envolve também abrir novas lojas?**

A nossa estratégia de expansão contempla também a abertura de duas novas lojas até ao final do ano. Este é um passo importante para reforçarmos a presença da GrandOptical em Portugal, permitindo-nos estar ainda mais próximos dos nossos clientes e levar a experiência premium e personalizada que nos caracteriza a novas localizações. Estas aberturas refletem o compromisso contínuo da marca em crescer e inovar no mercado nacional.

**De que forma o digital complementa a experiência nas lojas físicas?**

As duas vertentes – digital e loja física – complementam-se de forma estratégica. Embora reconheçamos que o site da GrandOptical ainda

**Estamos a falar de um posicionamento premium, com um elevado nível de personalização na experiência de compra, oferecendo uma abordagem 360°**

tem margem para melhorias, estamos a trabalhar ativamente para que ele se torne uma ferramenta mais robusta e intuitiva. O digital é uma grande aposta, não só para dar maior visibilidade ao nosso sortido de produtos, como óculos graduados e de sol, mas também para criar uma ponte entre a pesquisa online e a experiência em loja.

Sabemos que os consumidores portugueses estão cada vez mais informados e fazem pesquisas aprofundadas antes de decidir. Por isso, o digital permite que os clientes cheguem às nossas lojas com uma ideia clara do que procuram, facilitando uma experiência em loja mais personalizada e ajustada às suas preferências. Este equilíbrio entre o online e o físico reflete o nosso compromisso em oferecer uma experiência premium, onde cada interação, seja digital ou presencial, é pensada para criar valor e atender às expectativas de quem nos procura.

**GrandOptical numa palavra**  
Excelência

Como é o consumidor português e qual a resposta da GrandOptical às suas especificidades?

O consumidor português é informado, exigente, mas muito simpático. Em Portugal, temos uma boa relação com a categoria, já que usar óculos não é visto como um problema ou algo negativo, ao contrário do que acontece em alguns países do norte da Europa. Pelo contrário, os portugueses têm prazer em comprar óculos e encaram essa experiência como algo positivo e até agradável. Sabendo que o consumidor português é muito bem informado, a GrandOptical foca-se em ser clara e direta na comunicação, destacando as vantagens de escolher a nossa marca. Além disso, oferecemos uma gama diversificada de soluções que vão ao encontro das diferentes necessidades e preferências de quem nos procura, reforçando o nosso compromisso em proporcionar uma experiência personalizada e de excelência.

De que modo está a GrandOptical a corresponder às tendências de personalização e experiência do cliente?

Estamos a trabalhar de forma contínua para acompanhar as necessidades e expectativas dos nossos clientes no dia a dia, enquanto reforçamos o posicionamento premium da marca. O nosso objetivo é desenvolver cada vez mais produtos que respondam à especificidade e personalização de cada consumidor. Para nós, cada cliente é único, e a nossa prioridade é garantir que, ao visitar uma das lojas GrandOptical, tenha uma experiência 360º, capaz de atender de forma completa a todas as suas necessidades.

Há planos para integrar tecnologia inovadora nas lojas, como ferramentas de realidade aumentada ou inteligência artificial, para personalizar ainda mais a experiência?

Sem dúvida, a inovação é um eixo central da nossa estratégia. Estamos constantemente a explorar e integrar tecnologias inovadoras que possam enriquecer a experiência dos nossos clientes. Já estamos a trabalhar em soluções que incluem ferramentas de realidade aumentada para melhorar a visualização de produtos e inteligência artificial para oferecer recomendações personalizadas e uma experiência de compra mais intuitiva. O nosso objetivo é criar lojas que sejam espaços interativos e imersivos, onde a tecnologia esteja ao serviço do cliente, proporcionando não só conveniência,

Sabendo que o consumidor português é muito bem informado, a GrandOptical foca-se em ser clara e direta na comunicação, destacando as vantagens de escolher a nossa marca

# Experiências relevantes

Os eixos prioritários do Marketing da GrandOptical são, "sem dúvida", a inovação, a consistência de marca e o foco no cliente, assegura a Iberia Marketing Director da EssilorLuxottica. "Queremos garantir uma comunicação totalmente integrada e coerente em todos os pontos de contacto, desde as lojas físicas até ao digital, transmitindo sempre a nossa identidade de forma clara e impactante", diz Sandra Silva. Acresce que a inovação é "essencial", garantindo que a marca está "constantemente" a explorar novas tecnologias e tendências para proporcionar experiências diferenciadoras e relevantes. "E, claro, o cliente está no centro de tudo", nota, sustentando que todas as iniciativas são pensadas para compreender e superar as suas expectativas, reforçando a sua ligação à marca e criando valor a longo prazo. Sobre as ações de Comunicação e Marketing previstas para este ano, Sandra Silva, não destapa o véu: estão no "segredo dos deuses". Adianta, porém, que estão a preparar campanhas "muito criativas e alinhadas" com os valores da insígnia, sempre com o objetivo de surpreender e encantar os clientes. "Vamos apostar em ações que combinam inovação e proximidade porque acreditamos que é assim que se cria uma ligação genuína com o público. Fiquem atentos!", propõe.

## Uma campanha "Histórias de Excelência"

mas também um maior envolvimento e satisfação. Estas iniciativas são fundamentais para mantermos a nossa posição de liderança no mercado e anteciparmos as expectativas dos consumidores.

Quais os objetivos da marca para 2025, designadamente em termos de negócio?

Os nossos objetivos para 2025 estão profundamente alinhados com a nossa visão de elevar a experiência do cliente em todos os pontos de contacto. Para isso, focamo-nos nos nossos pilares estratégicos: o ambiente da loja, a variedade de produto, a tecnologia e o serviço. Queremos criar espaços que sejam mais do que pontos de venda, mas verdadeiros hubs de experiência, onde o cliente encontre o produto relevante e adaptada às suas necessidades, apoiada por soluções tecnológicas inovadoras. Além disso, iremos investir fortemente e ainda mais na formação das nossas equipas para oferecer um serviço personalizado e memorável. Com esta abordagem integrada, esperamos não só impulsionar as nossas

vendas, mas também reforçar a fidelidade à marca, expandir a nossa presença no mercado e liderar as tendências do setor em 2025.

Quais são as principais novidades que podemos esperar em 2025?

Em 2025, o nosso foco estará em garantir uma consistência total de posicionamento a 360º em todos os pontos de contacto da marca. É essencial que mantenhamos uma comunicação coerente e alinhada, e para isso incentivamos sempre a colaboração em equipa. Não hesitamos em sugerir, questionar ou melhorar qualquer projeto, iniciativa ou aspeto visual que possa reforçar a nossa presença e identidade de marca. O grande objetivo é continuar a colocar o cliente no centro de tudo o que fazemos, consolidando ainda mais a nossa cultura Customer Centric.. Assim, podem esperar novidades que vão desde experiências mais integradas e consistentes até inovações que reforcem a nossa relação de confiança com os clientes.



# MARCAS QUE AO FALAM CORACÃO

Marcas há muitas. Love brand apenas um restrito grupo consegue ser, conquistando, de alguma forma, a empatia, a confiança e o coração dos consumidores. No âmbito das experiências, encontrámos várias love brands que, pela sua autenticidade, transparência, valores e capacidade inspiracional, mantêm relações duradouras e especiais com os consumidores. É o caso dos **Pastéis de Belém**, da **Santini**, do **Time Out Market**, da **LEGO** e do **NOS Alive**.

Sofia Ramos Silva

# Tradição e autenticidade

Transpondo a natureza das relações de amor, entre marcas e consumidores, para o contexto nacional, existem várias marcas de origem portuguesa que se tornaram love brands e que até piscam o olho ao mercado internacional. É o caso dos famosos Pastéis de Belém, nascidos em 1837, junto ao Mosteiro dos Jerónimos.

“É uma marca pública, uma love brand da perspetiva que é amada pelo país. É consensual, existe uma relação da identidade do país com o seu doce mais famoso”, explica o presidente da Ivity Brand Corp, Carlos Coelho.

À semelhança das longas e multiculturais filas que se formam constantemente junto à fábrica em Belém, o estatuto love brand dos pastéis foi confeccionado à base da empatia com os consumidores. “Ao longo dos 188 anos de história, mantivemo-nos fiéis às nossas origens e tradições. Muito mudou neste espaço, mas a essência do pastel de Belém, a sua receita, permanece inalterada. Continuamos a honrar a origem e os valores que fundaram esta confeitaria. Somos uma marca com identidade própria, sinónimo de qualidade, tradição e autenticidade”, destaca o gerente da marca, Miguel Clarinha.



Reconhecendo “um sentimento de orgulho pelo reconhecimento e ligação com os clientes”, o porta-voz defende que é “uma responsabilidade acrescida para corresponder às expectativas dos visitantes”, à procura de uma marca com a qual se identificam e partilham valores. “Um reconhecimento como love brand só acontece quando há qualidade, e sem qualidade nunca poderia haver uma relação duradoura ou de fidelização com os nossos clientes”, justifica o responsável da fábrica de Belém, que, em 2024, vendeu em média 22 mil pastéis por dia.



# Clientes de sempre

História e sucesso idêntico tem a Santini, também ela uma love brand, neste caso na produção de gelados artesanais, nascida há 75 anos, em Cascais, pela arte e engenho do italiano Attilio Santini, avô do atual administrador, Eduardo Santini.

A marca sempre procurou distinguir os seus produtos através da qualidade, recorrendo unicamente a produtos frescos e naturais e sem a adição de químicos na sua confeção. “A nossa cultura organizacional, à semelhança da nossa história, tem um grande foco na tradição, qualidade e inovação. Procuramos servir os nossos clientes da melhor forma possível, fazendo com que uma ida à Santini não seja apenas uma visita a uma gelataria, mas uma





experiência”, começa por explicar a administradora Marta de Botton.

Fazendo jus à definição de love brand, conta que os consumidores da Santini “são clientes de sempre e a tradição de ir comer um Santini é passada de geração em geração”, tal qual uma relação amorosa de longa data, transparente e genuína.

## Referência no setor dos food hall

De um conceito bem distinto surgiu o Time Out Market, “uma experiência física do que significa ler os conteúdos Time Out”, como define a vice-presidente da marca em Portugal, Ana Alcobia.

“Se a revista já era uma love brand, o mercado foi apenas uma extensão. Aqui com uma dimensão mundial, dado que o Time Out Market se tornou na referência do melhor que se fez no setor dos food hall. Toda a proposta de trazer para dentro de um espaço, o que de melhor existe em cada cidade, foi e continua a ser único. Essa ideia totalmente portuguesa e implementada em Lisboa, ganhou uma importância enorme com a abertura de outras localizações como Nova Iorque, Dubai, Chicago, Porto ou Barcelona”, recorda Ana Alcobia.

Com vista a abranger todas as tendências ou vontades dos clientes, o Time Out Market valoriza a criatividade, o foco na cidade, novos talentos e profissionalismo, estabelecendo assim laços de confiança com os consumidores e engagement desde que a revista foi lançada em Lisboa.

“As pessoas adotaram um estilo de vida diferente e passaram a ser muito mais exigentes com o tempo passado fora de casa. Isso tornou-nos exigentes com tudo o que fomos fazendo também. Sempre sentimos que éramos aquele amigo que está sempre a par dos últimos sítios ‘trend’ onde todos devemos ir”, finaliza a vice-presidente do Time Out Market.

“O nosso processo de produção artesanal é único e o que mais nos distingue da concorrência. Como recebemos e selecionamos as matérias-primas, como descascamos a fruta à mão, como o gelado sai da máquina exatamente como acontece desde 1949. É a nossa história que nos distingue, esta é a nossa herança e a razão pela qual criamos uma ligação emocional com os nossos clientes”, acrescenta.

Esta relação emocional, segundo Marta de Botton, inspirou o slogan da campanha dos 75 anos, celebrados em 2024: “Santini, desde 1949. Desde sempre”. “A relação com a marca surge de uma forma natural e orgânica. É uma tradição que passa de geração em geração e se torna parte da vida das pessoas, seja nos momentos do quotidiano ou nos momentos especiais na vida das pessoas”, refere a administradora, garantindo que os “consumidores têm um sentimento de pertença à marca, criando uma relação de proximidade e familiaridade”.



## Os construtores do amanhã

Conceitos distintos, experiências igualmente diferentes. Em comum, estas love brands proporcionam uma atividade prazerosa e, à partida, sem uma conexão transacional, ainda que custe dinheiro. “Temos de estar a precisar de nos divertir, de satisfazer alguma coisa que não é de natureza palpável. É uma linha tênue entre o que é um produto e aquilo que podemos sentir além da sua funcionalidade”, explica Carlos Coelho.

Sendo a LEGO uma marca de brinquedos intergeracional, com a missão de inspirar e desenvolver os construtores de amanhã, já por duas vezes foi nomeado “Brinquedo do Século”, ao oferecer possibilidades ilimitadas de construção, com as quais tem vindo a inovar há mais de 90 anos.



“A marca foi reconhecida pela RepTrak, em abril de 2024, como a mais conceituada do mundo pelo segundo ano consecutivo. Para nós, é muito significativo, pois mostra que a marca LEGO continua a chegar a fãs de todas as idades em mais de 120 países em todo o mundo. Ser considerada uma love brand pelos nossos consumidores é uma grande honra, mas também uma grande responsabilidade”, reconhece a Brand Marketing Director do Grupo LEGO para França, Espanha e Portugal, Pilar Vilella Lumbreras.

Além de oferecer uma experiência de brincadeira autêntica, a “experiência lúdica de qualidade, criativa e educativa e a constante inovação dos produtos são outra chave para o êxito da LEGO”, assegura a responsável. Segundo Pilar Vilella Lumbreras, o tijolo LEGO tem um apelo duradouro, transcende a língua, cultura, idade e os interesses para levar experiências de construção criativas a pessoas de todo o mundo. “Continuamos a trabalhar para remover estereótipos de género dos nossos produtos, tornando-os inclusivos e agradáveis para rapazes e raparigas”, diz.

### A dar espetáculo

Já o NOS Alive, “um festival genuinamente português, com marcas nacionais e reconhecimento nacional e internacional”, tornou-se numa love brand no âmbito das experiências graças a uma vasta panóplia de características, segundo Álvaro Covões, o fundador e diretor-geral da promotora do festival, a Everything is New.

“O cartaz e a diversidade da oferta em sete palcos. Fomos o primeiro dos grandes festivais a ter um palco comédia, somos os únicos a ter um palco de fado, fomos o primeiro festival no mundo a ter uma zona exclusiva para grávidas e, em 2007, mostrámos logo preocupações ambientais, no sentido de excluir a utilização de geradores e substituir por energia verde. Somos também um case study a nível mundial de associação de música à ciência, porque o nosso projeto social anual consiste no financiamento de duas bolsas de investigação científica”, enumera.

Além de pioneiro em várias áreas, Álvaro Covões destaca os melhoramentos constantes no evento em prol do conforto dos festivaleiros. “Não temos pó, porque colocámos relva sinté-

tica em todo o recinto, optámos por ter casas de banho com boas condições e muito apreciadas, temos uma esplanada de ‘food court’ com dois mil lugares sentados e proporcionamos uma boa experiência de espetáculos”, avança. O investimento numa marca genuína, pioneira e inovadora tem valido ao NOS Alive o prémio de Escolha do Consumidor e principalmente “o nível de simpatia que os portugueses nutrem pelo evento”. “O facto de ter fado e o palco comédia também acho que ajudaram muito esta área a chegar a públicos maiores

não são consumidas pela mesma quantidade de pessoas que gostam dela, mas conseguem ter uma relação num quadrante emocional, estético ou até social com elas.

“O estatuto de love brand da Ferrari não é porque a funcionalidade dos seus carros seja melhor do que outros, mas pelo significado associado a um Ferrari, experiência que proporciona, a exclusividade. Uma love brand é uma marca que quase deixa de o ser, quando se transforma em alguma coisa que aceitamos estar mais perto de nós, independentemente se compramos ou não, ou se aspiramos”, aponta, a título de exemplo, o presidente da consultora internacional de criação, inovação e gestão de marcas.

As love brands enquadram-se no segmento das parcerias duradouras. “Numa marca como a Apple, é normal os clientes defenderem-na, mesmo quando têm um erro. Isso é amor! É uma love brand. É uma coisa única, é uma marca que o consumidor está disposto a fazer mais do comprar, não deixa que determinada marca acabe”, prossegue, neste caso, referindo-se às comunidades de seguidores, por exemplo, das Harley Davidson.

“As marcas são sentimentos interiores. Difícilmente haverá uma love brand cuja comunicação seja intermitente e sobretudo promocional, porque o amor não é de promoções. É de relações que se constroem, de relações

e é para isso que também aqui estamos, para promover as artes e espetáculos. Além disso, o reconhecimento mundial é motivo de grande satisfação”, confessa o diretor do evento português, um dos cinco nomeados a melhor festival do mundo na International Live Music Conference.

duradouras. As marcas que entram na nossa intimidade falam connosco de uma forma mais desinteressada”, frisa, defendendo, contudo, que uma marca é sempre interessada e tem sempre um objetivo. “A marca tem de separar o interesse a curto prazo e uma relação duradoura. Há poucas marcas no mundo que fizeram isso, mas, quando fazem, fazem com muito sucesso”, acrescenta.

Apologista de que “uma marca quando é uma transação, tende a ser uma commodity”, Carlos Coelho também defende que uma love brand deve ser alimentada dos dois lados e não através de uma estratégia de sedução rápida, até para tentar fazer face às tendências. “Acho que há a tendência e a contra tendência. Ou seja, há uma certa tendência para mais rapidez nas relações, mais descartáveis e, portanto, tendência para o desamor, para um certo oportunismo, um certo flirt das marcas. Mas, por outro lado, a contratendência é dizer não, como em tudo são precisas âncoras e portos mais seguros. O amor exige tempo, paciência, resiliência. A forma como se consomem as marcas hoje é o oposto disto, é imediatismo, rapidez, diversidade, portanto a tendência é para ter relações muito ‘short’, mais tinder. No entanto, quanto mais descartável for uma sociedade, mais valor têm as marcas que conseguem estabelecer relações amorosas”, remata o responsável da Ivity Brand Corp.

### No coração do consumidor

A relação dos consumidores com as marcas pode ser comparada com a relação entre as pessoas? Sim, pode. Quem o atesta é o fundador e presidente da Ivity Corp Brand, Carlos Coelho. “Se fizermos essa analogia, há vários tipos de relações entre pessoas, paixão, amor, amizade, da mesma forma que há vários tipos de relações entre consumidores e marcas. Uma love brand é aquela que consegue ter um lugar no coração do consumidor, um lugar de respeitabilidade, faz parte da vida, independentemente de se comprar ou não se comprar.”

Há muitas love brands, lembra Carlos Coelho, que são inspiracionais para os consumidores,



# POR QUE MOTIVO ALGUMAS MARCAS FAZEM O CORAÇÃO BATER MAIS FORTE?

O Growth Marketing Lead da WOOK propõe uma reflexão diferente das habituais sobre aquilo que são love brands. Começa por falar de amor e termina com o futuro, que é impossível antever sem inteligência artificial por perto.

Há marcas que transcendem a lógica comercial. Não se limitam a ocupar espaço nas prateleiras ou nos ecrãs. Instalam-se nas nossas vidas, rotinas e, sobretudo, nos nossos corações. São as love brands. Sim, todos já ouvimos falar delas. Já lemos artigos, assistimos a palestras e discutimos como construí-las. Mas, hoje, proponho uma reflexão diferente. Vamos falar sobre algo que muitos esquecem: o AMOR.

Amor: o único combustível que não se compra  
O amor não é um KPI. Não se mede em taxas de conversão, nem se compra com campanhas virais. É imprevisível, orgânico e humano. Como diziam os Expensive Soul: "O amor é mágico". E muitos profissionais de Marketing acreditam que uma love brand se constrói com um storytelling impecável, um propósito bem redigido ou embalagens minimalistas. Claro que tudo isto é relevante, mas é apenas a ponta do icebergue. O que torna uma love brand única não é o que vende, mas o que representa. A autenticidade é sempre o melhor aliado.

Mas o que faz uma love brand ser tão especial?

Uma love brand não é apenas uma marca que as pessoas gostam. É uma marca que as pessoas amam! E o amor, como sabemos, é irracional. Não segue fórmulas, nem se encaixa em gráficos. É puro e emocional.

E é essa a verdadeira força de uma love brand!

A Apple é o exemplo clássico. Não se trata apenas de design ou inovação. A Apple transcendeu o seu produto. Não vende apenas iPhones ou MacBooks; vende um estilo de vida, uma filosofia, uma identidade. Quem compra Apple não adquire um simples dispositivo. Está a fazer parte de uma tribo e a expressar quem é. E isso, meu caro leitor, é amor.

Mas atenção: o amor não se conquista com brindes ou descontos. Nasce da autenticidade, consistência e empatia. Uma love brand não tenta agradar a todos, porque sabe quem é e a quem serve. É essa clareza de propósito que gera uma ligação emocional genuína com o público.

O erro de confundir "fidelidade" com "amor"

Muitos confundem fidelidade com amor. A fidelidade é racional – nasce de promoções e conveniência ou qualidade. O amor é irracional. É o que faz alguém

Uma love brand não tenta agradar a todos, porque sabe quem é e a quem serve. É essa clareza de propósito que gera uma ligação emocional genuína com o público

escolher uma marca mesmo quando ela falha. Quantas empresas investem em programas de fidelização, acreditando que isso as tornará uma love brand? Fidelização não é sinónimo de amor. Likes e partilhas também não. O amor verdadeiro mede-se quando os consumidores defendem a marca, recomendam-na e integram-na na sua vida. O paradoxo da Inteligência

Artificial (IA): Como ser humano na era dos algoritmos

O conceito de love brand está a evoluir. Já não basta criar uma marca que seja apenas amada. O desafio agora é criar relações autênticas. E a IA pode amplificar – ou afastar – a humanidade de uma marca.

Vivemos numa era paradoxal. temos mais dados do que nunca, mas é cada vez mais difícil cativar o público. O público está saturado de scripts, interações automatizadas e mensagens personalizadas que muitas vezes não soam genuínas. Entre algoritmos e dados, cresce o desejo por autenticidade.

A IA pode criar experiências mais relevantes e eficientes.

No entanto, quando usada de forma impessoal, pode desumanizar a comunicação e afastar as marcas dos consumidores.

Por isso, se quer construir uma love brand em 2025, esqueça por momentos os KPI. Os algoritmos não geram amor. Só a autenticidade, a coragem de tomar posições e a empatia genuína o fazem.

As marcas que amamos não são as mais perfeitas, mas as que nos fazem sentir mais próximos de quem somos – ou aspiramos ser.

E isto é Marketing que transcende estratégia. É Marketing que emociona!



# MOVE<sup>®</sup>

ON THE MOVE, IN PEOPLE'S MINDS

DREAMMEDIA<sup>®</sup>



# A MAIOR REDE DE PUBLICIDADE EM AUTOCARROS DO PAÍS É UM EXCLUSIVO DREAMMEDIA

A REDE MOVE é a única plataforma a dominar a área metropolitana de Lisboa, com mais de 1500 autocarros, proporcionando uma cobertura incomparável. Cada trajeto transforma-se num ponto de contacto de grande impacto, alcançando milhões de consumidores. Em constante movimento, a REDE MOVE eleva as marcas a novos níveis de notoriedade e relevância no coração das cidades de Lisboa.



SAIBA MAIS

**DREAM**MEDIA®

# UM LAUNCH PARA LIGAR MARCAS E CONSUMIDORES

Há uma nova rubrica na Briefing, com estreia marcada para fevereiro. Chama-se Launch e é protagonizada por **Catarina de Miranda**. A **Brand & Content Manager** partilha a sua visão sobre esta nova forma de conectar marcas e consumidores, estabelecendo uma ligação mais próxima e significativa.



## BRIEFING LAUNCH

A minha vida sempre foi feita de comunicação. Seja na rádio, na televisão ou no digital, sempre acreditei no poder das palavras, das histórias e, acima de tudo, da autenticidade. Depois de anos a trabalhar com marcas, a construir campanhas, a dar voz a produtos e a ligar empresas ao seu público, sei que a comunicação mudou. O consumidor já não quer apenas ouvir – quer sentir, experimentar, confiar.

Foi com esta visão que nasceu a Briefing Launch, a minha nova rubrica na Briefing. Mais do que um espaço de apresentação de produtos e serviços, esta rubrica é um palco para experiências reais, onde cada lançamento é vivido, testado e contado de forma envolvente. Aqui, os produtos ganham vida, as histórias têm profundidade e a comunicação acontece de forma próxima e autêntica.

## Uma evolução natural no meu percurso

Depois de anos a comunicar nos mais diversos formatos e plataformas, a Briefing Launch surge como um reflexo da minha trajetória. Já trabalhei a comunicação de marca de várias formas: nos bastidores e à frente das câmaras, no digital e nos media tradicionais, em campanhas estratégicas e em conteúdos espontâneos. Sei o que funciona, sei o que aproxima as marcas do público e sei que, hoje, a chave está na confiança.

Esta rubrica é precisamente sobre isso: sobre criar ligações reais entre produtos e consumidores. A minha experiência permite-me ir além da superfície e trazer uma visão que combina conteúdo estratégico, storytelling envolvente e uma análise genuína sobre o que realmente faz sentido no mercado.

## O que torna o Briefing Launch especial?

O que diferencia esta rubrica é a forma como trazemos o consumidor para dentro da experiência. Cada lançamento é trabalhado em três eixos fundamentais:

**Conteúdo Estratégico** › A apresentação dos produtos não é feita de forma genérica, mas com um storytelling pensado para criar impacto, despertando curiosidade e desejo.

**Confiança e Credibilidade** › Anos de experiência na comunicação permitiram-me construir uma relação forte com o público, e é essa relação que garante que cada recomendação seja genuína e fiável.

**Alcance Qualificado** › A parceria com a Briefing permite que a rubrica chegue tanto aos consumidores como a profissionais de Marketing, decisores de negócios e líderes do setor. Este formato diferencia-se porque não é apenas um espaço de promoção – é um espaço de validação, de descoberta e de partilha autêntica.

## O impacto no marketing atual

Se há algo que aprendi ao longo da minha carreira, é que o marketing precisa de acompanhar as mudanças do consumidor. O que funcionava há cinco anos já não funciona hoje. As marcas que compreendem isso conseguem destacar-se.

A Briefing Launch é uma resposta a essa transformação.

Hoje, os consumidores confiam mais em experiências reais do que em anúncios tradicionais, e é isso que esta rubrica oferece: uma forma inovadora de apresentar lançamentos, inserindo-os num contexto de vida real.

Se antes bastava ter um bom produto, hoje é preciso saber comunicá-lo da forma certa, com um discurso que ressoe, que inspire e que crie uma ligação emocional.

Com esta rubrica, quero trazer exatamente essa abordagem diferenciadora ao mercado.

## Uma nova abordagem à comunicação de produtos

Durante muito tempo, a comunicação de produtos seguia um modelo tradicional: anúncios, press releases e campanhas fechadas. Mas o mundo mudou. O público exige mais – mais proximidade, mais transparência, mais autenticidade.

A Briefing Launch surge para preencher essa necessidade. Aqui, cada produto ou serviço não é apenas apresentado – é testado, integrado numa narrativa e analisado com um olhar crítico e realista. Cada marca tem a oportunidade de mostrar o que realmente a distingue, numa abordagem que não é apenas informativa, mas envolvente.

A minha missão com esta rubrica é ir além da publicidade convencional e trazer uma comunicação mais próxima, onde cada lançamento é contado de forma natural, alinhado com tendências e com a expectativa real dos consumidores.

## Uma oportunidade para marcas que querem fazer a diferença

Ao longo dos anos, trabalhei com marcas de diferentes setores, cada uma com os seus desafios e objetivos. Se há algo que todas têm em comum, é a necessidade de se destacar num mercado saturado.

A Briefing Launch foi pensado para dar às marcas essa vantagem competitiva, oferecendo um espaço onde a inovação é explorada de forma envolvente e onde os consumidores conhecem os produtos com um olhar transparente.

Acredito que o impacto de uma marca não está apenas no que ela vende, mas na forma como se comunica. Com esta rubrica, pretendo ajudar as marcas a construírem essa ponte com o público, transformando cada lançamento num momento relevante e memorável.

Estou entusiasmada por dar vida a este projeto e por levar a comunicação de produto para um novo patamar.

A Briefing Launch está apenas a começar, e eu estou pronta para explorar, com autenticidade e profundidade, os lançamentos que vão marcar o futuro.

A inovação começa agora.

# A liderança e o caminho para percorrê-la

Vários entrevistados, de várias áreas, e um tema em comum: a liderança. Como é vista por diferentes interlocutores e qual é o caminho para lá chegar? Tudo isto e muito mais foi analisado e trocado por palavras no videocast “Leadership Bites”, produzido pela **Keller Williams Portugal**, e conduzido pelo **CEO** da insígnia, **Marco Tairum**.



## Pessoas felizes

**Ricardo Costa**  
CEO do Grupo Bernardo da Costa

O episódio inaugural do videocast teve como convidado o CEO do Grupo Bernardo da Costa, Ricardo Costa. Acredita numa liderança humanizada, centrada nos colaboradores, no seu valor e no seu envolvimento. Como um dos grandes desafios da liderança atual, dá o exemplo do desfasamento da qualificação entre empresários e funcionários, considerando fundamental dotar os líderes de soft skills. Entende que não existem empresas felizes sem que as pessoas o sejam e que o trabalho pode e deve ser uma fonte de felicidade, mas que são as próprias pessoas o maior ativo das organizações.

## Desburocratizar as empresas nacionais

**André Pinção Lucas**  
Diretor executivo do Instituto +Liberdade

André Pinção Lucas considera que o atual contexto empresarial português peca por excesso de burocracia, carga fiscal e instabilidade, fatores que limitam o crescimento e a competitividade das empresas. Exemplo disso é o tema da habitação. Além da burocracia em demasia, considera que a crise deste setor resulta também de políticas de baixos juros, do aumento da procura em áreas metropolitanas e de uma oferta limitada causada pela escassez de imóveis disponíveis. Para o diretor executivo do Instituto +Liberdade, a desburocratização e a redução de impostos serão alavancas na atração de grandes empresas para Portugal e, por isso, fundamentais na dinamização da economia, na promoção da inovação e na criação de empregos de qualidade.

## Servir os interesses da empresa e dos colaboradores

**Sara do Ó**  
Chairwoman da ÓCapital

Neste episódio, Sara do Ó partilha a sua definição de liderança, conceito que, entende, se vai transformando ao longo da vida. É da opinião que liderar é servir, não só os interesses da empresa, mas também os interesses individuais de cada colaborador. Sabe que os melhores líderes falham muito antes de alcançarem os seus objetivos, contudo, a sociedade não está formatada para esse modo de pensar. Acredita que as empresas devem ir além do lucro, deixando um legado significativo.

## Liderar pelo exemplo

**António Miguel**  
CEO da Maze Impact

O CEO da Maze Impact fala da importância de uma liderança ética, transparente e inspiradora que incentive práticas empresariais responsáveis, e mostra como a resolução de problemas sociais e ambientais pode ser uma excelente oportunidade de negócio. Para o CEO da Maze Impact, quanto maior for o envolvimento dos consumidores com empresas com propósito social e ambiental, maior será a probabilidade de atração e retenção de talentos, especialmente entre as gerações mais jovens. Quanto ao seu papel como líder, explica que passa por tentar ser o que as pessoas dizem sobre si quando não está na sala. Assim, a melhor forma para se ter legitimidade, é liderar pelo exemplo.

## A importância do setor imobiliário

**Paulo Caiado**  
Presidente da APEMIP – Associação dos Profissionais e Empresas de Mediação Imobiliária de Portugal

Entre os vários temas abordados por Paulo Caiado, houve um que se destacou: o setor imobiliário. O convidado acredita que fatores de teor sociológico como casamentos, divórcios, trabalho, entre outros, estão na base das principais transações imobiliárias. Partilha ainda que o setor imobiliário contribui, inclusivamente, para a retenção de talento e para o crescimento do País.

## O empreendedorismo é essencial

**Miguel Pina Martins**  
Fundador da Science4You e cofundador do Chief Portugal Officers

O fundador da Science4You e cofundador do Chief Portugal Officers acredita numa liderança orientada para o crescimento, para o desenvolvimento e para a capacitação da equipa. Defende que a liderança deve adaptar-se à personalidade de quem lidera e contribuir para o bem coletivo, ultrapassando os interesses individuais. O empreendedorismo é, na sua perspetiva, essencial para o crescimento económico e deve ser incentivado desde cedo. Diz ainda que vê o ato de empreender como um processo de aprendizagem contínua, que permite o desenvolvimento pessoal e profissional e a criação de novas oportunidades.

## Os desafios da liderança

**Dionísio Filipe e Afonso Silva**  
Franqueados da KW com as operações da KW Alfa Madeira, Porto e Carcavelos, e da KW Lead Restelo e Santos

Para Dionísio Filipe e Afonso Silva, a liderança não se decreta, mas exerce-se e atrai-se por inspiração. Acreditam que se deve liderar pelo exemplo e acrescentar valor ao ecossistema onde as pessoas estão integradas. Defendem que as organizações são as pessoas e é preciso criar condições de crescimento e felicidade. São da opinião de que liderar implica exigentes desafios ao nível da retenção e da renovação de talento: quem escolhe estar a bordo das suas equipas renova esses votos diariamente. E os líderes devem estar à altura dessa entrega permanente.

## A liderança conquista-se

**Nuno Ascensão e Eduardo Garcia e Costa**  
Fundadores da Keller Williams Portugal

Os fundadores da Keller Williams Portugal falam sobre a sua visão de liderança e da sua aplicação ao modelo e à cultura da empresa que lideram. Com um modelo de negócio focado no desenvolvimento pessoal e profissional, promovem uma cultura de crescimento mútuo onde todos ganham, independentemente das hierarquias. O projeto “Leadership Academy”, desenvolvido para capacitar novos líderes que enfrentem os desafios do futuro, também não fica de fora deste episódio.

## A ligação aos consultores

**Nuno Ascensão e Eduardo Garcia e Costa**  
Fundadores da Keller Williams Portugal

Nuno Ascensão e Eduardo Garcia e Costa regressam para abordar a consciência de que a parceria com os consultores na construção e no crescimento do seu negócio, aliada a uma forte cultura de partilha, é essencial para garantir o melhor serviço aos clientes – tanto proprietários como compradores. Acrescentam que liderar começa com um convite para uma “viagem”, passando pela definição do destino e pela seleção da companhia certa para depois, em conjunto, se traçar o caminho.

## Alavancar a marca pessoal para chegar à liderança

**Sandra Alvarez**  
Diretora-geral da PHD

A diretora-geral da PHD considera que a liderança não tem segredos. Basta ter como bases consistência, inovação e automotivação. Sandra Alvarez deixa o conselho aos jovens talentos que apostem na formação e que o façam ao longo da vida. Assim como as empresas desenvolvem as suas marcas, a marca pessoal é também relevante, diz, defendendo que uma liderança eficaz não se baseia somente em competências técnicas, mas também na capacidade de inspirar, ouvir e criar conexões genuínas.

# A APPDI volta a premiar a diversidade

O Selo da Diversidade está de regresso para a sua quinta edição. Esta iniciativa, promovida pela Associação Portuguesa para a Diversidade e Inclusão em parceria com a Agência para a Integração, Migrações e Asilo, pretende reconhecer as organizações que promovem os valores da diversidade, equidade e inclusão em Portugal. Em declarações ao 2050.Briefing, a **presidente da direção da associação, Paula Carneiro**, revela esperar um aumento do número de candidaturas e a apresentação de práticas “robustas e enriquecedoras”.

**Simão Raposo**

Criado em 2017, o Selo da Diversidade surgiu fruto de uma parceria entre a Carta Portuguesa para a Diversidade e o antigo Alto Comissariado das Migrações. Atualmente, são a Associação Portuguesa para a Diversidade e Inclusão (APPDI) e a Agência para a Integração, Migrações e Asilo (AIMA) as responsáveis por dar continuidade a este projeto que pretende promover e valorizar a diversidade, equidade e inclusão (DEI) nas organizações. Realizado a cada dois anos, já foram atribuídos 47 selos e 23 menções honrosas, desde a primeira edição.

A presidente da direção da APPDI, Paula Carneiro, explica que as organizações que queiram ter este reconhecimento devem ser signatárias da Carta Portuguesa para a Diversidade, da qual fazem parte entidades de diversas áreas de atuação como marcas, escolas, municípios, entre outras, algo que, na sua opinião, quebra o mito de que é necessário um orçamento financeiro para gerar impacto com este tipo de políticas. Posteriormente, podem submeter para candidatura os projetos organizacionais que já tenham sido implementados e produzido resultados de impacto. “Desde políticas a práticas de DEI, programas de integração ou valorização de carreira, acolhemos todo o tipo de práticas que reflitam uma boa gestão de diversidade e verdadeira implementação de inclusão e da igualdade de oportunidades”, afirma.

Entre as categorias em avaliação estão: o compromisso da gestão de topo e dos outros níveis hierárquicos; a cultura organizacional; o desenvolvimento profissional e progressão na carreira; o recrutamento, seleção e práticas de gestão de pessoas; a comunicação da Carta e dos seus princípios; e a comunicação da Carta e dos seus princípios. A

**Esta iniciativa foca-se nas práticas que, muitas vezes, são apenas divulgadas internamente, e vai além da visibilidade das organizações**



estas seis juntam-se duas novas: projetos internos de promoção da DEI e projetos com envolvimento comunitário. A responsável esclarece que esta novidade se deve ao facto de, na última edição, a categoria Cultura Organizacional ter recebido 33 das 77 candidaturas totais. Por isso, surgiu a necessidade de criar novas para incluir projetos que respondam a necessidades específicas de grupos internos, e que tenham sido concebidos para atender às necessidades de grupos vulneráveis nas comunidades onde as organizações estão inseridas.

Na sua perspetiva, esta iniciativa foca-se nas práticas que, muitas vezes, são apenas divulgadas internamente, e vai

além da visibilidade das organizações, “procurando inspirar a uma escala mais ampla e promovendo a partilha e uma cultura de inclusão”. De acordo com a sua experiência, ao longo dos anos, o Selo da Diversidade tem tido um “papel estruturante” no tecido das instituições participantes, tendo sido registado um aumento no número de candidaturas, “inspirando várias entidades e a sociedade, em geral, a adotarem e desenvolverem práticas com resultados positivos”. As organizações interessadas poderão fazer a sua candidatura até ao dia 30 de junho. Paula Carneiro espera que a tendência de crescimento de inscrições se mantenha porque, como este projeto é bianual, os candidatos conseguem melhorar ou otimizar as iniciativas que têm a decorrer, como forma de aumentar o seu impacto ou âmbito. A presidente convida também a submissão de propostas de trabalhos que já tenham estado presentes nas edições anteriores, mas que não tenham sido premiadas e que ainda estejam em vigor.



# DeepSeek ofusca ChatGPT e faz estremecer o mundo da IA... e não só

Terão sido poucos os que nas últimas semanas escaparam à avalanche de notícias, comentários e reflexões sobre o até então pouco conhecido DeepSeek. Pois bem, a plataforma digital chinesa destronou o popular norte-americano ChatGPT do top das aplicações mais descarregadas e o mundo estremeceu, e não somente o da Inteligência Artificial [IA], como deixam antever o **Professor Catedrático Emérito da Universidade Nova de Lisboa (UNL) Luís Moniz Pereira** e a **jornalista e comentadora na CNN Portugal Mafalda Anjos**.

Sofia Ramos Silva



Donald Trump, recentemente empossado 47.º presidente dos Estados Unidos, reagiu de imediato. “O lançamento do DeepSeek AI, por uma empresa chinesa, devia ser uma chamada de atenção para as nossas indústrias de que precisamos de estar muito concentrados em competir para ganhar”, alertou, após referir o “desenvolvimento positivo”.

Sam Altman, CEO da OpenAI, dona do ChatGPT, foi tão ou mais célere no comentário e, na rede social X, adjetivou de “impressionante” o modelo R1 da DeepSeek.

O investigador acredita que os “ganhos financeiros resultantes desta nova tecnologia vão acentuar a iniquidade social”, aumentando o hiato entre os muito ricos e os muito pobres

“Sobretudo pelo que consegue oferecer por aquele preço. Vamos oferecer obviamente modelos muito melhores e também é revigorante ter um novo concorrente. Vamos fazer alguns lançamentos”, prometeu, após a referência aos custos baixos da startup chinesa, que revelou ter treinado o modelo R1 em 55 dias, com custos inferiores a seis mil milhões de dólares. Ou seja, menos de um décimo do valor investido no modelo 4o do ChatGPT, da OpenAI, uma versão profissional e paga pelos utilizadores.

Esta ascensão meteórica do DeepSeek abalou Silicon Valley e o setor tecnológico, ameaçando ao mesmo tempo o domínio do ChatGPT, desde o seu lançamento a 10 de janeiro, tornando-se na aplicação gratuita com mais downloads para iPhone em várias partes do mundo.

“O lançamento do modelo DeepSeek veio abalar o mercado porque traz duas palavrinhas que, justapostas, assustam muito investidores e líderes de indústria: low cost. E já vimos no passado como os modelos low cost podem ser disruptivos e obrigar setores inteiros a adaptar-se, tanto noutras áreas da tecnologia, como também nos transportes, na moda, na alimentação e nos media (onde foi mesmo o ‘no cost’ digital que se impôs)”, começa por afirmar a jornalista e comentadora na CNN Portugal Mafalda Anjos.

Além da questão financeira e da rapidez no desenvolvimento da ferramenta de IA, a Briefing procurou saber também, junto de um dos mais conceituados especialistas

portugueses de IA, o que difere uma app da outra e que implicações este software poderá ter, não só no universo tecnológico, como no setor económico e político, sobretudo nas relações entre as maiores potências mundiais, e até mesmo no nosso dia a dia.

“O DeepSeek é melhor nos aspetos matemáticos, mas a ambos faltam as duas capacidades de raciocínio, hipotético e contrafactual. Ou seja, além da previsão prospetiva através do reconhecimento de padrões semelhantes já existentes para resposta a uma questão, a própria IA generativa não faz perguntas a si própria, nem a nós, não se questiona, não reflete e não tem raciocínio lógico, hipotético ou contrafactual, embora o DeepSeek-R1 tenha alguma capacidade de revisão de crenças que o mais recente ChatGPT não tem”, explica o Professor Catedrático Emérito da UNL Luís Moniz Pereira, assegurando que para estas máquinas “o futuro é estatisticamente igual ao passado”, graças a “uma enormíssima base de dados, constituída por factos, frases e parágrafos”.

**A disseminação de informação falsa**

Lembrando que as características hipotético e contrafactual são intrínsecas ao ser humano, o antigo criador e diretor do Centro de Inteligência Artificial da UNL defende que, ainda assim, “com algumas capacidades cognitivas num nível mais baixo”, a IA já levanta algumas questões, nomeadamente “a problemática emprego: do desemprego e do subemprego”.

“Na verdade, é praticamente tabu o estudo prospetivo, quantitativo e específico desse impacto sobre o trabalho, e que nos prepare antecipadamente para esses impactos”, acrescenta o professor da UNL, chamando a atenção para uma “sociedade cada vez mais algorítmica e algo rítmica”.

“Há uma pirâmide social de trabalho com vários níveis. Quanto mais alto o nível, mais se exige, mais especializado é o conhecimento dessas pessoas e menos pessoas são necessárias. Portanto, é difícil pen-

“O DeepSeek é melhor nos aspetos matemáticos, mas a ambos faltam as duas capacidades de raciocínio, hipotético e contrafactual”

Luís Moniz Pereira

sar que à medida que a base da pirâmide começa a ser subtraída para a IA, venha a ser substituída por novos empregos acima em número igual. Mas isto não quer dizer que a IA, neste momento, esteja a substituir todos os níveis mais baixos, como os que exigem uma colaboração e coordenação grande olho-mão”, acrescenta, garantindo que os “robôs atuais não são capazes, por enquanto, de substituir o ser humano nesse trabalho”, como por exemplo nas empreitadas da engenharia civil.

“São conhecidas as estimativas que dizem que até 300 milhões de empregos podem ser eliminados pela IA e que, até 2034, uma série de indústrias serão afetadas, como o atendimento ao cliente, as indústrias transformadoras, os transportes, o trabalho administrativo, os serviços financeiros, as vendas, os serviços jurídicos (...)”, pontua Mafalda Anjos. O último relatório do Fundo Monetário Internacional, note-se, falava no impacto direto da IA em 40 % dos empregos.

Os media, aponta também a radiologista, “sobretudo os mais tradicionais, ainda muito distantes destas realidades, sofrerão também fortemente este impacto”, na sequência desta inovação tecnológica. “Para uma série de trabalhos jornalísticos

**“São conhecidas as estimativas que dizem que até 300 milhões de empregos podem ser eliminados pela IA e que, até 2034, uma série de indústrias serão afetadas”**

**Mafalda Anjos**

que assentam em reporte e análise de dados quantitativos, como por exemplo resultados de empresas, fechos de bolsa e relatórios estatísticos, a IA tem potencial de produzir conteúdos de informação muito mais rapidamente. O valor acrescentado estará, mais uma vez, na edição, na análise qualitativa e na relação entre os factos”, prossegue Anjos.

Enquanto o especialista Moniz Pereira avança, a título de exemplo, que “a primeira fase do trabalho de um advogado, na procura de legislação e a sua aplicabilidade num caso em apreciação, atualmente desempenhado por um assistente, vai ser substituído rapidamente”, a comentadora recorre a casos concretos e já divulgados.

“Para a produção de conteúdos ultra low-cost de vídeo para o digital, já existe tecnologia que consegue criar pivôs ou apresentadores virtuais que fazem leitura de textos bastante aceitável, e que tenderá a melhorar drasticamente no futuro. É preciso uma apresentadora morena, de olhos verdes e tamanho 34? A IA consegue produzir. Ela conseguirá ler textos em diversas línguas, mas dificilmente conseguirá fazer perguntas certas e inteligentes em tempo real numa entrevista, e, sobretudo, criar uma ligação personalizada e empatia com o público espetador.”

Por outro lado, há que ter em consideração, de acordo com o membro eleito da Academia Europaea, o “potencial enorme da IA para disseminar informação falsa” e extremamente realista, baseada em factos de narrativas que não têm fundamento. “A IA tem um potencial para criar deep fakes, ou seja, gerar vídeos e áudios falsos, mas extremamente realistas. Que podem manipular a opinião pública, desacreditar figuras públicas ou criar factos (!) alternativos”, sublinha.

### **“Apocalipse económico da Europa”**

Além da IA generativa propiciar a “manipulação do discurso de ódio” e as “bolhas de opinião”, podendo criar um conflito gerado pelas teorias da conspiração, como acontece “na propaganda política e de guerra, que são grandes deflagradores de inovação” – por exemplo, os drones na guerra da Ucrânia –, o investigador acredita que os “ganhos financeiros resultantes desta nova tecnologia vão acentuar a iniquidade social”, aumentando o hiato entre os muito ricos e os muito pobres.

O tema da regulamentação, inexistente, mas que quase viu a luz do dia, em maio de 2023, quando a União Europeia tentou regular, e o do alinhamento ético são outras das questões em causa e ainda sem solução aparente à vista. “Se estas máquinas vivem em gregarismo connosco, não podem ter uma ética diferente da nossa, têm de estar alinhadas com a nossa ética. Simplesmente não sabemos bem, em termos precisos, qual é a nossa ética, e muito menos como passá-la e programá-la para uma máquina”, justifica o coautor do livro “Máquinas Éticas: Da Moral da Máquina à Maquinária Moral”.

**“Se estas máquinas vivem em gregarismo connosco, não podem ter uma ética diferente da nossa, têm de estar alinhadas com a nossa ética”**

**Luís Moniz Pereira**

“O DeepSeek traz problemas evidentes de privacidade e até de espionagem, tendo em conta que provém de um país que não é uma democracia, mas a história já mostrou também que muitos dos consumidores abdicam facilmente destes valores se lhes oferecerem melhores preços ou diversão”, frisa Mafalda Anjos, fazendo referência a “uma peça importante na guerra comercial entre os dois blocos”, Estados Unidos e China. “Mas é, sobretudo, mais um exemplo do que alguns já chamam de apocalipse económico da Europa. O Velho Continente mostra-se incapaz de liderar na tecnologia e tem sido uma ‘lesma’ na inovação – basta dizer que, como bem mostrava o relatório ‘Draghi’, só quatro das 50 maiores empresas tecnológicas do mundo são europeias.”

Em sùmula, segundo Luís Moniz Pereira, a IA “é uma ferramenta, e as ferramentas por si próprias não são nem boas nem más. Se bem usada, tem imensos potenciais. Pode melhorar a nossa saúde, a nossa longevidade, melhorar o nosso conhecimento do mundo. A questão é que se for usada para maus fins, aí nós temos problemas acrescidos, para os quais não temos a capacidade de encontrar soluções”.

**“O DeepSeek traz problemas evidentes de privacidade e até de espionagem, tendo em conta que provém de um país que não é uma democracia”**

**Mafalda Anjos**

# Marco Castro

Diretor comercial e de Marketing da RAR

“Estamos  
ávidos de  
crescer  
nos produtos  
de valor  
acrescentado”

O elefante da RAR está mais jovem e atlético, depois de um rebranding a chegar aos lineares nacionais. O objetivo é rejuvenescer a marca de açúcar e aproximá-la das gerações mais novas. Com um bolo dividido entre distribuição moderna e indústria, a intenção – explica o **diretor comercial e de Marketing, Marco Castro** – é posicionar-se como especialista na categoria e reforçar o peso dos produtos de valor acrescentado.

Sofia Dutra





### **O que motivou o rebranding da RAR e, concretamente, nesta altura?**

O rebranding surge porque mapeamos que a marca estava, de alguma forma, acomodada e ainda muito agarrada ao passado e ao seu legado.

Nos estudos de mercado que fizemos, descobrimos que a marca estava no top of mind dos Baby Boomers e da geração X, mas notámos algum afastamento perante as novas gerações. Percebemos que era importante rejuvenescer a marca, no âmbito de uma estratégia mais alargada: queremos dar mais força e mais valor à marca, porque queremos “descomoditizar” o açúcar, que está muito ligado a questões de produto indiferenciado. É um caminho que está ligado à estratégia de crescer na distribuição moderna e em produtos de valor acrescentado. São produtos que, pela sua tipologia, especificidade ou funcionalidade, não são soluções standard. É o caso dos açúcares amarelos, demerara, mascavados, em saqueta, entre outros.

### **O que muda com o rebranding?**

O rebranding é transversal, desde o logótipo até ao packaging. Obviamente, temos um legado grande do nosso ícone, que é o elefante. Era uma imagem que estava muito agarrada a alguma infantilidade. Com o rebranding, tornámos o elefante mais realista, mais contemporâneo, mais atual, mais arrojado. A diferença entre os dois é impactante. Também é um elefante mais atlético. O anterior era mais redondinho. Era importante, para nós, manter o nosso ícone, rejuvenescendo-o.

Em termos de lettering e fonte, demos maior peso à designação da marca RAR. Na anterior via-se muito o elefante e não tanto a identificação da RAR

### **Estamos a preparar uma primeira ação muito elencada nos meios digitais para dar a conhecer esta nova cara, com teasers**

e hoje há maior equilíbrio entre a fonte e o ícone. Toda a gama vai ter a mesma designação, com um brand log transversal, que dar uniformidade. Em termos de packaging, evoluímos para uma comunicação mais clara em termos de atributos do açúcar, ou seja, qual é a funcionalidade do açúcar, pôr o selo da naturalidade, porque é importante as pessoas perceberem que é 100 % puro de cana, e depois mantivemos a coerência com o nosso legado. Quisemos manter o craft no papel e fizemos a ligação para toda a gama, tornando-a mais uniforme e homogênea, sendo que a parte cromática vem de acordo com a diferenciação da gama: por exemplo, o açúcar fino é um rosa, os açúcares mais técnicos são cores mais escuras...

A ideia é que o consumidor perceba qual é o nosso sortido, porque as gerações mais novas não têm tanto conhe-

cimento da marca, e posicionarmos-nos como especialistas da categoria.

### Qual a agência responsável pelo rebranding e quais os prazos de implementação?

O rebranding foi desenvolvido pela Summa. Foi um projeto bem concretizado e um sucesso. Só falta agora o consumidor validar. E estamos confiantes que isso vai acontecer. Em termos de timings, estamos já no kickoff de go-to-market, sendo que temos até à Páscoa para estar presente no sortido de uma forma transversal e com uma distribuição capilar em todos os operadores.

### Como vão comunicar o rebranding?

Estamos a preparar uma primeira ação muito elencada nos meios digitais para dar a conhecer esta nova cara, com teasers. Depois temos planeada uma campanha de produto, onde vamos utilizar alguns meios mass media para dar um conhecimento global da marca e do produto.

### A RAR estabelece parcerias estratégicas com outras marcas ou chefs de modo a valorizar o produto?

Neste momento, não. No passado, tivemos algumas, pontuais. Para o processo de comunicação desta campanha planeamos estar associados a embaixadores, para acompanharem a marca.

### Vão trabalhar com influenciadores?

Temos previsto que uma parte da comunicação seja elencada com alguns influenciadores, mas o projeto ainda não está totalmente finalizado, pelo que não posso adiantar nomes. Vai ser uma das vias de comunicação, sobretudo na incorporação do nosso produto, na confeção de receitas e a ajudar as pessoas em casa com dicas sobre como utilizar, que tipo de açúcar se deve usar em que cada situação.

### O açúcar tem sido declarado inimigo da saúde, sobretudo junto das gerações mais jovens, das quais a marca se quer aproximar. Como combatem esta visão?

O açúcar, pela sua história e pelo seu legado, tem um papel fundamental nas nossas vidas. Hoje, há cada vez mais literacia alimentar. Nós tam-

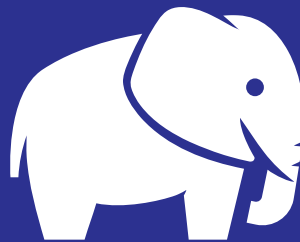
bém estamos cada vez mais a esclarecer e a ser parte da solução. Já vivi tempos em que o açúcar era mais diabolizado. A geração mais nova está mais esclarecida. Não quer deixar de ter momentos de indulgência e prazer.

A vida só faz sentido se se tiver alguns prazeres. Claro que tem de haver equilíbrio. Mas não é só o açúcar que está em questão. Na roda alimentar, todos os produtos, se estiverem em excesso, vão ser prejudiciais. Portanto, em primeiro lugar, tem de haver equilíbrio. Segundo, tenho de perceber o que estou a consumir. E, terceiro, o açúcar é um alimento que faz parte da cultura.

O açúcar está presente em todos os momentos de celebração e, por vezes, também em situações menos boas, para ver as coisas de forma positiva.

Estamos aqui para esclarecer, para dar o máximo de literacia possível às pessoas. Na declaração nutricional está claramente o que o açúcar representa. Não está escondido. Isso dá confiança e abertura para as pessoas perceberem que não estamos a escamotear nem a maquilhar nada. Queremos é fazer parte da solução e estar nesses momentos que as pessoas realmente também precisam de ter na sua vida.

QUEREMOS  
REFORÇAR A  
PRESENÇA DA RAR  
NOS LINEARES,  
CRIANDO MAIOR  
EQUILÍBRIO ENTRE  
A MARCA DO  
DISTRIBUIDOR E A  
NOSSA MARCA



## Um ícone sólido

O elefante, enquanto ícone da marca RAR, remete para a sua ligação histórica ao transporte da cana-de-açúcar, particularmente no contexto das rotas das especiarias na Índia. Além disso, hoje o Grupo RAR é muito mais do que a RAR Açúcar, abrange um portefólio diversificado de empresas e setores. “O elefante personifica a ligação ao açúcar, mas também a solidez e a seriedade que o grupo tem em tudo o que faz”, concretiza o diretor comercial e de Marketing, Marco Castro.



©Matilde Fieschi

### É desafiante trabalhar o marketing de uma marca de açúcar?

É um desafio em termos de marketing, mas por isso é que digo que se tivermos uma postura muito aberta, clara e com informação baseada em factos e evidências, sem quereremos estar num processo de defesa. Aliás, nunca temos um processo de rebater, nos meios de comunicação, o que se diz contra o açúcar. Porque,

na verdade, não temos de nos defender. Temos é de demonstrar, com o nosso trabalho e com o conhecimento que temos, que fazemos parte da vida das pessoas.

### A RAR tem apostado em alternativas com menor teor calórico para enfrentar a preocupação com o consumo de açúcar?

Há alguns anos, tomámos a decisão

estratégica de nos posicionarmos em soluções de açúcar naturais e sustentáveis, pelo que só fazemos sacarose proveniente de cana de açúcar. Não fazemos edulcorantes nem alternativas adoçantes, porque não são naturais.

Já tivemos soluções que descontinuíamos, porque não estavam alinhadas estrategicamente com o nosso caminho. Queremos estar posicionados, de forma clara, em produtos naturais, que vêm da cana de açúcar.

### **A RAR tem planos para introduzir novos produtos no mercado?**

Queremos aumentar a gama de açúcares mais escuros, mais perto da naturalidade. Os açúcares, seja o amarelo, sejam os mascavados ou de menara, que têm incorporação dos melaços originários da cana de açúcar, trazem uma mais-valia ao produto. Os consumidores, sobretudo os mais jovens, percebem o valor,

porque associam uma maior ligação a montante da cadeia e, portanto, mais perto da produção agrícola e da produção própria.

### **Como é que a RAR concorre com as marcas da distribuição que têm um peso significativo, sobretudo em Portugal?**

As marcas da distribuição têm um peso grande na categoria do açúcar. Têm, aliás, a quota maior em termos de representatividade. É quase uma exigência os retalhistas terem a sua marca presente nos lineares. Mas, hoje, estamos num processo já provavelmente de maturidade, em que os clientes querem ter opções e não ficar só agarrados às soluções que os distribuidores colocam nos seus lineares. Há determinadas categorias do produto alimentar, que provavelmente já passaram o nível ótimo, ou seja, já há um excesso de marcas de distribuição que limitam muito o poder de escolha do consumidor.

## Entre a indústria e o retalho

A atividade da RAR divide-se entre indústria e retalho, com a primeira a representar cerca de 80 % das vendas. “Empresas como Coca-Cola, Nestlé ou Mondelez estão entre os nossos heavy consumers”, revela o diretor comercial e de Marketing, Marco Castro. O contexto atual alterou, porém, esta repartição, com 55 % das vendas provenientes da indústria e 45 % da distribuição moderna.

“O crescimento vai ser muito mais potenciado na indústria, mas não queremos mudar o mix que temos”, diz, enquadrando que o habitual de um grupo açucareiro “puro e duro” é 80 % - 20 % ou 75 % - 25 %. Ainda assim, reconhece que, à medida que a empresa expande a sua atividade, poderá haver alguma variação, ainda que se pretenda minimizar esse efeito. Realça ainda o efeito cultural. Portugal possui um setor de retalho altamente desenvolvido e competitivo. Em contrapartida, a indústria tem perdido relevância e foi, em grande parte, deslocada para Espanha. “A partir do momento em que abraçarmos um mercado comum, a tendência será a indústria começar a ganhar muito mais competitividade. Mas temos estrategicamente de ter este equilíbrio”, comenta. Em causa está o facto de o mercado industrial se caracterizar por produtos indiferenciados e margens reduzidas, ao passo que a exposição do sortido na distribuição moderna traz mais rentabilidade.

©Matilde Fieschi



Acho que o consumidor está a dar esses alertas, a dizer que não quer 90 % de marcas de distribuidor no linear, quer ter alternativas.

Com este rebranding também queremos reforçar a presença da RAR nos lineares, criando maior equilíbrio entre a marca do distribuidor e a nossa marca. Mas claro que as marcas da distribuição vão continuar a ter o seu papel.

### **Em 2023, a RAR teve um dos melhores exercícios de sempre. Em 2024, seguiu a mesma tendência de crescimento?**

O resultado de 2024 não vai ter a dimensão que 2023 teve, porque foi um ano histórico em termos de resultados positivos.

O nosso negócio não é de ano civil, mas de campanha, ou seja, começa em outubro e acaba em setembro. Neste último trimestre, mudou a campanha e fomos muito penalizados em termos de rentabilidade. Es-

tamos ainda a fechar as contas, que vão ser publicadas em abril.

### **Porque é que 2023 foi um ano histórico?**

Teve a ver com concorrência e produção. Quando há uma procura superior à oferta leva a uma pressão inflacionista, como aconteceu em muitos bens alimentares. E, mesmo que não esteja diretamente ligado à rentabilidade, de alguma forma acaba por ajudar o processo de rentabilidade e de incorporação de volumes maiores no mercado. Como este negócio é de volume – falamos de toneladas –, tem um efeito exponencial.

### **Em que medida é que o negócio se apoia nas exportações? Em 2022, correspondiam a 60 % do volume.**

O açúcar, como é uma commodity, viaja mal. Cada quilómetro que aumenta afeta a competitividade. Por isso, o nosso mercado é ibérico.



## PARA O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO DESTA CAMPANHA PLANEAMOS ESTAR ASSOCIADOS A EMBAIXADORES, PARA ACOMPANHAREM A MARCA

Como há grandes produtores em França e na Alemanha, ou tenho um produto, uma solução diferenciadora que mais ninguém tem, o que, nesta categoria, é difícil, e posso pôr no mercado mais longe; ou, então, há aqui uma barreira, que é a Ibéria. A exportação acontece para o mercado da saudade ou outras situações pontuais, in&out.

### E com peso reduzido?

Sim. E depende, por exemplo, de como está Angola, se há linhas de crédito... E depois há dados curiosos. Por exemplo, a guerra da Ucrânia teve um impacto grande no açúcar. Chegámos a colocar açúcar na Polónia. Não é uma situação normal, mas acabámos por ter de o fazer, por necessidade do mercado local e porque tínhamos disponibilidade. Hoje, as exportações estão equilibradas e deverá manter-se assim.

### Não está, pois, nos planos expandir para novos mercados?

Não, exceto em momentos pontuais. Mas estamos ávidos de crescer no segmento que dominamos, de produtos de valor acrescentado. Queremos solidificar a nossa presença atual no mercado e depois, havendo a oportunidade, colocar esses produtos mais distantes da zona ibérica. Não está fora da nossa visão de futuro, mas não deverá acontecer no curto prazo.

### O que podemos esperar da RAR para 2025?

Com o rebranding, a ambição da RAR é não só voltar a reforçar o posicionamento junto das gerações que nos têm acompanhado ao longo dos anos, como ir buscar novos consumidores e aquela geração, que, estando afastada da marca, possa voltar a conhecê-la, tendo em conta que muitos já têm o imaginário da casa da mãe e da avó, de ver o elefante como a solução de açúcar para o dia a dia.

Queremos voltar a ganhar a notoriedade que a marca teve no passado, junto das gerações mais jovens, e com isto reforçar o posicionamento no mercado. Queremos aumentar a quota de mercado na distribuição moderna.

Em Portugal, é objetivo solidificar o que temos e algumas insígnias poder ser parte da solução do sortido e, sobretudo, a partir da próxima campanha açucareira, estarmos presentes nos lineares em Espanha. Queremos voltar a estar, porque já não estamos há algum tempo.

### A entrada será transversal ao território espanhol?

Já trabalhamos com alguns operadores internacionais, como Lidl e Mercadona, que é natural estendermos a Espanha. Vamos começar por aí. Depois vamos mapear o que faz sentido em termos de cadeias regionais, que têm grande peso no país. Vamos tentar equilibrar a capilaridade de uma cadeia internacional e de uma cadeia mais local.

Em Portugal, estamos muito presentes no retalho tradicional. As mercearias de bairro são muito alimentadas pelo nosso canal de cash & carry. Queremos ter este mix. Não queremos estar só presentes nas insígnias líder, mas queremos estar perto de onde as pessoas vivem.



**Queremos estar posicionados, de forma clara, em produtos naturais, que vêm da cana de açúcar**

# O PAPAGAIO CANTOR DÁ VOZ À GOLDENERGY



“O papagaio cantor” é a assinatura da nova campanha publicitária multimeios da Goldenergy. Desenvolvido pelo departamento criativo da marca e produzido pela Bonzi, o spot reforça a facilidade e a rapidez de adesão à comercializadora de eletricidade 100 % verde. Com uma abordagem leve e humorística, e um tema musical cativante, o objetivo é consolidar a identidade da marca junto dos consumidores.

“Queremos que o público tenha consciência da rapidez e da simplicidade com que as coisas são feitas na Goldenergy. Indiretamente, falamos também de serviço, proximidade e um bom atendimento”, enquadra a Marketing Manager, Sílvia Pinto. A ideia central da campanha nasce da percepção de que a contratação de serviços energéticos pode gerar receios nos consumidores, associados a burocracia e tempos de

A Goldenergy arranca o ano com uma campanha vibrante que promete ficar na cabeça. “O papagaio cantor” celebra a rapidez e simplicidade do serviço, recorrendo ao humor, à música e a um refrão contagiante. Presente em TV, rádio, cinemas e redes sociais, o spot reforça a mensagem: mudar para eletricidade 100 % verde nunca foi tão fácil. “Gold, Gold... energy. O planeta ganha, ninguém perde, com a eletricidade 100 % verde”. Resiste a cantar?

espera prolongados. Há dúvidas correntes: “Será que vou ter muita burocracia para tratar?” “Será que me vão atender rápido?”, “Será que vou demorar muito para ter eletricidade?” ou “e se eu mudar de empresa... será que vou ter cortes de energia durante o processo?” O vídeo retrata essa preocupação através de uma situação quotidiana: uma mulher conclui a contratação da eletricidade enquanto aquece um café no micro-ondas. A simplicidade do processo é sublinhada de forma inusitada quando o alarme do micro-ondas se transforma numa melodia inesperada, criando um momento de surpresa e humor. Isto conduz a uma situação surpreendente e divertida que quebra uma rotina previsível... e

que nem todos os membros da família a recebem com o mesmo “entusiasmo”, retratando uma simpática alusão à diferença geracional entre pais e filhos. “Com o passar dos anos, verificámos que muitos clientes vêm pelo preço, mas o motivo para ficarem é o nosso atendimento próximo, simples, eficiente e empático”, observa. A premissa foi refletida na campanha. O tom podia ser institucional, apresentar os prémios e credenciais, mas optou-se pelo lado leve da vida. “Preferimos fazê-lo de uma forma divertida... e com música, porque faz com que a mensagem chegue melhor ao espetador (pelo menos na nossa opinião)”, diz. “Trabalhámos arduamente para fazer da Goldenergy uma



**A campanha comunica atributos como a rapidez, o serviço e a eletricidade 100 % verde**

**Queremos  
que o público  
tenha  
consciência  
da rapidez  
e da  
simplicidade  
com  
que as coisas  
são feitas  
na Goldenergy**



marca humana. Nada nos torna mais humanos do que o sentido de humor, sabendo rir até de nós próprios, como sempre fizemos nas nossas campanhas”, acrescenta.

Se o humor gera empatia, o humor absurdo acrescenta a componente da surpresa. “Como público, estamos todos sujeitos a uma multiplicidade de impactos e estímulos visuais ou sonoros, pelo que é essencial gerar esse momento em que o padrão se torna algo extraordinário, levar o storytelling a um ponto não linear que nos faça levantar os olhos do telefone”.

A música desempenha um papel “crítico” na construção da mensagem. A canção, de ritmo contagiantes e letra memorável, garante um elevado grau de repetição espontânea por parte do público. “Queríamos articular toda a mensagem de uma forma que ficasse na memória do espetador. Os slogans retêm-se bem, mas a música permite-nos utilizar construções mais complexas, dar nuances e também gerar a repetição da marca sem ser aborrecido”. De tal maneira, que, conta: durante as filmagens, toda a equipa técnica acabou por repetir: “Gold, Goldenergy.... Gold, Goldenergy, Goldenergy”, com o ritmo da música.

A campanha comunica, pois, atributos como a rapidez, o serviço e a eletricidade 100 %



verde. E, claro, valores como a transparência, a proximidade, o empenho e a sustentabilidade. A aposta da Goldenergy é multicanal, com presença nos principais canais de televisão, rádios nacionais e locais, cinemas, mupis, outdoors e redes sociais, como TikTok, Facebook, Instagram, YouTube, X e LinkedIn. A campanha está também no Spotify, reforçando a sua ligação ao universo musical.

**Com o passar dos anos, verificámos  
que muitos clientes vêm pelo  
preço, mas o motivo para ficarem  
é o nosso atendimento próximo,  
simples, eficiente e empático**

**ESPERAR O... INESPERADO**

Para 2025, a marca promete continuar a surpreender. “Podem esperar o inesperado”, brinca a Marketing Manager, Sílvia Pinto. A aposta continuará a ser na proximidade, no humor e na irreverência, reforçando uma identidade de marca autêntica e diferenciadora no setor da energia. “A nossa marca tem uma personalidade muito forte e queremos continuar a trabalhar nesse sentido”, promete.

# ISERVICES: CONFIANÇA QUE GANHA PRÉMIOS



O Prémio 5 Estrelas e a Escolha do Consumidor são dois dos selos de qualidade atribuídos a marcas pelos consumidores em Portugal e a iServices volta a conquistá-los. Para a diretora de Marca e Comunicação, Vânia Guerreiro, estas distinções representam mais do que um reconhecimento: refletem o compromisso "inabalável" da marca com a excelência no serviço ao cliente, na qualidade dos produtos e na inovação que procura constantemente. A porta-voz entende que estes reconhecimentos resultam de uma cultura de proximidade

com o consumidor, da aposta na rapidez e eficiência dos serviços e da confiança que os clientes depositam na tecnológica especialista na reparação de smartphones. "Acreditamos que a nossa capacidade de oferecer soluções ágeis, personalizadas e acessíveis tem sido determinante para garantir a satisfação dos clientes e, consequentemente, merecer estas distinções", diz. O que distingue a iServices e a torna merecedora destes prémios? A resposta está na relação que a marca construiu com os seus clientes ao longo dos últimos 12 anos. "Temos uma cultura de

A iServices conquistou o Prémio 5 Estrelas e Escolha do Consumidor. São distinções que, garante a diretora de Marca e Comunicação, Vânia Guerreiro, refletem a "qualidade, inovação e proximidade com o cliente". Tratam-se de um "selo de credibilidade", validam a estratégia da tecnológica especialista na reparação de smartphones e reforçam o compromisso com a sustentabilidade e a excelência no serviço.



**Os consumidores estão cada vez mais exigentes e informados. Ter selos como o Prémio 5 Estrelas, a Escolha do Consumidor e a Escolha Sustentável transmite segurança, porque são distinções baseadas na opinião real dos clientes**

proximidade, apostamos na rapidez e eficiência dos nossos serviços e, acima de tudo, valorizamos a confiança que os consumidores depositam em nós", sublinha Vânia Guerreiro. Esta ligação direta com o público reflete-se nos resultados: a iServices foi a marca mais votada na sua categoria, tanto no Prémio 5 Estrelas como na Escolha do Consumidor. O impacto destas distinções faz-se sentir em diferentes frentes. Internamente, funcionam como um

estímulo para as equipas, que veem o seu trabalho diário reconhecido a nível nacional. "Saber que o seu esforço é valorizado aumenta o sentimento de pertença e reforça o compromisso de cada colaborador com a marca", destaca a diretora de Marca e Comunicação. Externamente, os prémios consolidam a posição da iServices como líder de mercado e elevam ainda mais a confiança dos consumidores nos seus serviços. "Os consumidores estão cada vez

**Estas distinções  
representam mais do  
que um reconhecimento:  
refletem o compromisso  
“inabalável” da marca  
com a excelência no  
serviço ao cliente, na  
qualidade dos produtos e  
na inovação que procura  
constantemente**



mais exigentes e informados. Ter selos como o Prémio 5 Estrelas, a Escolha do Consumidor e a Escolha Sustentável transmite segurança, porque são distinções baseadas na opinião real dos clientes”, observa. Estes reconhecimentos são, portanto, um reflexo da experiência

positiva dos consumidores e um argumento de diferenciação no mercado. Mas a iServices não se limita a prestar um serviço de reparação tecnológica. A marca tem um compromisso assumido com a sustentabilidade e a economia

**NO CAMINHO CERTO**

Com uma trajetória marcada pela inovação, proximidade e diferenciação, em 2025, a iServices promete continuar a consolidar-se como a marca de eleição para quem procura soluções tecnológicas “rápidas, eficazes e sustentáveis”. E o reconhecimento dos consumidores confirma que está no caminho certo, garante a diretora de Marca e Comunicação. “Continuaremos a reforçar a presença digital da marca, investir em campanhas que destaquem os nossos valores e fatores de diferenciação e apostaremos ainda mais na experiência do cliente”, diz Vânia Guerreiro. Além disso, a empresa vai continuar a comunicar a política de sustentabilidade e a trabalhar para oferecer soluções cada vez mais alinhadas com as necessidades do consumidor contemporâneo. “O objetivo é manter a iServices como a primeira escolha dos consumidores quando procuram um serviço de confiança nas áreas de reparação, recondicionamento e reutilização de equipamentos eletrónicos”, conta, revelando que para este ano está prevista a expansão da rede de lojas, tanto a nível nacional como internacional. Em plano está também a diversificação da oferta de serviços e o reforço da presença no mercado empresarial. “Além disso, continuaremos a investir na digitalização e em soluções sustentáveis para garantir um crescimento responsável e alinhado com as necessidades dos consumidores”.



oferecer soluções tecnológicas mais sustentáveis, alinhadas com as preocupações ambientais dos consumidores modernos. Olhando para o futuro, a ambição da iServices é clara: continuar a crescer, a inovar e a consolidar a sua posição de referência no setor. “Vamos apostar na expansão da rede de lojas, diversificar a nossa oferta de serviços e reforçar a presença no mercado empresarial”, revela Vânia Guerreiro. A digitalização e a melhoria contínua da experiência do cliente são também prioridades para 2025. E no que toca a prémios, a empresa não trabalha em função deles, mas reconhece a importância do reconhecimento público. “O nosso foco principal está nos clientes e na qualidade do serviço que prestamos diariamente. Se isso nos permitir revalidar estas distinções no próximo ano, será um sinal de que estamos a seguir o caminho certo”, conclui a diretora de Marca e Comunicação.

# COFIDIS ALÉM DO CRÉDITO



A Cofidis dá às pessoas a confiança e os meios para realizarem os seus projetos e protegerem as suas conquistas, através de soluções de crédito e seguros que criam igualdade de oportunidades e promovem um crescimento responsável e sustentável, sempre de pessoas para pessoas. “Mais do que uma instituição financeira, somos um parceiro ao lado dos nossos clientes e parceiros ao longo da vida”, afirma a Head of Brand, Rita Tomé Duarte. “Queremos que encontrem em nós não apenas soluções financeiras, mas uma relação de proximidade, confiança e transparência”, diz. A assinatura da marca - “De pessoas para pessoas” – reflete precisamente esta visão. “Sabemos que a vida financeira tem altos e baixos e que cada decisão importa. O nosso papel é estar presente, ajudando cada cliente a tomar decisões informadas e responsáveis, ajustadas às suas necessidades e aspirações”, observa. O propósito define não apenas o que a marca diz, mas a forma como se liga a quem nela confia: com clareza, transparência e

proximidade. “Sabemos que o setor financeiro pode ser complexo e que os clientes e parceiros valorizam uma comunicação simples, direta e acessível, que os ajude verdadeiramente a tomar decisões informadas”. Mas comunicar vai além das palavras. “Queremos que cada interação seja uma experiência de confiança e proximidade. Por isso, privilegiamos um atendimento humano, próximo e personalizado, reforçando o nosso compromisso de sermos um parceiro financeiro ao longo da vida”. A marca não se limita a transmitir mensagens institucionais, procura criar experiências que consolidem a relação de confiança com clientes e parceiros. A autenticidade do propósito vê-se nas ações da Cofidis e no impacto real que geram. A abordagem ao crédito, aos meios de pagamento e aos seguros baseia-se na responsabilidade e na transparência. “Queremos que os nossos clientes e parceiros tenham sempre as ferramentas certas para uma gestão financeira consciente e segura. O nosso

Proximidade, confiança e transparência. É esta tríade que define o compromisso da Cofidis com os seus clientes. Mais do que disponibilizar soluções financeiras, a marca assume-se como um parceiro que capacita as pessoas a realizarem os seus projetos e protegerem as suas conquistas. A Head of Brand, Rita Tomé Duarte, explana o propósito.



**Mais do que uma instituição financeira, somos um parceiro ao lado dos nossos clientes e parceiros ao longo da vida**



**Queremos que encontrem em nós não apenas soluções financeiras, mas uma relação de proximidade, confiança e transparência**



## PREPARAR PARA O FUTURO

É um compromisso de longo prazo que a Cofidis tem com a educação e a inclusão financeira. “Acreditamos que o conhecimento e o acesso a soluções responsáveis são essenciais para criar mais oportunidades para todos”, justifica a Head of Brand, Rita Tomé Duarte. A marca investe, pois, em programas que “fazem realmente a diferença”. O Personal Finance MBA, desenvolvido em parceria com a Magma Studio, já ajudou mais de 26.000 estudantes universitários a aprender a gerir melhor o seu dinheiro e tomar decisões financeiras mais seguras. Paralelamente, a colaboração com a Junior Achievement Portugal leva a literacia financeira às escolas, para que os mais jovens desenvolvam desde cedo competências que os preparem para o futuro. O compromisso da Cofidis não se esgota, porém, na educação. A empresa aposta também na empregabilidade e na reintegração de pessoas em situação de vulnerabilidade, como se vê no acolhimento do Café Joyeux na sua sede, as Natura Towers. Este espaço emprega pessoas com deficiência intelectual, oferecendo-lhes novas perspetivas de vida. Além disso, a parceria com a Associação CRESCER contribui para a reintegração de pessoas em situação de sem-abrigo, dando-lhes oportunidades “reais” para recomeçarem. O Contas Connosco é outro exemplo concreto do compromisso com a literacia financeira. Desde 2014, esta plataforma disponibiliza milhares de conteúdos educativos, simuladores e guias práticos, ajudando os clientes a tomarem decisões financeiras mais equilibradas e informadas.

compromisso social é mais do que palavras. A educação financeira e a inclusão social são áreas onde queremos continuar a fazer a diferença, porque acreditamos que um propósito forte se mede pelo que fazemos, e não apenas pelo que dizemos”, explica Rita Tomé Duarte. Esta abordagem tem eco também na escolha dos parceiros, desde as políticas de compras até às parcerias estratégicas. A Cofidis colabora com organizações que partilham os seus valores de sustentabilidade, ética e inclusão. A parceria com o Grupo Ageas Portugal, por exemplo, reforça a oferta de seguros dentro de um enquadramento de confiança e transparência. Além disso, aposta também em parcerias com impacto social, como a Junior Achievement Portugal, a Associação CRESCER e o Café Joyeux, garantindo que os projetos que a marca apoia geram mudanças concretas na vida das pessoas. “Uma marca com propósito vai além do negócio – cria impacto real na vida das pessoas”, afirma, sustentando que, hoje, ser relevante não basta. “Queremos continuar a fazer

a diferença no futuro. O nosso propósito dá coerência às nossas decisões e garante que inovamos de forma sustentável e responsável”. Os consumidores estão cada vez mais atentos ao impacto das marcas na sociedade. Segundo Rita Tomé Duarte, “os consumidores de hoje são mais exigentes e esperam marcas que assumam compromissos reais com questões sociais e ambientais. A confiança e a lealdade são as maiores recompensas”. A pandemia acelerou esta tendência, fortalecendo a importância de propósitos claros e impactantes. Para a Cofidis, a relevância da marca passa por garantir que cada decisão estratégica contribui para um impacto positivo e duradouro. A inovação e a sustentabilidade são dois eixos fundamentais para a evolução da marca. A empresa aposta em soluções digitais intuitivas e transparentes, reforçando a sua abordagem de crédito responsável. A ambição da Cofidis, essa, é continuar a crescer com impacto positivo, reforçando o compromisso com a inclusão financeira, a sustentabilidade e a inovação responsável.

# TECNOLOGIA E TALENTO, A FÓRMULA SYNCHRO



Ser um parceiro na execução das estratégias de marketing e vendas das marcas, com um foco inequívoco nas pessoas. Este é o propósito da Synchro Sales, uma área de negócio que acredita que a combinação entre tecnologia, talento humano e formação contínua é o caminho para maximizar resultados e construir relações comerciais sustentáveis. “Efetuamos o match entre os colaboradores mais adequados, a sua formação e gestão, e as estratégias de marketing e vendas das marcas”, afirma a diretora executiva sul da Synchro Sales, Elisabete Roxo. É desta interseção entre talento e estratégia que nascem soluções inovadoras, sempre alinhadas com as necessidades do mercado e dos clientes. A abordagem da Synchro Sales

distingue-se pela flexibilidade e capacidade de adaptação. Num cenário em que as dinâmicas comerciais mudam constantemente, a área de negócio responde com agilidade, assegurando que as estratégias comerciais das marcas estejam sempre alinhadas com os desafios do mercado. “A Synchro Sales oferece soluções extremamente flexíveis, podendo ajustar-se rapidamente a qualquer mudança, tanto em termos qualitativos quanto quantitativos”, garante Elisabete Roxo. A integração de tecnologia de ponta é um dos pilares que permite à Synchro otimizar os indicadores de sucesso das equipas comerciais. Com ferramentas que monitorizam e fornecem informações comerciais em tempo real, a área de negócio assegura uma atuação eficiente e

Une talento e estratégia, garantindo que as marcas chegam ao mercado com impacto e autenticidade. A Synchro Sales combina tecnologia e a força humana para criar experiências comerciais que geram resultados, sempre com as pessoas no centro das decisões. A diretora executiva Sul, Elisabete Roxo, partilha o propósito da empresa do Grupo Egor.

informada, sem perder de vista a essência humana das transações. “Continuamos a acreditar que o consumidor, ao comprar e consumir, procura não apenas satisfazer uma necessidade objetiva, mas também uma necessidade emocional, que passa por uma experiência onde a relação humana está maioritariamente presente”, sublinha a porta-voz. Os desafios das empresas na gestão das operações comerciais são diversos, desde a proliferação de canais de comunicação até à desumanização das interações impulsionada pela inteligência artificial. A área de negócio posiciona-se como um facilitador, proporcionando equipas qualificadas e soluções adaptadas para transformar estratégias em resultados concretos.

Parte do Grupo Egor, especialista em recrutamento, seleção e formação há quase quatro décadas, a Synchro Sales capitaliza este know-how para oferecer serviços que combinam tecnologia e talento. “construímos sempre, em conjunto com os nossos clientes, as melhores soluções, alocando os profissionais mais qualificados para alcançar o crescimento pretendido”, comenta Elisabete Roxo. O compromisso da Synchro Sales é claro: potenciar a força humana no centro das estratégias comerciais, garantindo que marcas e consumidores se conectam de forma significativa. Porque, na interseção entre tecnologia e pessoas, está o verdadeiro valor da performance comercial sustentável.

**O nosso propósito faz-nos caminhar e crescer com os colaboradores, contribuindo para uma sociedade mais sustentável, onde todos podemos ter um papel importante e ativo no crescimento económico**



# COM A PÁSCOA À PORTA, não coloque todos os ovos no mesmo cesto!

**Precisa de reforçar a sua força comercial com um parceiro confiável?**  
A **Synchro Sales** pode ser a extensão da sua equipa!

## **O que nos diferencia?**

- Promotores especializados e equipas de vendas.
- Gestão de operações promocionais e comerciais.
- **Mais de 40 anos de experiência** do Grupo EGOR

**Ajudamos marcas a vender mais e a ganhar visibilidade no mercado!**  
Veja como no QR Code.





# MUITO MAIS DO QUE PEIXE CONGELADO

O propósito de uma marca tem que ver com o impacto que a mesma deseja causar no mundo. Para a Gelpeixe, esse caminho faz-se honrando o passado, mas a olhar para o futuro. Com 48 anos de história, esta empresa familiar, portuguesa e industrial, mantém uma forte ligação ao mar e o sonho de levar os seus alimentos congelados a todas as mesas de Portugal, bem como o melhor da gastronomia portuguesa além-fronteiras.

“Somos Gelpeixe, muito mais do que peixe”, afirma a administradora, Lídia Tarré, destacando que a oferta vai desde as entradas às sobremesas. Todavia, o seu verdadeiro diferencial está na forma como nutre vidas: através da pertença, da partilha e da segurança, e proporcionando mais sabor e mais saúde. “Temos muito claro que, para que o nosso propósito seja real, tem de ser vivido e sentido de dentro para fora, pelas nossas pessoas, parceiros, fornecedores, consumidores e comunidade” reforça.

A empresa assume o compromisso de integrar um sistema maior, reconhecendo a importância de cada elo da cadeia de valor, desde

os pescadores até aos consumidores finais. Com uma cultura corporativa forte, denomina este espírito como “alma Gelpeixe”, um conceito materializado numa árvore simbólica na entrada das instalações. Todos os anos, no aniversário do fundador, o avô Francisco, novas folhas são adicionadas a esta árvore, com o nome de colaboradores

**Há longos anos que o employer branding faz parte da realidade da Gelpeixe. As nossas pessoas são as principais e primeiras embaixadoras**

que já têm mais de três anos de casa – uma homenagem ao compromisso e à dedicação. O reconhecimento das suas pessoas é uma das marcas da empresa. “Temos vários momentos de partilha ao longo do ano: a festa da Gelpeixe, em janeiro; o Summer Meeting, em junho; a Sunset Party, em setembro – que, em 2024, foi palco de um pedido de casamento –; e o nosso tradicional almoço de Natal”, destaca a responsável. Além disso, celebra marcos importantes na carreira dos colaboradores: uma taça de cristal aos dez anos de casa, um relógio aos 25 e a viagem dos sonhos aos 35 anos. “Aqui, todos ganham acima do salário mínimo nacional e distribuímos uma percentagem dos resultados pelas nossas pessoas”, afirma. A aprendizagem contínua é outro pilar essencial. A Gelpeixe promove visitas a outras empresas, desenvolve competências com os seus colaboradores e investe nas academias de liderança, proporcionando novas perspetivas sobre a vida e os valores individuais de cada um. “O propósito das marcas

Tem “alma Gelpeixe” e assume-se como sendo mais do que uma marca de alimentos congelados. É um projeto com quase cinco décadas de história, que aposta na inovação, sem perder a identidade familiar e o compromisso com as suas pessoas.

# ALMA GELPEIXE

Onde a alma é o segredo do negócio.

Na Gelpeixe, o sucesso nasce da dedicação e de uma cultura organizacional única, que valoriza as pessoas como o coração da empresa.

Etelvina Marques  
desde 1980

Fernando Carrilho  
desde 1988

Renato Almeida  
desde 1995

Ana Cardoso  
desde 1996

Alexandrina Marques  
desde 1997

Mário Henriques  
desde 1997

Natália Magalhães  
desde 1997

Dulce Brito  
desde 1999

Dário Dias  
desde 2001

Paula Godinho  
desde 2008

#ALMAGELPEIXE

Ângelo Dias  
desde 2021

# HALIBUT COMPROMISSO COM A PELE



“Estar presente sempre que a pele pede um cuidado especial, seja esse cuidado uma assadura da fralda, uma queimadura, uma ferida ou outra lesão da pele”. Este é o propósito da marca Halibut, nas palavras da Brand Manager, Mariana Tracana. E é com base neste propósito que a marca da Medinfar Consumer Health define estratégias, planos de ação e prepara o futuro. “O propósito da marca é a linha orientadora para tudo o que fazemos e todas as decisões que tomamos”, revela a porta-voz. Influencia a estratégia e garante a sua consistência, o pipeline de inovação, a relação emocional com os consumidores e a autenticidade da comunicação, assegurando a coerência na narrativa da marca. A marca Halibut posiciona-se em dois segmentos: cicatrizantes de pele e muda da fralda. É sobre este último território que costuma ter mais associações

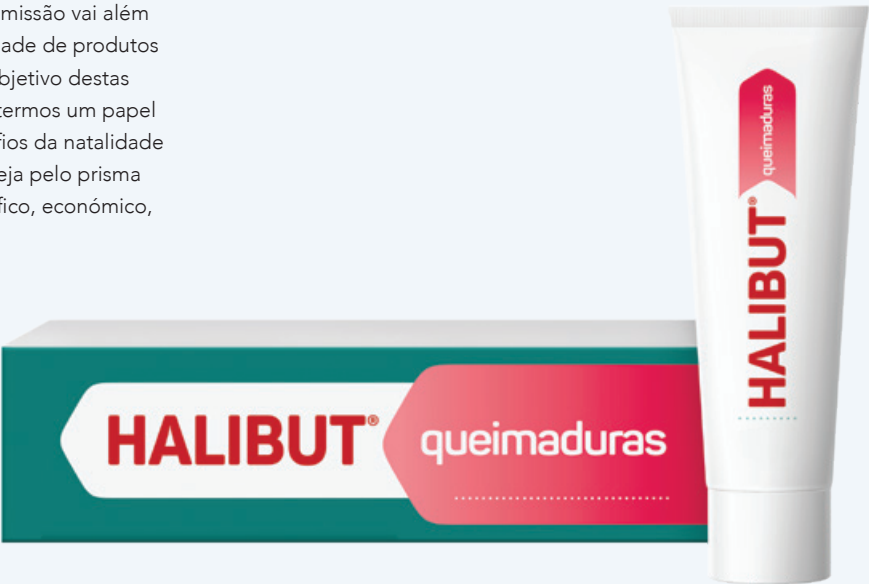
a causas, principalmente de cariz social, mas também de literacia para os cuidados de saúde dos bebés. Exemplo disto é o apoio ao Banco do Bebê, que conta já com vários anos de relação, e, o ano passado abraçou mais uma instituição, a Ajuda de Berço. “Enquanto marca 100 % portuguesa e líder na categoria de muda da fralda, a nossa missão vai além da disponibilidade de produtos – e o grande objetivo destas associações é termos um papel ativo nos desafios da natalidade em Portugal, seja pelo prisma sociodemográfico, económico,

No universo das insígnias portuguesas, a marca Halibut destaca-se pelo seu compromisso inabalável com o cuidado da pele. Dedica-se a cuidar da pele em momentos que exigem atenção especial, como assaduras, queimaduras ou feridas. Um propósito que orienta a estratégia da marca, influenciando decisões criativas e garantindo uma comunicação autêntica, que ressoa junto dos consumidores, revela a Brand Manager, Mariana Tracana.

seja pelo impacto que a chegada de um bebé tem na família, no lar ou na mulher”, comenta. Mais do que estar presente na narrativa da marca, o propósito da marca Halibut reflete as ações

que esta define e implementa diariamente. E isto – diz – é o que lhe confere autenticidade, evitando que seja percecionado como um mero discurso de marketing. Ter um propósito

**O propósito da marca Halibut, mais do que estar presente na narrativa da marca, reflete as ações que definimos e implementamos diariamente. E isto é o que lhe confere autenticidade**



MARCAS  
CONSCIENTES

“O contexto social, econômico e tecnológico é o grande impulsionador de mudança no mundo, e o marketing não é exceção”, começa por dizer a Brand Manager de Halibut, Mariana Tracana. Estas mudanças moldam também as expectativas e comportamentos dos consumidores, que estão cada vez mais céticos e mais informados. Também por isto, valorizam cada vez mais marcas que demonstrem autenticidade e credibilidade, consciência social e ambiental, experiências e emoções. “Enquanto há uns anos o foco seria a disponibilidade de soluções/produtos e preço, hoje os consumidores querem um impacto positivo e conexão emocional com as marcas. E tudo isto, pode resumir-se no propósito de uma marca”, observa.

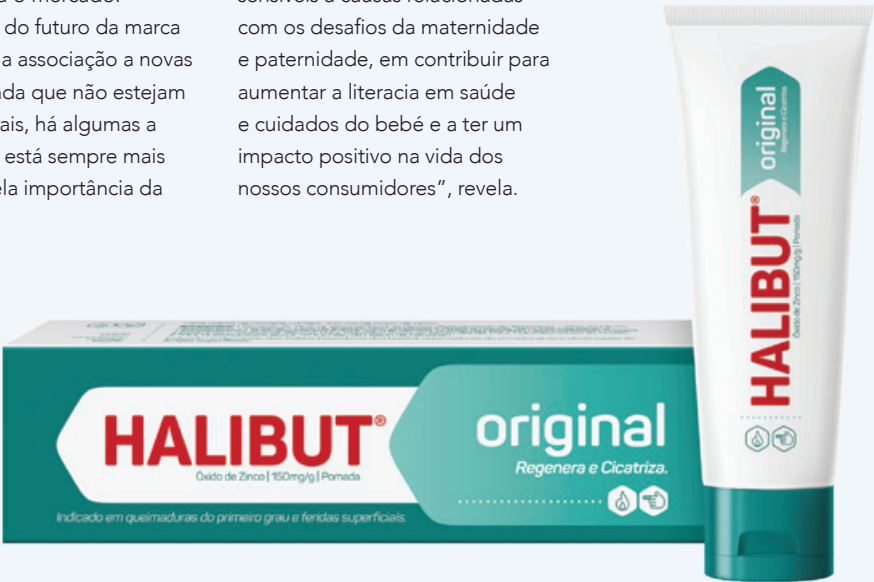


**Ter um propósito claro e bem definido, num mercado cada vez maior e mais competitivo, possibilita às marcas diferenciarem-se e estabelecerem uma relação emocional com os consumidores**

claro e bem definido, num mercado cada vez maior e mais competitivo, possibilita às marcas diferenciarem-se e estabelecerem uma relação emocional com os consumidores. E, naturalmente, o consumidor valoriza as marcas que assumem causas, principalmente a nova geração de consumidores, que prioriza aquelas que demonstram compromisso com causas relevantes. “Num mundo onde a oferta é cada vez maior, marcas que conseguem estabelecer este reconhecimento junto dos seus consumidores são recompensadas pela escolha no momento da compra e por consumidores leais”, observa, sustentando que alinhar o propósito da marca com a inovação é o que permitirá às marcas lançar produtos

relevantes e com impacto positivo para o mercado. No caminho do futuro da marca Halibut está a associação a novas causas. E ainda que não estejam definidas quais, há algumas a que a marca está sempre mais sensível. “Pela importância da

categoria, estaremos sempre mais sensíveis a causas relacionadas com os desafios da maternidade e paternidade, em contribuir para aumentar a literacia em saúde e cuidados do bebé e a ter um impacto positivo na vida dos nossos consumidores”, revela.



# SE EU NÃO GOSTAR DE MIM, QUEM GOSTARÁ?



Há mais de 30 anos que o propósito de Matinal é o autocuidado. Algo que nasce num contexto em que muito se fala de superação, atingimento de objetivos, de dar de nós ao mundo e aos outros, e que só é possível fazê-lo se começarmos por pensar em nós mesmos. É assim que o Head of Brand Management and Markets Development, José Pedro Silva, explica esta filosofia que vem de um papel social e cultural que a marca "sempre teve". Esclarece que o propósito da insígnia é levar o consumidor a "questionar e valorizar o seu 'eu', fazendo-o refletir sobre aquilo que lhe acrescenta valor e fazendo assim com que seja fácil optar pelas melhores soluções em cada tomada de decisão". Este trajeto, ao longo de 32 anos, passou por várias mudanças, mas permanece centrado na sua mensagem principal. "O melhor de mim" e "Desperto o

melhor de mim para o mundo" são outras duas assinaturas que foram recentemente adotadas e "que corroboram a promessa de bem-estar e autocuidado que a marca defende, permitindo interpretações contemporâneas a cada era da marca", como afirma o responsável. Contudo, este percurso tem sido marcado por alguns desafios devido ao posicionamento premium que Matinal tem, num claro contexto de comoditização da categoria, multiplicando a complexidade de manter a consistência junto de um consumidor e mercado em constante evolução e cada vez mais exigente, onde a marca tem mantido a sua relevância, fazendo com que seja necessário manter uma consistência apesar da transformação do mercado ao mesmo tempo que quer manter a relevância. Para tal, tem sido necessário atualizar e reinterpretar códigos de marca, inovar o portefólio, e explorar formas de comunicação distintas sem nunca perder relevância e o foco no propósito, a identidade, e a razão de ser da marca. A prioridade de Matinal é a relevância para os seus consumidores em territórios como o autocuidado, o autoconhecimento, que são "determinantemente influenciados" pela envolvente. Por isso, há uma preocupação em contribuir "para um amanhã

O autocuidado. Este é o mote que há mais de 30 anos inspira a Matinal a promover o autocuidado como o seu propósito. Uma marca que, por si só, é motivo de escolha de muitos consumidores portugueses, distinguindo-se da restante oferta do mercado. Para os consumidores da marca, "ser Matinal é suficiente" para um produto se tornar rapidamente na melhor escolha. O Head of Brand Management and Markets Development, José Pedro Silva, partilha esta convicção, acrescentando que a marca tem apostado na qualidade e na inovação dos produtos.



**Nas últimas três décadas, a marca tem trazido novos conceitos de produtos em várias categorias – no leite, na manteiga e no queijo fresco**

melhor", que não se reflete apenas no domínio individual mas também no domínio individual, e no domínio da sustentabilidade nas várias dimensões que esta

palavra agrega. Prova disso são as embalagens de leite que têm o certificado da Carbon Trust. Feitas de 87 % de material renovável de origem vegetal, contam com



## 2024 representa mais um marco, com o lançamento de Matinal Livre

alimento “atual, relevante e com visão de futuro”. Este produto surge no seguimento de uma análise dos hábitos e tendências dos consumidores e intensivo trabalho de desenvolvimento de produto. Verificou-se que a manutenção e prevenção na saúde e no bem-estar continuam a ser o foco desde a covid-19, com 89 % das pessoas a priorizarem a saúde e bem-estar como um dos critérios de escolha de consumo mais relevantes. Assim, a grande novidade é que, pela primeira vez num leite UHT, é utilizada uma tecnologia que permite a adição de bifidobactérias HT-Bifidobacterium longum CECT 7347, submetidas a tratamento térmico, ou seja, tindilizadas. É este processo que – diz – distingue o Matinal Livre de outros leites sem lactose e com vitamina D. O apoio da Sociedade para a Inovação em Microbioma e Probióticos (SPIMP), uma organização científica sem fins lucrativos dedicada ao conhecimento científico, pesquisa, aplicação clínica e divulgação do microbioma e probióticos e do seu impacto na saúde. O responsável observa que esta colaboração SPIMP confere “a máxima evidência científica” no que diz respeito às suas características.



é a prova da elasticidade que a marca consegue ter e a forma “disruptiva” como se afirma: um posicionamento premium que é alavancado pela inovação e valor acrescentado, mais do que pelo universo visual ou executivo. Explica que é uma inovação que vem antecipar o futuro do leite, “conferindo-lhe características que, até agora, pareciam impossíveis” e é também uma “demonstração concreta” de que o leite é um

certificações associadas à produção sustentável de cada matéria-prima. José Pedro Silva adianta que, em todos os produtos que lança, a insígnia procura otimizar o perfil dos materiais de embalagem, com uma “abordagem multidisciplinar” na gestão e reutilização de recursos, que exige o envolvimento e flexibilidade em toda a cadeia de abastecimento e de toda a equipa interna. A Matinal sabe que, com o seu posicionamento, não basta comunicar, sendo essencial destacar-se e entregar, através de todas as suas propostas, mais valor do que as restantes marcas destas categorias. Em particular, o portefólio é crítico nesta materialização. José Pedro Silva observa que Portugal está, muitas vezes, “na vanguarda da inovação”. Diz ainda que a dimensão deste mercado é “significativa” e que muitos consumidores estão atentos às inovações. Por essa razão, nas últimas três décadas, a marca tem trazido novos conceitos de produtos em várias categorias – no leite, na manteiga e no queijo fresco – e que o caminho de inovação passa por continuar a encontrar novos espaços de desenvolvimento. A primeira prova disso está presente no seu início, em 1993, quando foi protagonista “da maior mudança na percepção da excelência do leite enquanto alimento”, com o lançamento do leite selecionado. Em 2017, voltou a inovar com o leite selecionado Matinal

Leve. José Pedro Silva reforça a ideia de que a marca tem de acompanhar as tendências, algo que é demonstrado com a gama de queijo fresco e a proposta mais recente de cottage, que surgem no seguimento de uma procura crescente de snacks. Para os que procuram um “first layer”, existe ainda a oferta de manteiga magra, líder no segmento, ou uma proposta sem lactose. Com estes exemplos, o profissional declara que é “fulcral” defender um portefólio que consiga oferecer soluções para diferentes oportunidades de consumo. Este esforço de inovação não só é reconhecido pelos consumidores, mas também por organizações, como é o caso do leite Matinal, que foi o primeiro a ter a certificação do Instituto Português da Qualidade (IPQ). O Head of Brand Management and Markets Development garante que isto se deve à certificação de qualidade, que acompanha todas as etapas de produção e à política de “inovação seletiva”. Comenta ainda que, não só é relevante esta distinção, como solidifica o papel enquanto “marca vanguardista”, ao ter sido pioneira. 2024 representa mais um marco de Matinal, com o lançamento de Matinal Livre, que representa “uma nova era de inovação da marca e da categoria”. Este é um leite sem lactose, com vitamina D e com fermentado de bifidobactérias tindilizadas, e que contribui para o bem-estar digestivo e imunitário. O profissional considera que esta

### O FUTURO

Relativamente aos planos para 2025, o futuro da Matinal passa por focar no fortalecimento da relação com os consumidores, revela o Head of Brand Management and Markets Development, José Pedro Silva. Nesse âmbito, é objetivo ajudá-los a “olhar para dentro, a procurar aquilo que os motiva e a ser parte da solução num contexto onde a saúde e o bem-estar individuais muitas vezes se vêem comprometidos por rotinas agitadas, despriorizadas face a outras necessidades de curto prazo, negligenciadas em função dos outros”. “Queremos continuar a inovar e a trazer experiências de consumo relevantes, sempre com o foco de trazer mais valor a ocasiões que já são as do dia a dia”, conclui.

# UMA MARCA QUE ALIMENTA



A Mimosa faz parte da vida dos portugueses há décadas, marcando presença em pequenos-almoços, lanches e momentos de partilha em família. A par da sua notoriedade, a marca tem um compromisso profundo com a nutrição e o bem-estar. Um propósito que vai além de colocar produtos nas prateleiras dos supermercados e que se traduz numa missão clara: promover uma alimentação equilibrada e acessível para todos.

Segundo a Head of Brand Management and Markets Development, Teresa Bruno, a Mimosa tem um papel ativo na promoção de hábitos saudáveis e na educação nutricional. "Queremos ir além do produto e ter um impacto real na vida das pessoas", afirma, sublinhando que a marca trabalha continuamente para desenvolver soluções inovadoras que respondam às necessidades atuais dos consumidores.

A qualidade é, pois, um dos pilares fundamentais da marca. Desde a seleção do leite até à criação de novos produtos, investe constantemente em investigação e desenvolvimento. A sua preocupação vai além do sabor ou da textura: cada produto é pensado para oferecer benefícios nutricionais específicos,

sempre alinhados com estilos de vida e dietas emergentes.

Nos últimos anos, a Mimosa tem vindo a alargar a sua oferta com opções adaptadas a diferentes perfis de consumidores. Do leite sem lactose aos produtos enriquecidos com vitaminas e minerais, a marca procura responder aos desafios da atualidade sem comprometer a sua identidade. "A nossa missão é garantir que todas as famílias encontram na Mimosa um aliado na sua alimentação", reforça Teresa Bruno.

Para os portugueses, Mimosa representa tradição, família e bem-estar. Mas é mais do que isso: tem um carácter inovador, sustentável e social. Com uma presença em mais de 90 % das famílias portuguesas, a grande ambição é manter-se relevante, acompanhando de perto as novas tendências nutricionais e comportamentais. A marca quer estar ainda mais próxima dos consumidores, não apenas no seu dia a dia, mas também no seu imaginário, conquistando uma ligação emocional e cognitiva tão forte quanto a sua posição no mercado.

Mais que uma marca de lácteos, a Mimosa é uma marca de alimentação ou, por outras palavras, uma marca que alimenta. E isso significa mais do que nutrir:

A Mimosa não é apenas uma marca de laticínios – é uma marca que alimenta. Há décadas a cuidar de todos os portugueses, tem um propósito claro: nutrir, inspirar e cuidar. Mais do que leite, oferece bem-estar, qualidade e inovação, acompanhando cada geração com o compromisso de um futuro mais saudável. Isso mesmo revela à Briefing a Head of Brand Management and Markets Development, Teresa Bruno.

é inspirar hábitos, despertar memórias e proporcionar experiências. Seja através da energia de uma gama rica em proteína, do conforto de uma torrada com manteiga acabada de fazer ou da alegria de um lanche equilibrado, a marca influencia não só o que se consome, mas também a forma como se vive a alimentação.

Enquanto love brand, a Mimosa tem o potencial de aprofundar a sua ligação emocional com os consumidores. Quer continuar

a ser uma marca inclusiva e comprometida, onde a dimensão humana vai além da funcionalidade dos seus produtos. O seu propósito – "cuidar de todos os portugueses" – não só reforça a identidade da marca, como cria um vínculo autêntico e duradouro com os consumidores. Num mercado onde a lealdade é impulsionada pela partilha de valores, sabe que um propósito bem definido é o que orienta a inovação, garantindo que os seus produtos evoluem em sintonia com as necessidades e



O mimo torna-te mais forte?

79%

dizem que sim.

É parte de nós.

## O propósito – "cuidar de todos os portugueses" – não só reforça a identidade da marca, como cria um vínculo autêntico e duradouro com os consumidores



### AQUI HÁ MIMO

"O mimo não é demais". É com base nesta premissa que a Mimosa quer promover mudanças e ações transformadoras na sociedade, pois essa sempre foi a sua missão enquanto marca que cuida. "O "mimo" não é tão somente um território de marketing. É a nossa visão da alimentação e da sua importância no dia a dia de todos. Mimar através da alimentação é alimentar para além da nutrição", diz a Head of Brand Management and Markets Development, Teresa Bruno. E por estar consciente da sua responsabilidade e do seu impacto na sociedade, a marca avançou com o estudo sobre o "estado do mimo" em Portugal, e a sua manifestação através da alimentação. Mais do que grandes gestos, o mimo vive nas pequenas rotinas diárias, como preparar o pequeno-almoço ou organizar uma lancheira. São estas ações que reforçam laços, criando uma ligação emocional entre gerações e contribuindo para uma sociedade mais mimada, ou seja, mais empática. Esta abordagem transforma a alimentação num ato de carinho e atenção, que vai além da nutrição, envolvendo emoções e relações. Daí a convicção da marca: "o mimo não estraga e torna as pessoas melhores".

expectativas dos consumidores. Num contexto de crescente consciencialização social e ambiental, os consumidores procuram marcas que reflitam os seus valores. Hoje, qualidade já não é um diferencial – é um dado adquirido. As expectativas vão além disso: os consumidores querem marcas que impactem positivamente a sociedade, assumindo compromissos reais com a sustentabilidade, a responsabilidade social e a ética. A responsabilidade da Mimosa não se esgota, pois, na qualidade nutricional. A sustentabilidade é outro dos eixos estratégicos da marca, que tem vindo a reforçar práticas sustentáveis em toda a cadeia de produção. Desde a redução do desperdício alimentar até ao desenvolvimento de embalagens mais ecológicas, a empresa está empenhada em minimizar o seu impacto ambiental. Além disso, colabora ativamente com produtores nacionais, promovendo uma agricultura mais sustentável, garantindo que o leite que chega às famílias portuguesas é de origem controlada e produzida de forma responsável.

A educação nutricional é outra das grandes apostas da marca, através de iniciativas que visam sensibilizar

a população para escolhas alimentares mais equilibradas. Desde campanhas em escolas, ativações e experiências de marca, à partilha de informação através dos seus canais digitais, a Mimosa procura ajudar os consumidores a fazer escolhas mais informadas.

"Acreditamos que uma alimentação equilibrada começa na informação", explica Teresa Bruno, destacando a importância de se combater a desinformação sobre nutrição.

Com um olhar voltado para o futuro, a Mimosa continua a investir em soluções que respondam às mudanças de comportamento dos consumidores. A digitalização e a personalização da experiência de consumo são algumas das áreas que a marca pretende explorar, sem nunca perder de vista o seu compromisso com a qualidade e a saúde.

No final do dia, a Mimosa quer continuar a ser mais do que uma marca de lácteos. Quer ser uma aliada de confiança para as famílias, um impulsionador de melhores hábitos alimentares e uma marca que se reinventa sem perder a essência. "O nosso propósito é claro: queremos fazer parte de um futuro mais saudável e saboroso", remata Teresa Bruno.

# NISSAN EVOLUÇÃO SUSTENTÁVEL

A mobilidade elétrica está a redefinir o futuro da indústria automóvel, e a Nissan tem sido uma das marcas pioneiras nesta transformação. Com modelos como o Nissan Leaf e o Nissan Ariya, a marca japonesa aposta numa condução mais sustentável, eficiente e tecnologicamente avançada.

O Nissan Leaf foi um dos primeiros veículos 100 % elétricos a conquistar o mercado global, tornando-se uma referência no setor. Agora, a Nissan prepara-se para reinventar este icónico modelo. A nova geração deste modelo, prevista para chegar a Portugal no início de 2026, será um SUV elétrico, acompanhando a tendência do mercado.

Construído sobre a plataforma CMF-EV, que também suporta o Ariya, o futuro Nissan Leaf promete maior autonomia, desempenho melhorado e um design mais robusto. Esta evolução marca um ponto de viragem para um modelo que sempre simbolizou a transição para a mobilidade elétrica acessível e eficiente.

Por sua vez, o Nissan Ariya representa uma nova era para os SUV elétricos. Combina design

sofisticado, tecnologia avançada e uma autonomia de até 404 km, na versão Engage, equipada com uma bateria de 63 kWh e até 536 km com a bateria de 87 kWh. Para os primeiros clientes, a Nissan oferece um ano de carregamento elétrico gratuito, um incentivo que reforça o compromisso da marca com uma transição suave para a mobilidade sustentável. O Ariya alia conforto, conectividade e desempenho, respondendo às necessidades dos condutores modernos.

Já para quem procura um SUV elétrico com um espírito desportivo, a marca prepara o lançamento do Ariya NISMO. Esta versão de alto desempenho contará com 320 kW (435 cavalos) de potência, aceleração mais rápida e um design aerodinâmico otimizado para uma condução mais agressiva.

Elementos como o spoiler traseiro e um para-choques inferior prolongado conferem ao Ariya NISMO uma identidade distinta, garantindo uma estabilidade reforçada em velocidades mais elevadas. Este modelo representa a fusão entre eficiência elétrica e performance desportiva.

Empenhada em eletrificar a sua

Empenhada em liderar a transição da indústria automóvel para a mobilidade elétrica, a Nissan traçou uma meta ambiciosa: vender apenas veículos elétricos na Europa até 2030. Com modelos como o Nissan Leaf e o Nissan Ariya, e investimentos na sua fábrica de Sunderland e em tecnologias inovadoras como o V2X, a marca japonesa está a construir um futuro onde a mobilidade sustentável não é apenas uma opção, mas a norma.

**Com o Nissan Leaf a evoluir para um SUV elétrico e o Ariya a consolidar-se como uma opção premium no segmento, a marca japonesa continua a liderar a transição para um futuro onde a mobilidade 100 % elétrica será a norma**

gama e reforçar o seu papel no futuro da mobilidade, a Nissan tem como meta vender apenas veículos elétricos na Europa até 2030. Este é um compromisso

sustentado por investimentos massivos, como os três mil milhões de libras destinados à expansão da sua fábrica em Sunderland, no Reino Unido.

Além disso, a marca aposta em soluções como a tecnologia V2X, que permite aos carros elétricos fornecerem energia a casas e redes elétricas, reforçando a integração entre mobilidade e sustentabilidade.

Com o Nissan Leaf a evoluir para um SUV elétrico e o Ariya a consolidar-se como uma opção premium no segmento, a marca japonesa continua a liderar a transição para um futuro onde a mobilidade 100 % elétrica será a norma.





# Novo Nissan Qashqai

Uma nova oportunidade.



## NISSAN QASHQAI 1.3 mHEV ENGAGE

250€/mês\*

Entrada inicial

5.891€

TAEG 4,9%

Última mensalidade

13.606,50€

Prazo 48 meses

Montante financiado

23.059€

\*Crédito Automóvel c/ reserva de propriedade válido até 31/03/2025 para o Qashqai 1.3 DIG-T (140 CV) mHEV 4x2 M/T Engage, para clientes particulares em Portugal Continental, limitado ao stock existente nos concessionários aderentes. Não inclui pintura metalizada, sem despesas de transporte e documentação. PVP: 28.950,00€ + IUC, para 20.000kms/ano. Comissão abertura contrato: 700,00€. Extinção de reserva: 32,50€. TAN 3,00%. MTIC: 26.494,84€. ISUC à taxa legal em vigor. Crédito sujeito a aprovação pelo Cetelem, marca BNPP PF, S.A., Sucursal Portugal (registo Bdp nº 848), junto do qual se deverá informar. A 23 Portugal, S.A. é intermediário de crédito vinculado, sem exclusividade (registo Bdp 7524). Imagem não contratual. Consumo combinado: 6,3 L/100 km. Emissões de CO<sub>2</sub>: 142 g/km.

# SAMSUNG TECNOLOGIA HUMANIZADA



A Samsung tem-se destacado no mercado europeu de climatização, evidenciando um compromisso sólido com o conforto humano e a sustentabilidade ambiental. Desde a entrada no mercado europeu de ar condicionado comercial em 2005, a empresa tem vindo a reforçar a sua presença, culminando na criação da Samsung Climate Solutions em 2017, que atua em mais de 30 países europeus.

A Head of Marketing da Samsung Climate Solutions for Portugal & Spain, Cláudia Rodrigues, sublinha que o propósito da marca é "assegurar o conforto das pessoas – seja em casa, no trabalho, em lazer ou em descanso". Este compromisso reflete-se no slogan "Sinta o seu bem-estar", que traduz a promessa da marca de entregar "inovação mais humanizada".

"Somos uma marca de confiança e entregamos tecnologia com propósito, assumindo uma postura de responsabilidade e

alinhamento para com as diretivas europeias de forma a cumprir as metas de regulamentação de gases fluorados, no sentido da redução do impacto ambiental. Acreditamos que temos um papel contributivo na redução do consumo energético dos edifícios", diz a porta-voz. A abordagem centra-se no desenvolvimento de tecnologias de climatização líderes do setor, concebidas para melhorar continuamente a forma como vivemos e trabalhamos. A empresa oferece uma gama diversificada de produtos exclusivos que respondem às necessidades de espaço e conforto, tanto em ambientes comerciais como residenciais.

A influência do propósito da marca estende-se às decisões criativas e à comunicação com os consumidores. O slogan "Sinta o seu bem-estar" baseia-se no princípio de que as pessoas se sentem no seu melhor quando conseguem controlar o seu

Em casa, no trabalho, em lazer ou em descanso, a Samsung quer sempre assegurar o conforto das pessoas. É esse o seu propósito, revela a Head of Marketing da Samsung Climate Solutions for Portugal & Spain, Cláudia Rodrigues. E está refletido no slogan – "Sinta o seu bem-estar" –, que traduz a promessa da marca de entregar inovação mais humanizada.

ambiente interior. Os aparelhos de climatização da Samsung são projetados para operar de forma silenciosa e eficiente, garantindo o conforto sem chamar a atenção. A inovação é parte integrante do ADN da marca, ao passo que a sustentabilidade é um pilar central na sua filosofia e negócio. Implementa, pois, diversas iniciativas para promover comportamentos mais amigos do ambiente, desde práticas de produção sustentáveis até à criação de soluções que utilizam materiais reciclados, como plástico oceânico transformado em componentes duráveis para os seus produtos. "A nossa visão para o futuro é ambiciosa e clara: queremos

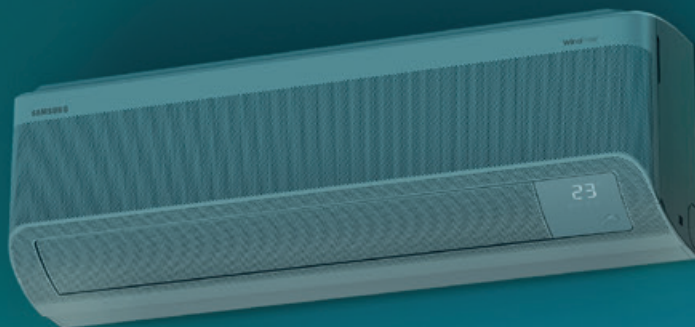
liderar a transição para um mundo mais sustentável", afirma, observando que a redução do impacto ambiental é transversal a todas as áreas de negócio, e é um compromisso particularmente evidente na divisão de sistemas de climatização.

A ambição vai, no entanto, além da inovação tecnológica. "Assumimos o compromisso de educar e capacitar os nossos clientes, parceiros e comunidades sobre a aquisição de hábitos mais sustentáveis. Queremos ser um catalisador e agente para a mudança, capaz de incentivar a adoção de práticas sustentáveis em todos os setores da sociedade", remata.

## A influência do propósito da marca estende-se às decisões criativas e à comunicação com os consumidores



# SAMSUNG



## WindFree™ Sinta o seu bem-estar

A tecnologia WindFree™ da Samsung permite melhorar o conforto interior ao utilizar milhares de micro-orifícios para dispersar o ar fresco uniformemente sem correntes de ar frio. No modo WindFree™, o ar é dispersado suavemente, criando um ambiente de "ar parado" \* que lhe permite manter-se confortavelmente fresco.

O sistema de conforto automático por IA\*\* oferece-lhe um ambiente de bem-estar. Analisa as condições da divisão e os padrões de utilização e ajusta automaticamente a temperatura para criar um ambiente perfeito.



\* A ASHRAE (American Society of Heating, Refrigerating, and Air-Conditioning Engineers) define "Ar parado" como correntes de ar com velocidades inferiores a 0,15 m/s e sem correntes de ar frio. \*\* Para a funcionalidade Conforto Automático por IA, é necessária uma ligação Wi-Fi e uma conta da aplicação Samsung SmartThings. A funcionalidade Conforto Automático por IA armazena os dados, as preferências e os padrões de utilização do utilizador para sugerir as opções mais úteis.



# CRIAR UM FUTURO MELHOR ATRAVÉS DA MOBILIDADE



A Toyota não é apenas uma marca automóvel. É uma marca movida por um propósito claro: construir um futuro melhor através da mobilidade, com soluções inovadoras, seguras, conectadas e sustentáveis, capazes de

**Na Toyota, queremos promover a felicidade para todos. Sim, é curioso, mas é isso que tem definido todas as estratégias da marca**

servir toda a sociedade. Este compromisso está enraizado na cultura japonesa e reflete o legado do chairman da Toyota a nível global, Akio Toyoda, que definiu a missão e os valores da empresa com base na paixão e na inclusão. “Na Toyota, queremos promover a felicidade para todos”, destaca a diretora-geral de Marketing e Experiência do Cliente, Rita Dória. Este princípio guia todas as estratégias e iniciativas, tanto globais como locais. Em Portugal, essa visão ganha forma através de projetos de responsabilidade social, como o “1 Toyota, 1 Missão”, que tem ajudado comunidades carenciadas, e as iniciativas de reflorestação, ativas há mais de 20 anos.

A identidade da Toyota está refletida nos seus produtos e serviços. O Prius, o primeiro híbrido produzido em série no mundo, é um marco da preocupação ambiental da marca. Esta aposta no futuro reforçou-se com o lançamento do Mirai, um automóvel movido a hidrogénio que emite apenas vapor de água, evidenciando o compromisso da Toyota com soluções sustentáveis. Mas o compromisso da fabricante automóvel vai além dos produtos e traduz-se também na experiência do cliente. A marca oferece um dos programas de garantia mais completos do mercado, com até dez anos de cobertura para viaturas que realizem a manutenção na rede Toyota. “É inegável que apresentar aos clientes automóveis mais eficientes e inovadores, com serviços que lhe garantam

Sustentabilidade, inovação e compromisso social são os pilares que orientam a estratégia global e local da Toyota, garantindo que ninguém fica para trás. A diretora-geral de Marketing e Experiência do Cliente, Rita Dória, destaca iniciativas da marca que demonstram o seu compromisso.

tranquilidade e confiança, contribui para construirmos felicidade e um futuro melhor para todos”, reforça a responsável. Em 2023, a Toyota adotou uma nova plataforma de comunicação baseada no conceito “Vamos mais além”. Esta abordagem procura estabelecer uma ligação mais emocional com os clientes, incentivando pequenas mudanças individuais que, no seu conjunto, fazem a diferença. A assinatura da campanha, “cada (x) conta”, reflete essa ideia, onde o “X” pode ser qualquer gesto positivo: uma escolha, um passo, um obrigado ou um simples olá. “Hoje, o cliente está mais ciente do que diferencia a Toyota e reconhece-nos como uma marca de causas, que defende valores superiores e que não se limita ao mero ‘objeto’ automóvel”, explica Rita Dória.

A marca integra a sustentabilidade e a inovação em todas as suas decisões. A Toyota Way, filosofia da empresa, baseia-se na melhoria contínua e no Toyota Production

System (TPS), que se tornou uma referência em gestão para várias indústrias. Além disso, a insígnia desenvolve projetos como a “Woven City”, um laboratório urbano no Japão onde estão a ser testadas soluções de mobilidade conectada para o futuro.

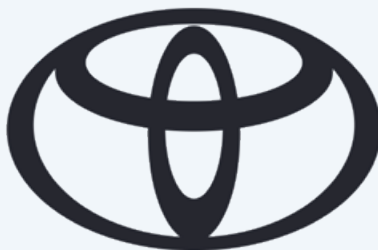
A Toyota assegura que o seu propósito se traduz em ações concretas. Um exemplo disso é o programa “Best Retailer in Town”, que avalia e incentiva os concessionários a oferecerem um serviço de excelência, com foco nos clientes, nos recursos humanos e na comunidade local.

“O cliente é o nosso juiz e, como tal, temos vários programas de acompanhamento da satisfação para garantir uma experiência de marca superior”, destaca. Esta aposta na proximidade e na melhoria contínua demonstra que a Toyota não se limita a comunicar valores, mas a colocá-los em prática.

A fabricante japonesa acredita que o verdadeiro sucesso está na partilha e na criação de um impacto positivo na sociedade. Como afirma o presidente da Toyota Portugal, José Ramos:

“O sucesso está na partilha”.

Projetos como “1 Toyota, 1 Missão”, que durante a pandemia ajudou profissionais do setor dos espetáculos, ou as parcerias com o Banco Alimentar ou a Acreditar, demonstram como a marca procura ir além do negócio.





# A VERDADEIRA AUTONOMIA?

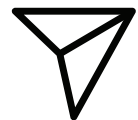
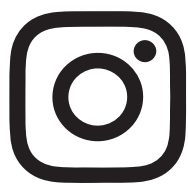
## O PODER DE ESCOLHA.

**ATÉ 4.500€  
DE OFERTAS**

Autonomia é mais do que o número de quilómetros que pode percorrer. É ter liberdade para escolher o automóvel que conduz, com a gama SUV eletrificada Toyota. Conheça as condições e ofertas no Toyota C-HR, RAV4 e bZ4X, e escolha a tecnologia que melhor combina com a sua vida.

Gama SUV Toyota: consumo combinado (l/100 km): 0 a 6,3. Emissões CO<sub>2</sub> (g/km): 0 a 141. \*Consulte as condições de garantia em [toyota.pt](https://toyota.pt).

ATÉ  
**10** ANOS  
GARANTIA  
TOYOTA  
RELAX



\_inesgutierrez

2.255 posts    184 mil seguidores

**Qual foi a colaboração mais marcante até agora? E qual falta?**

É difícil escolher, porque cada colaboração tem o seu significado. Mas as mais significativas são sempre as que têm de ver com os meus próprios projetos, e são pensadas e criadas por mim, como uma coleção que lancei da minha marca de roupa, Gutierrez Collection. Juntámo-nos à CERCISA – Cooperativa para a Educação e Reabilitação de Cidadãos Inadaptados do Seixal e Almada para criar ilustrações que tornaram as nossas camisolas peças únicas, e 10 % do valor de venda reverteu a favor da associação. Aqueles sorrisos – e o dia em que fui ter com eles para fazermos os desenhos que iam estar nas peças de roupa – vão ficar para sempre guardados no meu coração.

Quanto ao que falta, acho que ainda há tanto por explorar... Gostava muito de trabalhar mais marcas internacionais.



**Qual considera ser a maior responsabilidade de um influenciador digital?**

A responsabilidade é muito grande e não pode ser subestimada nem encarada com demasiada leveza, porque estamos constantemente a passar mensagens, seja de forma consciente ou inconsciente. Gosto de ser genuína e transparente – quem me segue sabe isso –, mas as redes sociais mostram apenas um recorte da realidade, e acho que é importante lembrar isso às pessoas. Além disso, tento sempre usar a minha plataforma para acrescentar valor, seja através de temas importantes ou simplesmente partilhando momentos que possam inspirar ou fazer alguém sorrir.

**Alguma vez recusou uma parceria por não se alinhar com os seus valores? Porquê?**

Sim, várias vezes. Acho essencial manter a coerência e não promover algo em que não acredito. Já recusei colaborações com marcas cujos produtos não usaria ou que não tinham uma mensagem com a qual me identificasse. A confiança das pessoas que me seguem é muito importante para mim, e prefiro ser seletiva do que aceitar algo só pelo dinheiro.

É atriz, apresentadora e influenciadora digital, uma combinação que lhe confere grandes skills de comunicação.

**Inês Gutierrez** tem uma marca de roupa e um evento de partilha de experiências, de onde saem projetos com impacto e as colaborações mais especiais para si.



## De que modo ser atriz e apresentadora é uma mais-valia na criação de conteúdos?

Como apresentadora, aprendi a falar para as câmaras; a ter espontaneidade e à vontade; a improvisar; e a criar empatia. No fundo, a captar a atenção das pessoas, de uma forma natural, e a ganhar muitos skills de comunicação, mas depois tens de as adaptar ao público do digital, que não é o mesmo da televisão.

Já a representação, apesar de ter estado parada algum tempo, também faz parte da minha base de formação. Como atriz, aprendi a contar histórias e a interpretá-las de diferentes perspetivas – isso também ajuda muito nas redes sociais.

## Já sentiu necessidade de "desligar" das redes sociais? Como o fez?

Claro que sim, várias vezes. Há momentos em que estou mais online e outros em que estou menos... É preciso ir gerindo esse equilíbrio, porque é um meio intenso, exigente e veloz, que acaba por nos consumir muito, por isso, temos de estar alertas.

Gosto de definir horários para mexer no telefone e momentos. Às vezes, estou a partilhar coisas que já acontecerem há umas horas, mas decido partilhar mais tarde porque quero estar a viver a vida real, o presente. Também já fiz retiros ou férias em que não tocava no telemóvel, é raro por causa dos contratos e timings, mas há momentos da minha vida em que sinto que tenho de o fazer para que isto continue a ser bom para todos.



## O que faz para manter a criatividade e inovar nos conteúdos?

O "viver" da minha vida. Observo muito, coleciono histórias, ganho ferramentas, inspiro-me também nas pessoas, nas conversas, nas viagens, na arte, na música, no teatro. Gosto de testar formatos novos, experimentar ideias diferentes, seguir as tendências com as quais me identifico e, acima de tudo, manter-me fiel àquilo que sou. Acho que quando fazemos as coisas com paixão e autenticidade, a criatividade surge naturalmente.

19.4K

## O que a motivou a começar a sua jornada como influenciadora digital?

As redes sociais eram uma extensão do meu trabalho em televisão. Começou de uma maneira muito natural porque eu acabava por partilhar muito do meu dia a dia: as gravações dos programas e os bastidores da televisão, sítios que gostava de ir, onde ia comer, o que gostava de vestir, as minhas viagens...

Quando me apercebi que houve interesse e um crescimento, comecei a descobrir melhor o meio dos conteúdos digitais, a explorá-lo, a aprendê-lo, a fazer conteúdos pensados e criados por mim – sempre tive esta faceta de produzir as minhas coisas e a internet dá esse poder e essa possibilidade. Também percebi que podia utilizar o Instagram como uma ferramenta forte de trabalho, de comunicação, de partilha de ideias – às vezes, noutros meios, não tens espaço para o fazer –, de conversa sobre temas pertinentes e para inspirar de forma positiva.

38K 124 33



## Post ou Story?

Os dois, é conforme a mensagem que quero passar. A story é uma coisa mais instantânea, do momento, talvez mais real. O post, por ser permanente, acaba por ser mais pensado e planeado.





## Subimos ao first floor do Guelra

Atracou em Belém e tem vindo a navegar com ventos de feição, o que acabou por trazer mais uma experiência gastronómica. O piso superior do Guelra Ocean to Table oferece agora um conceito mais diferenciado e sofisticado, o Guelra First Floor.

"O piso térreo mantém-se com o balcão e a esplanada; em cima, a cozinha é um pouco mais técnica e conceptual. O First Floor vai viajar entre Portugal e vários países, fazendo muitas rotas marítimas que estarão divididas por temporadas", começa por dizer Manuel Barreto, chef executivo do grupo QriarFood – que detém também o restaurante O Frade e O Frade Mercado Time Out.

Não se sabe quantas temporadas serão e quanto tempo durará cada uma delas. "Queremos ter liberdade, não gostamos dessa rigidez, porque também depende da sazonalidade dos produtos", defende. Inspirado pelas expedições marítimas, o restaurante faz a primeira viagem pela antiga história das transações comerciais entre Portugal e o Japão, que começou com um desvio de uma embarcação chinesa onde tripulavam três portugueses. O desvio foi feito por um pirata japonês, que apelidou os portugueses de "Nanban" – palavra usada na altura para designar os povos do sudeste asiático.

"Começámos pelo Japão, por afinidade

minha e do chef Gonçalo, que está ao leme do restaurante. Temos uma série de produtos, técnicas e influências que nos levam até lá, mas sempre com uma base portuguesa e uma identidade muito própria", explica o chef Manuel Barreto. Em termos de oferta, o espaço tem carta fixa, menu de almoço – composto por três etapas – e menu de degustação ao jantar – com sete momentos. Esta última é a proposta que, segundo os chefs, leva as pessoas a saírem mais ricas do Guelra First Floor e aquela em que se entregam às mãos do chef Gonçalo Gonçalves.

Da nossa rota, destaca-se primeiramente: a panqueca feita ao estilo japonês, com carabineiro, molho bisque e caviar; o sashimi de lírio braseado, com molho de miso, folha de shiso, raspa de lima, e vinagrete de espinhas de peixe e especiarias; e o pão de massa mãe e a broa de milho, que acompanham com azeite e biqueirão. As conservas desidratadas ou curadas, que muito se usavam nas viagens marítimas e que agora fazem parte da gastronomia portuguesa, estão também representadas. É impossível não se falar do ramen de lula, e da raia grelhada com cogumelos shiitake e topinambur negro. "O ramen foi o mais bonito de se fazer, porque cresci com cultura pop japonesa e é um prato que gosto muito. A base é a massa e o caldo, mas eu

queria desfigurá-lo e fazer um twist. Então, lembrei-me de fazer uns noodles de lula e trabalhámos só proteína, vegetais e marisco, que são a base deste ramen", revela o chef Gonçalo Gonçalves.

Também a raia, que é um peixe desconsiderado, todavia muito versátil, tem a sua história. "Eu sou neto de marinheiro, e raia e peixe-espada eram os peixes que mais comia em casa do meu avô. A raia é super desvalorizada, raramente aparece num contexto mais fine dining e não devemos descartá-la por não ser luxuosa", conta o chef, afirmando que quer valorizar o produto pelo produto e não pela reputação. Nesta jornada gastronómica, os vinhos não são esquecidos. Para o pairing, há apenas vinhos nacionais das várias regiões do País. Agora, é só pedir o passaporte à chegada. Bem-vindos a bordo!





## Aroma amadeirado

Chegou a nova fragrância da Tom Ford, Bois Pacifique. Tem uma essência de cardamomo e notas de especiarias frescas e aromáticas da curcuma, além de notas de sândalo, cedro e madeira de carvalho. O perfume é apresentado numa embalagem com uma placa de metal em tom bronze Tom Ford Bois Pacifique e uma tampa dourada a condizer.

## Primavera em flor

A Parfois lança uma nova coleção, inspirada na beleza simples e vibrante das margaridas, que surgem em várias peças. A linha traz um toque de “ousadia” e transpõe o básico, inspirando looks que “combinam elegância e personalidade”. Destacam-se os trench coats e as camisas com a estampa destas flores, as bolsas crossbody com tachas – disponíveis nas cores prata, verde e cor de vinho –, e as malas de nylon. Com uma abordagem “fresca e moderna”, a coleção é ideal para quem procura looks que refletem a energia da estação, oferecendo opções versáteis para a chegada da primavera.



## Guess the love

Para celebrar o mês do amor, a GUESS apresenta a sua coleção de joalharia BeLoved: uma linha “sofisticada e romântica” de colares, brincos e pulseiras, ideal para expressar o amor em todas as suas formas. A marca inspirou-se no símbolo do amor, o coração, e reinventou um dos seus temas mais icónicos, transformando-o numa combinação de corações e correntes que se entrelaçam. Cada peça é embelezada com cristais que conferem um brilho único a cada design. As criações brincam com o contraste dos cristais cintilantes, criando um equilíbrio entre o design e o movimento.

## De olhos abertos

Lash Idôle Flutter Extension Máscara é a mais recente adição à linha de máscaras da Lancôme, concebida para proporcionar um efeito de extensão de pestanas eficaz. Desenvolvida para um alongamento extremo, “definição precisa e separação perfeita”, esta máscara oferece um comprimento visível de +5.5mm. Com uma fórmula composta por um trio de ceras complementares e enriquecida com tecnologia de nano cerdas, assegura um efeito de extensão sem esforço e com durabilidade surpreendente. Apresenta o pincel mais pequeno e preciso, concebido para capturar e definir até as pestanas mais curtas.



## A todas as horas

A Eletta, marca portuguesa de relojoaria, lança duas novas linhas de relógios: Royale, para mulheres que valorizam sofisticação e versatilidade, e Active, para homens que procuram estilo e funcionalidade. A coleção feminina Royale aposta na “delicadeza e sofisticação”. Os modelos destacam-se pela luneta canelada, pelo design bicolor e pela possibilidade de personalização com braceletes extra. Com caixas de 32mm e braceletes de 16mm, adaptam-se a qualquer ocasião. Já a linha masculina Active traz inspiração no estilo mergulhador, combinando “robustez e versatilidade”. Os modelos apresentam caixas de 42mm em aço escovado com luneta brilhante, braceletes de 22mm e funções como calendário e mostradores multifunção.



## Sofisticação e arrojo

A Mango apresenta a nova coleção Selection, a linha mais premium e exclusiva da marca, criada em colaboração com a stylist e consultora criativa Malina Josep Gilchrist. Para a primavera-verão 2025, a coleção combina peças de estilo contemporâneo, “arrojado e sofisticado”, que exploram os contrastes entre elementos masculinos e femininos. A proposta funde peças estruturadas de alfaiataria com tecidos mais fluídos, transparências sedutoras e uma paleta de cores neutras, como camel e os verdes. Selection nasce da combinação entre a moda contemporânea e a “alta qualidade”, com peças que desafiam as normas estabelecidas e oferecem à mulher moderna uma moda “sofisticada, elegante e sempre na vanguarda”.



## Sem pressão

A mais recente inovação da Super Bock é uma máquina compacta e portátil, que permite levar a experiência de uma autêntica cerveja à pressão para qualquer lugar. Sem recurso a energia elétrica, tem um design 100 % português e é de fácil transporte e instalação. Utiliza barris com capacidade até sete litros. A Máquina Super Bock à pressão reflete a ambição em inovar e criar soluções que permitam aos consumidores desfrutar das marcas Super Bock de uma forma prática e autêntica, em casa ou ao ar livre.

## Laranja e manteiga

O Leite Corporal de Bem-Estar Néroli, da Roger&Gallet, convida a um banho de sol, revelando os aromas adocicados e leitosos da flor de laranjeira. Este é um produto enriquecido com extrato natural de flor de laranjeira amarga e manteiga de karité que nutre a pele e proporciona uma hidratação de 24 horas. De origem natural, surge numa embalagem de 250ml e apresenta uma textura ligeira que é absorvida instantaneamente e deixa a pele hidratada e perfumada com as notas florais ensolaradas de Néroli.

# Download SXSW<sup>®</sup> 2025 Portugal

Insights & Tendências  
para o Futuro

## O QUE ESTÁ A TRANSFORMAR O SEU SETOR?

O SXSW define a próxima geração de inovação global. Agora, **trazemos esse conhecimento** para Portugal com uma curadoria estratégica para os setores que realmente importam.

Aqui não se fala do futuro.

**Aqui, quem lidera decide como o vai moldar.**

**ABRIL**

Tecnologia, Indústria e Mobilidade  
Saúde e Ciências da Vida  
Energia e Sustentabilidade  
Financeiro e Retalho

**LOCAL**

NOVA Innovation & Analytics Lab  
Universidade Lisboa  
Campus de Campolide  
1070-312 Lisboa, Portugal

Com estacionamento

Para mais informações,  
[briefing@briefing.pt](mailto:briefing@briefing.pt)

**BRIEFING** o meu marketing

**tmrw**  
institute for tomorrow

**NOVA**  
IMS  
Information Management  
School

# LONAS COM SEGUNDA VIDA

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

**Reinventamos o futuro das nossas lonas.**



**DESCUBRA  
O PROJETO.**



**DREAMMEDIA®**