

# BRIEFING o meu marketing

Diretora  
de Marketing  
& Trade Marketing  
da Sovena

**Loara  
Costa**

*"Oliveira da Serra é  
a marca portuguesa  
de azeite mais  
premiada do mundo"*

**L'ORÉAL  
DERMATOLOGICAL  
BEAUTY**  
Crescimento  
sustentado

**Fitness  
e alimentação  
saudável**

DREAMMEDIA

**SUMMER  
SEASON**

2025

DESCUBRA AS  
NOSSAS REDES





loja, site e app

# A VIDA PASSA A COMER



**CONTINENTE**  
É DE TODA A GENTE

06

## A Impressão Digital de... Lúcia Pereira

É a desenhar e a fazer desporto que o tempo desacelera para a diretora de Marketing da Adecco Portugal. Conheça outros dos seus gostos pessoais.

22

## O Bom, pela Terra

A diretora de Marketing & Trade Marketing da Sovena, Loara Costa, revela, em entrevista, como a Oliveira da Serra tem vindo a reforçar o posicionamento no mercado e a materializar o manifesto "O Bom, pela Terra".

08

## Forte crescimento

A divisão Dermatological Beauty da L'Oréal, onde pontuam as marcas La Roche-Posay, Vichy, CeraVe e SkinCeuticals, está com um "crescimento fortíssimo", há anos. A garantia é dada pelo Market Director em Portugal, João Encarnação.

## Fidelizar é chave

Os programas de fidelização ajudam as marcas a fortalecer a relação com os consumidores, estimulam compras repetidas e aumentam o valor médio por cliente. Leia os exemplos do Continente, Moeve e Nespresso, e a opinião do partner da Deloitte Filipe Melo de Sampaio.

12

18

## Entre gerações

A Brownie acaba de abrir a segunda loja de rua em Portugal, onde adolescentes, mães e até avós partilham uma experiência de compra intergeracional. Em conversa com o CEO, Juan Morera, o Expansion Director, Marc Fenollosa, e a Marketing Director, Irene Framis, ficámos a par das ambições da marca: entre elas, chegar às 20 lojas em território nacional até 2030.

32

## Bem-estar à mesa

Da massa integral às bolachas saudáveis, os produtos Milaneza e Nacional respondem à crescente procura por opções que aliam nutrição, sabor e conveniência. Pensados para estilos de vida ativos, posicionam-se como aliados do bem-estar e do público fitness.

### O nosso Estatuto

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

Fale connosco em [briefing@briefing.pt](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)



# Saiba quais foram as notícias mais lidas em abril



Chegou o momento de dar a conhecer quais foram as notícias mais lidas pelos nossos leitores no online em abril. Vamos a isso?



## Top 1

### Helena Coelho é a Eletta para a campanha do Dia da Mãe

#influenciador

A campanha da Eletta para celebrar o Dia da Mãe ocupa o lugar cimeiro no top das notícias mais lidas. Esta comunicação foi protagonizada pela influenciadora digital Helena Coelho, que apresentou a nova linha Vintage da marca.



## Top 2

### A DIGI chega com "liberdade de escolha"

#campanha

A primeira campanha televisiva da DIGI em Portugal ocupa o segundo lugar do pódio. Sob o mote "DIGI – Liberdade de Escolha", a marca mostra que quer ser uma resposta às necessidades dos consumidores de telecomunicações.



## Top 3

### Oliveira da Serra apresenta nova garrafa "sem rótulos"

#lançamento

A notícia do lançamento da nova garrafa de Oliveira da Serra recebeu a medalha de bronze. Feita de plástico totalmente reciclado e sem rótulo frontal, este produto surge com o conceito "Sem Rótulos, de Propósito".





# VERACIDADE

É VIVER A CIDADE COM TRANSPARÊNCIA E CONFIABILIDADE NO OOH

**#VIVERACIDADE**

Veracidade é trabalhar com transparência e confiabilidade no setor out-of-home. Na DREAMMEDIA, este compromisso é refletido em certificados como o Trust Digital e na apresentação de relatórios de exibição de campanha precisos, assegurando que cada campanha atinja os seus objetivos. A abordagem rigorosa permite que as marcas compreendam como se conectam com o público e qual o seu alcance local e nacional. Fundamentamos decisões estratégicas com dados transparentes e acessíveis, garantindo eficácia e impacto.

**DREAMMEDIA®**

JUNTOS, CONSTRUÍMOS A VERACIDADE  
QUE TRANSFORMA A CIDADE.





Lúcia Pereira comove-se com a série “This Is Us”, com a canção “Black”, dos Pearl Jam, e com o livro “O Príncipezinho”, de Saint-Exupéry. Não sai de casa sem perfume, relógio ou telemóvel. E é a desenhar e a fazer desporto que o tempo desacelera para a diretora de Marketing da Adecco Portugal. Conheça os seus gostos pessoais.

# Lúcia Pereira

## UM LIVRO MEMORÁVEL

“O Príncipezinho”, de Saint-Exupéry. Desde criança que este livro me acompanha. A sua simplicidade carrega ensinamentos profundos sobre amizade, empatia e o que realmente importa. Foi um dos primeiros livros que comprei para a minha filha, porque acredito que certas histórias devem atravessar gerações. Continua a ser uma das minhas maiores fontes de inspiração.

## A BANDA SONORA DA VIDA

“Black”, dos Pearl Jam. É uma canção que carrega uma intensidade emocional rara. Fala de dor, de superação e de entrega – e, em várias fases da minha vida, foi exatamente disso que precisei. A música tem esse poder de tocar em lugares onde as palavras não chegam.

## O FILME DA MINHA VIDA

“Dirty Dancing”. Além da nostalgia, este filme fala sobre coragem, autenticidade e sobre encontrar a nossa voz. Lembro-me sempre de que é preciso alguma ousadia para romper barreiras e seguir o nosso instinto – mesmo quando o caminho não parece óbvio.

©Ramon de Melo



### O HOBBY

Desenhar e fazer desporto. São dois momentos onde o tempo desacelera. No desenho, encontro espaço para a criatividade e para me reconectar comigo mesma. No desporto, encontro foco e equilíbrio. São essenciais para manter a minha energia e clareza mental.

### A SÉRIE DE ELEIÇÃO

"This Is Us". É um mergulho profundo nas emoções humanas. A forma como aborda a vida real – com todas as suas alegrias, perdas e imperfeições – comove-me. Lembra-me da importância de sermos vulneráveis, de cuidarmos das nossas relações e de valorizarmos o presente.

### UM DESTINO INESQUECÍVEL

Genebra. Não é apenas um destino, é um regresso ao que me é essencial. É onde vive parte da minha família, e onde o ritmo abranda. É um lugar onde consigo estar presente, recarregar e reencontrar-me – e isso, para mim, é precioso.

### ONDE NÃO VOLTAREI

Talvez não volte a certos lugares por onde passei, mas levo comigo o que aprendi em cada um deles. As experiências, mesmo as mais desafiantes, moldam-nos. Não acredito em arrependimentos, mas sim em capítulos que se fecham e que nos fazem avançar com mais clareza.

### O RECANTO EM LISBOA

O Parque das Nações. Foi ali que a minha filha nasceu e é onde trabalho há mais de 15 anos. Está carregado de memórias pessoais e profissionais. É um espaço de conexão, onde sinto que a minha história se entrelaça com a da cidade.

### TORNEI-ME MARKETEER PORQUE

Sempre acreditei no poder das ideias para aproximar pessoas. O marketing, para mim, é mais do que uma função – é um motor de mudança. É a possibilidade de criar mensagens que emocionam, experiências que transformam e marcas que têm um verdadeiro impacto na sociedade.

### UMA BOA CAMPANHA DE MARKETING É...

É aquela que tem alma. Que parte de um propósito autêntico, fala com verdade e cria conexão. Pode ser simples ou grandiosa, mas tem de tocar nas pessoas e permanecer com elas. Uma boa campanha deixa rasto – emocional e estratégico.

### A VIAGEM DE SONHO

Bali. Fascina-me pela espiritualidade, pela natureza e pela forma como a cultura promove o equilíbrio entre corpo, mente e alma. Está prestes a deixar de ser um sonho e a tornar-se realidade – e acredito que será uma viagem transformadora.

### UM OBJETO INDISPENSÁVEL

Perfume e relógio. Nunca saio de casa sem eles. São pequenos rituais que me ajudam a começar o dia com intenção. E claro, o telemóvel – a minha ponte com o mundo, o trabalho e a família.

### UMA MARCA DE SEMPRE

Louis Vuitton. Admiro a forma como cruza tradição e inovação, mantendo uma identidade clara, sem perder a relevância cultural. É um ótimo exemplo de como se pode crescer com consistência, respeitando a história e reinventando-se para o futuro.



### SE NÃO FOSSE MARKETEER, SERIA...

Provavelmente estaria numa área onde pudesse continuar a comunicar com propósito. Talvez ligada à comunicação social, à educação ou à inclusão. Sempre tive essa vontade de contribuir para uma mudança positiva, através das pessoas e com as pessoas.

### MARCA COM QUE GOSTARIA DE TRABALHAR

Nike. Pela sua capacidade de contar histórias que empoderam, de desafiar padrões e de ser porta-voz de causas que me movem — como a diversidade, a inclusão e o impacto social. É uma marca com visão e coragem, e isso inspira-me.

### UMA FIGURA INSPIRADORA

Os meus pais. São o meu norte. Ensinarão-me que o mais importante é ser boa pessoa, tratar os outros com respeito e integridade. O meu pai já não está comigo, mas muitas decisões que tomo ainda hoje passam por uma pergunta simples: "O que ele diria?". A minha mãe seguiu esse legado com uma força imensa. O que sou hoje devo-lhes a eles.

### O ROSTO IDEAL PARA UMA CAMPANHA DA ADECCO

As nossas pessoas. Porque são elas que dão vida à marca todos os dias. Conhecem o terreno, sabem o que significa transformar desafios em oportunidades e carregam consigo o propósito de fazer a diferença na vida de quem confia em nós. São o nosso melhor cartão de visita.

### UM BOM TRABALHADOR É

Aquele que alia competência a empatia. Que não tem medo de aprender, de colaborar, de errar e de crescer. É alguém que entende que o sucesso é coletivo, e que o talento técnico só tem valor se for acompanhado por valores humanos.





# João Encarnação

**Market Director da L'Oréal  
Dermatological Beauty Portugal**

**“Esta divisão  
está com um  
crescimento  
fortíssimo há  
vários anos”**

Com um percurso enraizado na paixão pelas pessoas e pelo impacto positivo, João Encarnação, assumiu, em 2023, a função de Market Director da L'Oréal Dermatological Beauty em Portugal, num momento de forte crescimento da divisão a nível global, e Portugal não foge à regra. Ao leme de marcas como La Roche-Posay, Vichy, CeraVe e SkinCeuticals, tem impulsionado a inovação, reforçado a ligação com médicos e farmacêuticos e promovido uma abordagem sustentável. O grande desafio? Manter o ADN das insígnias num mercado cada vez mais volátil e competitivo.

**Sofia Dutra**

**Assumiu, em 2023, o cargo de Market Director da L'Oréal Dermatological Beauty. O que tem sido mais desafiante nesta função?**

Algo que desde sempre me apaixonou foi lidar com pessoas, tentar ser facilitador do trabalho em equipa e ajudar no desenvolvimento de cada indivíduo. Por isso, começar pela área comercial foi naturalmente o ambiente perfeito para mim.

Ao abraçar, em 2023, responsabilidades mais alargadas, esse background foi essencial para alavancar outras áreas como a ativação das marcas e as nossas relações com Key Stakeholders, como a classe médica e farmacêutica.



Felizmente, temos equipas dotadas de imenso talento, muita perseverança e uma capacidade quase sobre-humana para fazer o impossível acontecer. O famoso lema “Work Hard, Play Harder” assenta como uma luva na nossa equipa. A L’Oréal Dermatological Beauty está com um fortíssimo ritmo de crescimento há vários anos e Portugal não foge à regra. Seremos capazes de estar na vanguarda de um mercado muito volátil, com uma concorrência sempre muito ativa, mas mantendo o ADN de cada uma das nossas marcas é, claramente, o desafio maior que a nossa equipa tem de superar diariamente. Sendo eu parte dessa equipa, será naturalmente esse o meu maior desafio.

**A divisão, anteriormente conhecida como L’Oréal Cosmética Ativa, passou por uma mudança de designação. Os objetivos da alteração têm sido cumpridos com sucesso?**

Totalmente. Se existe mudança de designação que encaixa perfeitamente com os valores que nos regem, é esta. Há 94 anos, quando o dermatologista Dr. Prosper Haller criou a marca Vichy, desenvolveu pela primeira vez cuidados adequados a cada tipo de pele, identificando que a beleza deve ser alcançada através da saúde. Com esta nova designação, essa junção entre saúde dermatológica e beleza é um valor chave que ficou cravado no nome da nossa divisão.

**Como avalia a transformação do setor dermocosmético nos últimos anos? Que tendências predominam atualmente?**

O setor dermocosmético tem passado por grandes mudanças nos últimos anos, impulsionado por avanços tecnológicos e pela evolução das preferências dos consumidores. Mesmo num cenário desafiador, as marcas da L’Oréal Dermatological Beauty em Portugal continuam a crescer, acompanhando a crescente procura por produtos inovadores e eficazes. O cuidado antienvhecimento é uma das tendências mais fortes, com ingredientes como os péptidos a ganhar destaque por estimularem a produção natural de colagénio. Já a fotoproteção tem-se tornado uma prioridade, não só para corrigir sinais da idade, mas também para prevenir danos

**Este ano será um marco importante para todas as nossas marcas em termos de marketing, com muitos lançamentos e eventos impactantes**

causados por fatores externos, como a poluição e as alterações climáticas. Esta abordagem, conhecida como “Defensive Beauty”, tem impulsionado o desenvolvimento de protetores solares cada vez mais avançados. No geral, a dermocosmética está a evoluir para oferecer soluções mais inovadoras, personalizadas e adaptadas a um consumidor cada vez mais informado e exigente.

**Parcerias como as da La Roche-Posay com a Seleção Nacional Feminina ou com a Liga Portuguesa Contra o Cancro visam reforçar o impacto positivo na comunidade. Como avalia os resultados destas iniciativas?**

O nosso principal objetivo com estas parcerias é alcançar o maior número de pessoas possível e sensibilizar a população para causas alinhadas com a nossa missão.



# Portefólio a acompanhar tendências

“As marcas da L’Oréal Dermatological Beauty estão na vanguarda da inovação, desenvolvendo produtos que respondem diretamente às principais preocupações dermatológicas dos consumidores”, afirma o Market Director da L’Oréal Dermatological Beauty em Portugal. João Encarnação recorre ao primeiro estudo epidemiológico mundial da L’Oréal para identificar um dos grandes desafios: o impacto das alterações pigmentares, que afetam metade da população global e influenciam significativamente a qualidade de vida.

“Para dar resposta a esta necessidade, em La Roche-Posay lançámos o Sérum Mela B3, uma fórmula avançada para reduzir manchas e uniformizar o tom da pele que este ano ganhou o prémio Produto do Ano 2025, categoria Antimanchas”, diz.

Outro tema incontornável é a acne adulta, cada vez mais comum, sobretudo entre as mulheres. Como resposta, nasceu o Effaclar A.Z., que “não só combate a acne, mas também ajuda a corrigir os primeiros sinais de envelhecimento”.

Nos Laboratórios Vichy, o foco está no colagénio, que está em alta no universo da beleza. O novo Liftactiv Collagen Specialist 16 Sérum foi desenvolvido para estimular a produção natural dessa proteína essencial, atuando em 16 sinais de envelhecimento e reforçando a firmeza e elasticidade da pele.

Já em CeraVe, a prioridade – nota – é garantir hidratação profunda, essencial para uma pele extremamente seca e sensível. As fórmulas continuam a ser enriquecidas com ceramidas essenciais, “proporcionando uma barreira cutânea saudável e protegida ao longo do dia”.

Por fim, SkinCeuticals acompanha a crescente tendência dos procedimentos estéticos em Portugal. A marca assume um papel “fundamental” na potencialização e prolongamento dos efeitos desses tratamentos, “garantindo que a pele recebe os cuidados certos antes, durante e depois das intervenções”.

Mesmo num cenário desafiador, as marcas da L'Oréal Dermatological Beauty em Portugal continuam a crescer, acompanhando a crescente procura por produtos inovadores e eficazes

Na parceria com a Seleção Feminina de Futebol, o foco foi promover a prática desportiva inclusiva, reforçando a mensagem de que o desporto é para todos e destacando a importância da proteção solar. Com a Liga Portuguesa Contra o Cancro, a prioridade foi ampliar o acesso à deteção precoce de lesões cutâneas. Como resultado, realizámos 52 ações, com mais de 5.000 rastreios em oito cidades. Já em colaboração com a Cruz Vermelha, conseguimos sensibilizar 30 mil crianças sobre a importância da proteção solar, reforçando o compromisso com a educação e prevenção desde a infância. Com estas parcerias, conseguimos chegar a milhões de pessoas deixando um impacto positivo no nosso país e vamos continuar a fazê-lo.

O que podemos esperar das várias marcas em termos de Marketing? Que parcerias estão estabelecidas este ano?

Este ano será um marco importante para todas as nossas marcas em termos de marketing, com muitos lançamentos e eventos impactantes. Em La Roche-Posay, continuamos a parceria com a Seleção Feminina de Futebol e damos início a uma parceria muito estratégica com o tenista Nuno Borges, reforçando ainda mais a mensagem sobre a importância do desporto ao ar livre, sempre aliada com a proteção solar. Nos Laboratórios Vichy, teremos mais um ano com a Kelly Bailey como embaixadora, ampliando o alcance da marca e chegando a consumidores de diversas faixas etárias. CeraVe já começou o ano em grande com um evento único – a Intense Tour, onde percorremos Lisboa e Porto num autocarro personalizado. Este evento foi uma oportunidade para celebrar com diferentes stakeholders o lançamento da nossa loção hidratante intensiva. Por fim, SkinCeuticals terá um ano repleto de lançamentos, com novidades que prometem destacar a marca no mercado.

Entre as quatro marcas do portefólio qual é a que tem maior expressão em Portugal? E o que justifica essa preferência dos consumidores?

Todas as nossas marcas acabam por desempenhar um papel estratégico na forma como chegamos aos nossos consumidores. A La Roche-Posay tem a coliderança do mercado da Dermocosmética em Portugal, com uma presença muito relevante nas categorias de cuidados de rosto, proteção solar e hidratação corporal,

mas também em áreas chave como o tratamento do acne e de peles lesadas. É, há vários anos consecutivos, a marca Dermocosmética mais prescrita por dermatologistas no nosso País. A Vichy é a nossa marca com maior nível de awareness, de acordo com um estudo OneGlobe desenvolvido no ano passado, onde oito em cada dez mulheres afirmam conhecer a marca. É a nossa marca com um reach maior, com um footprint muito vincado em categorias tão variadas da Dermocosmética como o Anti-Ageing, Cuidados Capilares e Homem. CeraVe é a irmã mais nova da família. Lançada em Portugal em 2018, já chegou a um papel de destaque no nosso mercado e é aquela que, segundo o mesmo estudo OneGlobe, melhor converte entre awareness e purchase. Quem experimenta a marca, fica fã e por isso já atinge performances de destaque em mercados como o tratamento de corpo ou o cuidado do acne.

SkinCeuticals é a joia da coroa. Com uma distribuição muito seletiva, entre farmácias top e clínicas estéticas, representa o skincare por excelência, muito focada também nos cuidados pós-cirurgia estética. Nesse contexto de seletividade, mesmo assim, é a marca número três em cuidados anti-idade, sendo regularmente a marca líder nessa categoria nos pontos de venda onde está.

Como esperam que o setor evolua nos próximos anos e quais são os próximos passos das marcas para responder às expectativas do consumidor?

Se há mercado que se mantém forte e saudável mesmo em épocas de maiores desafios é o mercado da Dermocosmética. Temos a expectativa que esse crescimento se mantenha para os próximos anos, sendo que esta performance vai depender sempre da forma pró-ativa como as marcas vão responder às exigências dos nossos consumidores. A saúde da pele é uma preocupação crescente na população. O foco da L'Oréal Dermatological Beauty é e será sempre a sua capacidade de dar as melhores respostas às diversas patologias da pele. Para isso, contamos com um departamento científico de alta performance, soluções sempre inovadoras e próximas para a nossa distribuição e stakeholders farmacêuticos e médicos e, acima de tudo, uma equipa de excelência altamente empenhada em dar o melhor de si em todos os momentos.

Mais produtos ecológicos

“A sustentabilidade é um pilar fundamental na L'Oréal e na nossa divisão não é diferente”, comenta o Market Director da L'Oréal Dermatological Beauty em Portugal, João Encarnação, elencando de que modo está cada uma das quatro marcas a integrar a sustentabilidade na sua estratégia. Afirma que a La Roche-Posay foi “pioneira” ao lançar uma embalagem com cartão, reduzindo o uso de plástico em 45 % em comparação com embalagens tradicionais. Uma tecnologia que foi, desde então, expandida globalmente, aplicando-a a outras gamas e trabalhando “continuamente” com os seus parceiros para melhorar o impacto ambiental. “Além disso, reduzimos em 10 % o tamanho das maiores embalagens e lançámos recargas ecológicas Lipikar 400ml, com uma redução de 77 % de plástico”, comenta. O objetivo é substituir o plástico virgem por plástico reciclado em todos os produtos, com a meta de atingir 100 % de plástico reciclado até 2030. João Encarnação salienta que a Vichy também tem a sustentabilidade como foco, com o desenvolvimento de formatos refill para os champôs Dercos, reduzindo o uso de plástico em 77 %. “Em 2025, queremos continuar a reforçar o compromisso com soluções sustentáveis, expandindo ainda mais o portefólio de produtos ecológicos”, adianta. Já a CeraVe está a lançar quatro opções de recargas, permitindo aos consumidores reabastecer as embalagens já adquiridas, reduzindo assim o desperdício de plástico.



# SEO

CONFERENCE

## Mais de 1000 pessoas. Um palco. O futuro do digital.

A edição de 2025 do SEO Conference superou todas as expectativas.  
E deixou claro: quem domina SEO, domina o jogo digital.

No dia 24 de maio, o Pavilhão do Conhecimento, em Lisboa, foi o epicentro da transformação digital. O **SEO Conference 2025** reuniu mais de **1000 profissionais** de marketing, comunicação e negócios, prontos para alavancar os seus resultados online.

Com presença de marcas como a **Worten, Eupago, Cofidis Pay, Nestlé e Escola Marketing Digital**, e uma plateia cheia de talento nacional e internacional, esta edição foi marcada por insights práticos, networking e conteúdos que realmente impactam o desempenho digital.

Com a plateia esgotada um mês antes, esta edição do SEO Conference provou que o marketing digital em Portugal está mais vivo que nunca. Além dos mais de 200 participantes presenciais, o evento contou também com centenas de participantes online, incluindo muitos profissionais do Brasil, consolidando a sua presença internacional.

Este foi mais do que um evento. Foi uma mudança de mindset.

E o palco da transformação digital já tem nova data marcada para 2026.

**“Quem domina SEO, domina o jogo digital.”**  
Marco Gouveia

Queres fazer parte da próxima edição?

Descobre mais em  
[www.seoconference.pt](http://www.seoconference.pt)



@seoconference.pt  
@marcogouveia.pt

# À conquista de **relações duradoras**

Os programas de fidelização são obrigatórios para as empresas e os benefícios os mais variados. Com que propósito? Conquistar a fidelidade dos clientes e relações duradoras. Ajudam as marcas a fortalecer a relação com os consumidores, estimulando compras repetidas e aumentando o valor médio por cliente. Ao premiar a lealdade, as insígnias ganham dados valiosos, diferenciação face à concorrência e uma comunidade de clientes mais envolvida. Conheça os exemplos do Continente, Moeve e Nespresso, e a opinião do partner da Deloitte Filipe Melo de Sampaio.

Sofia Ramos Silva

## Cartão omnicanal



O Continente tem vindo, ao longo de 40 anos, a adaptar a sua operação de forma a ter uma maior e melhor capacidade de resposta às diferentes necessidades dos consumidores. “Estamos presentes na vida dos nossos clientes, onde quer que se encontrem, qualquer que seja o momento que atravessam e as necessidades que tenham. Foi esta relação de proximidade e preocupação em inovar para nos adaptarmos e surpreendermos os nossos clientes que lançámos há 18 anos o Cartão Continente”, conta o diretor do Programa Cartão Continente, Rui Rocha, lembrando que o cartão não é só físico, mas também é digital, “oferecendo uma proposta de valor diferenciadora no mercado português”.

Apresentado como o maior cartão de descontos do País, atingindo mais de quatro milhões de famílias, o Cartão Continente pode ser usado num universo de marcas que cobrem grande parte dos momentos e categorias de consumo, o que se traduz fundamentalmente em descontos nas marcas Continente, Galp, Wells, MO, Meu Super, Zippy, Bagga, note!, Go Natural, ZU, Pizza Hut, Pans&Company, KFC, Pasta Caffé, Miit, SOL, TacoBell, Home Story, e TAP.

“Disponibilizamos também os folhetos personalizados do Continente que visam proporcionar aos consumidores uma experiência única de personalização, através da criação de um folheto semanal que inclui uma seleção de promoções que vão ao encontro das necessidades de cada consumidor.



Cada cliente pode consultar a qualquer momento o seu folheto personalizado na sua app Cartão Continente. Este projeto foi desenvolvido de raiz e é uma inovação mundial”, aponta Rui Rocha. A personalização da experiência do consumidor, garante o responsável, tem sido uma das grandes apostas da marca. “O conhecimento que temos dos nossos clientes através da utilização do Cartão Continente permite-nos adaptar os conteúdos, ofertas e serviços ao que tem mais relevância para cada um. Através de soluções de personalização pretendemos simplificar a experiência do cliente e dar resposta às suas necessidades de forma proativa, fortalecendo assim a sua relação com as marcas”, considera.

Além da comunicação multicanal, que inclui comunicação através de e-mail, SMS e notificações na app Cartão Continente, a marca utiliza igualmente meios above the line regularmente, além dos pontos de venda, para reforçar as campanhas e os benefícios do programa. “Esta combinação de canais permite-nos manter uma comunicação contínua, maiorita-



riamente segmentada e relevante, com o objetivo de aumentar o envolvimento e a satisfação dos nossos clientes”, explica o diretor do Programa Cartão Continente. No programa de fidelização Cartão Continente já são utilizadas tecnologias como IA e Machine Learning para o desenvolvimento de ofertas e a personalização de folhetos, que oferecem aos clientes as promoções mais relevantes, com base na relação que têm com as marcas que integram o programa. “Pela forma célere com que tem vindo a evoluir, esta é uma área desafiante na qual pretendemos continuar a investir, porque acreditamos que

apresenta benefícios na otimização de processos e na satisfação do cliente”, justifica Rui Rocha. O programa de fidelização Cartão Continente, de acordo com Rui Rocha, tem um impacto significativo nas marcas que o integram, na medida em que contribui para reforçar a ligação com os clientes. “Através da personalização de ofertas e conteúdos, bem como do acesso a serviços convenientes, conseguimos criar uma experiência mais envolvente e alinhada com as preferências dos clientes, reforçando a relação de confiança com as mais de 20 marcas que compõem o programa”, remata.



# Papel central no reposicionamento



O Clube Moeve Gow é um upgrade ao anterior programa de fidelização da marca e está centrado na recompensa aos clientes que são mais fiéis. Permite aos seus membros uma poupança efetiva nas operações realizadas [por cada litro de combustível, a Moeve oferece 6cts de saldo], bem como nas compras do dia a dia em todos os 40 parceiros associados ao programa, podendo acumular até 20 % de saldo nas compras realizadas. O valor somado nessas 40 marcas é convertido em saldo para gastar na Moeve. “O ‘Moeve Gow’ é um programa mais atrativo e com um enorme potencial para captar um novo segmento de clientes, sem deixar de lado os que já o eram. Os membros do ‘Moeve Gow’ tem

agora acesso a benefícios mais tangíveis e estabelecemos com eles uma relação mais digitalizada, mais imediata e transparente, na medida em que cada membro poderá ver no imediato o benefício que está a usufruir”, explica a diretora de Comunicação & Marketing da Moeve, Cláudia Soares-Mendes. O coração do Clube assenta na App Moeve Gow, que simplifica e unifica as aplicações, serviços e benefícios e com a qual o cliente poderá consultar o saldo e rebatê-lo quando pretender por combustível, compras em loja, como também pagar o combustível com o telemóvel, carregar o carro elétrico e consultar o tempo de carga. A diretora de Comunicação & Marketing diz que a Moeve criou um amplo ecossistema de parcerias úteis no “day to day life” dos clientes, nomeadamente com marcas como eDreams, Decathlon, Benetton, Samsung, Huawei, NH Hotel Group, Toys “R” Us, Disneyland, entre outras. O Clube Moeve Gow utiliza, segundo Cláudia Soares-Mendes, os dados dos seus membros de forma estratégica para tornar a experiência mais relevante e ajustada ao perfil de cada utilizador.

“Através da app e das interações nos vários pontos de contacto, como abastecimentos, carregamentos elétricos, compras em loja, são recolhidas informações sobre hábitos de consumo, preferências de produtos e padrões de deslocação. Estes dados são depois tratados para gerar ofertas segmentadas, campanhas direcionadas e comunicações com maior probabilidade de interesse para cada cliente”, avança, antes de revelar existirem diferenciações de benefícios, com base

em ações de boas-vindas, de desafios de consumo, de member get member, de aniversário e das parcerias estabelecidas. “Um exemplo é o cartão de crédito Moeve Gow, desenvolvido em parceria com o banco Wizink. Os utilizadores beneficiam de vantagens adicionais, como oito cêntimos por litro de desconto em combustíveis e 1 % de cashback em compras fora da rede, além de seguros gratuitos e isenção de comissões. Outro caso relevante é a parceria com a DECO PROteste, que oferece condições mais vantajosas de acumulação de saldo no Clube Moeve Gow aos seus associados, refletindo um nível de privilégio associado à pertença a esta organização”, enumera. Para comunicar com os membros, o Clube Moeve Gow usa uma combinação de canais digitais: a aplicação é o centro da experiência, mas é complementada por campanhas via notificações push, e-mail, SMS, redes sociais e até iniciativas promocionais em meios de comunicação externos. Através das ferramentas de automatização de marketing, a marca acompanha os clientes e oferece uma interação dedicada e personalizada. “Esta abordagem mul-



tical canal garante que os utilizadores estão sempre informados e envolvidos, independentemente do canal preferido”, justifica.

“O programa de fidelização tem desempenhado um papel central no reposicionamento estratégico da marca Moeve, que surge como a evolução da antiga Cepsa. Mais do que uma simples mudança de nome, Moeve representa uma nova visão cen-

trada na liderança da transição energética europeia e um compromisso com a energia e mobilidade sustentáveis e o Clube Moeve Gow tem sido um dos principais veículos dessa transformação”, prossegue.

“O programa reforça a percepção da Moeve como uma marca moderna, próxima do consumidor e tecnologicamente avançada. Além de impulsionar a fide-

lização e aumentar a frequência de interação com os clientes, o programa diferencia a Moeve num setor altamente competitivo, ao alinhar-se com as tendências da mobilidade elétrica, da personalização e da experiência multicanal.”

“Atualmente temos uma taxa de fidelização superior a 30 %, sendo que, com o Moeve Gow, ambicionamos incrementar o

ticket de clientes fidelizados bem como, rejuvenescer a nossa carteira de clientes não só, pela digitalização dos processos, mas sobretudo pela oferta e marcas que lhe estão associadas. Assim, o Clube Moeve Gow não só acrescenta valor ao cliente, como fortalece o posicionamento da marca num mercado em rápida evolução”, sublinha a porta-voz da Moeve.

# Momentos memoráveis

O programa de fidelização da Nespresso & More é o resultado de uma evolução natural da relação da marca com os seus Club Members. “Acreditamos que os consumidores de hoje procuram mais do que produtos de qualidade – procuram conexões autênticas com as marcas, experiências personalizadas e uma sensação de exclusividade”, considera a Loyalty & Consumer Experience Manager, Bruna Flamengo.

“Este programa surge para elevar essa relação, oferecendo não só benefícios e recompensas, mas também momentos memoráveis que reforçam o vínculo emocional com a marca. Queremos criar um ecossistema onde os nossos consumidores se sintam valorizados, recompensados e conectados com a Nespresso de uma forma diferenciadora, ao mesmo tempo que aprofundamos o nosso conhecimento sobre as suas preferências, permitindo-nos oferecer um serviço cada vez mais relevante e personalizado”, acrescenta.

O Nespresso & More vai além do modelo transacional de pontos e descontos. “A nossa abordagem é holística, centrada na experiência e no bem-estar do cliente, transformando cada interação num momento de prazer, sofisticação e conexão emocional com a marca”, explica.

O programa está estruturado em três níveis: Connoisseur, Expert e Ambassador. A progressão é baseada no histórico de consumo e



no tempo de relacionamento com a marca.

“À medida que sobem de nível, os membros desbloqueiam benefícios mais exclusivos, como uma nova máquina, acesso prioritário a edições limitadas, ofertas especiais e serviços personalizados. Esta estrutura reforça o caráter evolutivo e relacional da fidelização, premiado tanto o volume quanto a longevidade da ligação com a marca”, reforça.

Além da marca oferecer experiências, como masterclasses, degustações, eventos especiais e acesso antecipado a novos produtos, integra o programa em todos os seus canais, nomeadamente boutiques, e-commerce, app e apoio ao cliente, garantindo, assim, “uma experiência consistente e fluida”. “A sustentabilidade e o impacto social também estão no centro da proposta, com oportunidades para os membros contribuírem para iniciativas da Nespresso. Colaboramos ainda com marcas de lifestyle premium, reforçando a proposta de valor e

exclusividade do programa”, nota Bruna Flamengo.

Fazendo da personalização um pilar essencial da sua estratégia, a marca utiliza os dados dos clientes “de forma ética e transparente para compreender os seus hábitos, preferências de café e padrões de consumo”. “Com esses insights, conseguimos propor ofertas, recomendações e comunicações verdadeiramente relevantes e personalizadas. Através de análises avançadas e segmentação inteligente, conseguimos antecipar necessidades e surpreender com benefícios alinhados ao perfil de cada cliente. O nosso compromisso com a privacidade e proteção de dados é absoluto, cumprindo rigorosamente todas as normas em vigor”, frisa.

Para chegar de forma mais célere, eficaz e personalizada aos seus membros, a marca adota uma abordagem multicanal, recorrendo ao email, SMS, push notifications na aplicação Nespresso, redes

sociais, as boutiques e o centro de apoio ao cliente. “Cada canal é adaptado às necessidades do cliente e ao tipo de informação a comunicar, proporcionando uma experiência coesa, personalizada e eficaz”.

Segundo a responsável, é “um diferencial estratégico” que fortalece a relação com os clientes. “É um elo que conecta os nossos clientes à experiência Nespresso, transformando cada chávena de café num momento inesquecível. O Nespresso & More tem um impacto profundamente positivo na marca. Fortalece a lealdade dos clientes, aumenta o engagement e melhora a frequência de compra. Proporciona um diferencial competitivo no mercado de café premium e reforça o propósito da marca: transformar o ritual do café num momento de prazer, conexão e sofisticação. Além disso, fornece insights valiosos que nos permitem evoluir constantemente, com base em dados reais e relações autênticas”, conclui.





## LOYALTY 2.0: FIDELIZAÇÃO EM TEMPO REAL PARA MARCAS COM PROPÓSITO

A fidelização evoluiu: já não basta oferecer pontos ou descontos, diz o Partner da Deloitte. Reflete sobre a necessidade do consumidor moderno ter relevância, propósito e personalização. A tecnologia é essencial, mas o verdadeiro diferencial está na criação de relações duradouras, baseadas em dados, valores e experiências significativas, defende.

A lealdade dos consumidores já não se compra apenas com pontos acumulados ou descontos ocasionais. Vive-se, hoje, um novo capítulo no relacionamento entre marcas e consumidores, onde a sofisticação das estratégias de fidelização deixou de ser uma opção para se tornar um imperativo para as empresas. No centro desta transformação está a crescente exigência do consumidor moderno. Mais informado, mais digital, mais consciente. Já não se fideliza apenas por conveniência ou recompensa, mas pela identificação com os valores da marca, pela relevância da experiência e pela consistência da proposta. A lealdade deixou de ser comprada e passou a ser conquistada. Os resultados comprovam-no: os consumidores fidelizados gastam, em média, mais do que os não membros – e fazem-no de forma mais recorrente, o que reforça o papel dos programas de fidelização como motor de crescimento para as marcas. Segundo um estudo realizado pela Deloitte, 70 % dos consumidores admitem maior envolvimento e gastos superiores quando são membros de um programa de loyalty. Além disso, 60 % dos consumidores afirmam que adaptam os seus hábitos de compra para obter mais vantagens, e 55 % têm maior propensão para recomendar essas marcas a outras pessoas. Neste contexto, os programas de fidelização tornam-se verdadeiras plataformas de relacionamento contínuo, onde se destacam três pilares essenciais: dados, personalização e propósito. Os dados devem ser recolhidos e interpretados em tempo real, garantindo a privacidade e o consentimento dos consumidores, gerando maior confiança na relação. A personalização é o que permite transformar esses mesmos dados em experiências, ofertas e comunicação ajustada ao perfil e momento de cada cliente. Por último, o propósito é o que transforma simples transações em relações de confiança, ligando a marca a algo maior do que o produto ou serviço que oferece. É o compromisso genuíno com valores que ressoam com os consumidores,

A transição para o Loyalty 2.0 é uma jornada estratégica que requer investimento, visão e coragem. Mas os benefícios são evidentes: clientes mais envolvidos, maior valor no tempo e uma reputação de marca mais forte e sustentável

fortalecendo a conexão emocional e a fidelidade à marca. A evolução destes programas também passa pela ligação dos consumidores, uns com os outros, através da criação de comunidades ativas em torno da marca. Não apenas para consumo, mas para cocriação e partilha de valor entre membros – um modelo peer to peer que fortalece o sentido de pertença e amplia o impacto da marca para além da relação individual, potenciando o surgimento de “embaixadores da marca”, que defendem a marca e que fomentam o seu crescimento e influência.

A tecnologia é, naturalmente, uma peça fundamental deste novo ecossistema de fidelização e relação com o cliente. Plataformas de dados de clientes, inteligência artificial, ferramentas de CRM avançadas e integração omnicanal são hoje imperativos. No entanto, não são suficientes por si só e obrigam, também, a uma mudança cultural nas organizações: colocar o cliente no centro, repensar os indicadores de sucesso e incentivar equipas a trabalhar de forma transversal, com objetivos comuns. Na Deloitte, temos observado como as marcas que lideram esta nova geração de programas de fidelização são precisamente aquelas que conseguem equilibrar inovação tecnológica com inteligência emocional e que veem os dados não apenas como instrumentos de venda, mas como pontes para relações duradouras. É por essa mesma razão que programas de fidelização de marcas como Nike, Amazon, Sephora, Starbucks, que são uma referência na utilização de dados, na personalização e na colocação do propósito no centro da dinâmica com o consumidor, têm sido motores de crescimento para estas marcas.

A transição para o Loyalty 2.0 é uma jornada estratégica que requer investimento, visão e coragem. Mas os benefícios são evidentes: clientes mais envolvidos, maior valor no tempo e uma reputação de marca mais forte e sustentável.

Em tempos de incerteza e alta competição, a fidelização deixou de ser um luxo. É, hoje, e mais do que nunca, um ativo estratégico fundamental para quem pretende conquistar o consumidor e liderar o futuro.





# CASANOVAS É UM ICON

Num tempo em que a cultura se move ao ritmo dos criadores digitais e artistas independentes, a moda já não se impõe — comunica, conecta e representa. É esse o ponto de partida para a intervenção do cofundador e diretor criativo do Nude Project, Bruno Casanovas, no ICON, em Lisboa. O evento acontece de 4 a 6 de junho, no MEO Arena.



Bruno Casanovas não tem dúvidas: estamos a viver uma transformação estrutural na forma como a influência se manifesta na moda. Para o cofundador do Nude Project, “os criadores de conteúdos e os artistas não estão apenas a comunicar, estão a definir a direção da cultura. E isso muda tudo.”

O ICON, conferência internacional dedicada à influência, criatividade e cultura digital, vai receber Bruno Casanovas. A sua intervenção será dedicada ao tema “Moda na Era da Influência: Criadores, Artistas e a Nova Geração de Trendsetters”, onde irá explorar como a cultura digital está a transformar a forma como as marcas de moda se afirmam, se relacionam e se mantêm relevantes.

Casanovas trará ao palco uma visão nascida da prática: o Nude Project, que fundou em 2019 com Alex Benlloche que é hoje uma das marcas mais conhecidas de streetwear da Península Ibérica. É sustentada por uma comunidade digital fiel e uma linguagem visual que tem muito da arte, da música e da vida urbana. Para o criador, o segredo da relevância está em escutar — e cocriar — com





**Para nós, a nossa comunidade é tudo. Não é um público a quem vendemos roupa, é uma família que construímos e ouvimos**

as pessoas certas. “Atualmente, se quisermos que a nossa marca seja importante, temos de nos relacionar com pessoas reais e não com uma campanha gigante que parece perfeita, mas não diz nada”, defende. “Os criadores de conteúdos e os artistas não estão apenas a comunicar, estão a definir a direção da cultura. E isso muda tudo.”

A sua presença no ICON promete acender o debate sobre o novo equilíbrio de forças no universo da moda. Casanovas acredita que a influência já não está concentrada nas mãos das grandes casas ou dos nomes tradicionais. Pelo contrário, está a emergir das margens — da rua, das redes, dos criadores independentes. “Antes, eram poucas as pessoas que decidiam o que era fixe. Agora, qualquer miúdo com uma boa ideia e um telemóvel pode influenciar mais do que uma campanha que vale milhões”, afirma. “As pessoas estão cansadas do mesmo de sempre, do perfeito. Querem realismo, querem ligação.”

Esse sentido de ligação é a pedra angular do Nude Project, e será também um dos focos da sua intervenção. Mais do que uma audiência, a comunidade da marca é, nas palavras de Casanovas, uma “família”. “A nossa comunidade é tudo. Não é um público a quem vendemos roupa, é uma família que construímos e ouvimos. [...] Trata-se de criar com as pessoas e não para as pessoas.” Em vez de focus groups, testes ou fórmulas, a marca escuta diretamente quem está do outro lado — nas mensagens, nos eventos, na rua.

Ainda assim, não ignora o ritmo frenético da cultura digital. “É claro que temos de estar conscientes do que se está a passar, porque vivemos nesse mundo e faz parte do jogo”,

## O presente e o futuro da influência

Em Lisboa, nasce um novo ponto de encontro entre criadores, marcas, artistas e agentes culturais: o ICON – International Conference on Influence. Durante três dias, a capital portuguesa transforma-se no epicentro da discussão sobre o verdadeiro impacto da influência na cultura, na economia e na sociedade.

Segundo o cofundador do ICON e da Iconference Events, Rishaad Sacoer, “os critérios essenciais na curadoria do ICON foram a diversidade de perspetivas e a capacidade de inovação”. A programação foi pensada para cruzar “alguns dos maiores influencers da era digital e do entretenimento” com “aqueles que são mais tradicionalmente os influenciadores nas nossas economias e sociedades”, numa tentativa clara de provocar encontros entre mundos que raramente se cruzam.

Num momento em que a influência digital é mais escrutinada do que nunca, o ICON propõe-se a “descobrir um outro lado da influência: aquele que habitualmente vive nos bastidores, feito de especialistas e profissionais, técnica e tecnologia, experiência e inovação”.

Com o mote “Learn. Share. Lead.”, o evento pretende contrariar a lógica redutora de métricas e rácios de engagement. “O ICON alarga o entendimento daquilo que é a verdadeira ‘influência’”, explica o responsável, acrescentando que o evento quer ser “um espaço de aprendizagem, networking e inovação transversal”. São vários os keynotes, painéis, sessões estratégicas e experiências imersivas.

reconhece. Mas a prioridade criativa é outra: “Nunca deixamos que seja ele a ditar o que fazemos. Partimos sempre do que nos inspira: arte, música, cultura urbana, pessoas à nossa volta. [...] Se nos guiássemos pelo que está na moda, perderíamos o que torna o Nude especial. Preferimos seguir o nosso próprio caminho e deixar que as pessoas se liguem a isso.” A mesma filosofia aplica-se às colaborações da marca, sempre fiéis ao ADN da Nude. “Temos muito cuidado com cada drop, cada campanha, cada colaboração. Ronaldinho, por exemplo, não é apenas uma figura mítica,

mas alguém que representa o que admiramos: talento, criatividade e fazer as coisas com paixão. O mesmo acontece com Belén Esteban e Victoria de Marichalar: são opostos, sim, mas são ambos autênticos.”

O cofundador e diretor criativo do Nude promete oferecer no ICON um olhar inspirador sobre o papel da autenticidade num mundo saturado de imagens, filtros e ruído. “Tentamos não forçar esse equilíbrio. Temos sempre presente a razão pela qual começámos isto: porque não conseguíamos encontrar nenhuma marca que nos sentíssemos representados”.

**Preferimos seguir o nosso próprio caminho e deixar que as pessoas se liguem a isso. Se no final corresponder à tendência, ótimo. Se não corresponder, melhor ainda**



Juan Morera, CEO

# A loja de teens e mães quer crescer em Portugal

É o investimento mais elevado por metro quadrado nos quase vinte anos de história da **Brownie**. E não foi por acaso que a marca espanhola escolheu o Rossio, em Lisboa, para abrir a sua nova loja em Portugal — onde as adolescentes arrastam as mães, e até as avós, numa experiência de compra intergeracional. Falámos com o **CEO, Juan Morera**, com o Expansion Director, Marc Fenollosa, e com a Marketing Director, Irene Framis, que nos contaram novidades, como a ambição de atingir as 20 lojas no País em 2030 e de expandir para o Médio Oriente.

Sofia Dutra

A Brownie acaba de abrir a sua 13.ª loja em território nacional, escolhendo o Rossio, em Lisboa, para dar mais um passo na sua expansão em Portugal. A marca espanhola de moda reforça, assim, o seu compromisso com um mercado que considera “estratégico” e onde regista uma das mais fortes performances internacionais.

“Portugal é um mercado estratégico muito importante. Pensámos que tínhamos de dar um passo firme na expansão no País”, justifica o CEO, Juan Morera, que sublinha a escolha do Rossio como uma aposta simbólica e operacional. “Achámos que era um passo importante estar numa zona que está a começar a ficar na moda. Além disso, o local enquadra-se com os valores da marca”, diz.

A loja agora inaugurada é a segunda da marca a abrir diretamente na rua — a primeira situa-se no Porto — e reveste-se de um simbolismo especial: “Acompanhou a necessidade que tínhamos de estar na rua em Lisboa, que é uma cidade que está na moda de há cinco ou seis anos para cá.” Representa, aliás, o investimento por metro quadrado mais elevado de sempre na história da Brownie a nível internacional. O objetivo foi criar um espaço diferenciador. “É um local especial, diferente do que tínhamos. Incorpora os elementos que vamos passar a integrar nas novas lojas, a nível





## Portugal é um mercado estratégico muito importante. Pensámos que tínhamos de dar um passo firme na expansão no País

de iluminação e móveis”, detalha. Com este novo espaço, a marca estreita também a ligação à experiência física, que tem vindo a ser redesenhada.

Desde a primeira loja nesta geografia, inaugurada no Norteshopping há uma década, a marca tem vindo a consolidar uma presença sustentada em território nacional. Hoje, representa 15 % das vendas totais da Brownie. “Cresceu muito. Temos 13 lojas em dez anos, ou seja, abrimos pelo menos uma loja por ano”, adianta o Expansión Director, Marc Fennollosa, acrescentando que esta performance

justificou as remodelações recentes nas lojas das Amoreiras e do Colombo.

Ainda assim, o peso relativo de Portugal poderá baixar no futuro. “Será difícil manter a quota de 15 %, porque estamos a crescer muito fora da Europa”, admite o CEO, revelando, ainda assim, que os planos para o mercado português continuam ambiciosos. “O nosso objetivo é passar de 13 lojas a 18 a 20 lojas, em 2030”. O foco estará no sul de Portugal, Braga, Aveiro e nas ilhas (Madeira).

A marca manterá a aposta no público-alvo de sempre. “Vamos prosseguir a centrar-nos no segmento mães e filhas”, observa, comentando que, muitas vezes, também as avós “jóias” fazem compras na retalhista. “Não pretendemos fazer roupa masculina”, diz. E acrescenta, em tom de brincadeira: “O homem não gasta em roupa.” A prioridade, reforça, será aperfeiçoar o que fazem bem e em melhorar o que fazem: “coleções mais bonitas e maiores e lojas mais bonitas”. A oferta continuará a abranger “vestuário, complementos e sapatos”.

No plano do marketing, a relação com as influenciadoras tem-se revelado um pilar funda-

mental. “Desde o princípio que tem funcionado muito bem em Portugal, com a Brownie Girls Squad, influencers com que trabalhamos quase desde o início e representam muito bem o que é a marca”, afirma a Marketing Director, Irene Framis. “É uma maneira muito fácil de comunicar as coleções com muita frequência”, nota – até porque atualmente há novos lançamentos todas as semanas.

A comunicação digital é complementada por uma forte presença nas redes sociais e por uma aposta sólida na loja online, que tem vindo a registar um aumento expressivo. “Estamos a apostar muito no online, que em Portugal está a funcionar muito bem, a crescer 40 %”, revela o CEO.

No que toca à expansão internacional, os próximos dois anos serão focados no reforço da experiência de loja nos mercados já estabelecidos. No médio prazo, o objetivo é crescer na América Latina, com destaque para o México e para a Colômbia. A partir de 2027, estão previstas novas aberturas em mercados como França e Médio Oriente – “é uma zona onde vemos muito potencial”.



DREAM!MEDIA®

# SUMMER SEASON

2025



DESCUBRA AS NOSSAS REDES.





# COMUNICAR NO VERÃO COM A **DREAMMEDIA É ESTAR ONDE TUDO ACONTECE**

---

A DREAMMEDIA alcança, em 2025, um novo patamar de liderança no setor Out-of-Home em Portugal. Com mais de **20.000 faces** publicitárias e presença em mais de **200 municípios**, somos o operador com **maior cobertura OOH nacional**. Esta presença sólida posiciona-nos como a plataforma mais relevante em ambiente street, pronta para responder aos briefings mais exigentes.

A Summer Season oferece uma oportunidade estratégica para as marcas, com redes segmentadas que cobrem todo o território nacional, da costa às fronteiras e até às ilhas, impactando audiências em movimento com frequência e contexto.

AS MELHORES EXPERIÊNCIAS DE VERÃO  
**MERECEM SER PARTILHADAS**



**DREAM**MEDIA®



# Oliveira da Serra: Propósito e inovação à mesa Loara Costa

**Diretora de Marketing & Trade Marketing da Sovena**

Não basta ser bom, é preciso fazer o bem. É com base nesta ideia que a Oliveira da Serra tem vindo a reforçar o seu posicionamento no mercado, sem descurar a sustentabilidade, a inovação e a proximidade com o consumidor. A **diretora de Marketing & Trade Marketing da Sovena, Loara Costa**, dá voz ao manifesto “O Bom, pela Terra” e explica como a marca tem procurado transformar uma categoria tradicional como a do azeite, sem perder autenticidade. Da nova embalagem 100 % RPET à colaboração com a Arcádia, a estratégia da marca passa por fazer diferente com propósito.

**Carolina Neves**









**“O Bom, pela Terra” é o manifesto da Oliveira da Serra. De que forma é que este propósito tem contribuído para reforçar a ligação emocional com os consumidores, especialmente numa categoria tradicional como a do azeite?**

A Oliveira da Serra vem, desde 2022, reforçando o seu propósito de criar impacto positivo em todo o ciclo de alimentação das pessoas. Acreditamos que não basta ter um azeite bom – e temos, de facto, um azeite muito bom –, precisamos de fazer, também, o bem. Somos da terra e precisamos de fazer por ela. Não basta o produto dentro da garrafa ser excecional, é preciso ter impacto em todo o entorno das pessoas, com o planeta... e esse é o grande propósito. E é daí que vem a tagline, essa assinatura, “O Bom, pela Terra”.

Temos o orgulho de dizer que somos os únicos no setor a trabalhar em cima de um posicionamento que procura mostrar, comprovadamente, tudo o que fazemos e que queremos trazer para que os consumidores também façam connosco. O impacto vem do coletivo, não vem só de uma marca.

**A marca lançou uma garrafa de azeite feita de plástico 100 % reciclado e sem rótulo frontal. Qual o impacto esperado em termos ambientais e na perceção de marca?**

O azeite, por si só, já traz um ineditismo visual... As pessoas já olham para isso; e nós provocamos, a brincar, que somos sem rótulos de propósito. Junto desse posicionamento, trazemos a materialização de um produto que veio de

um esforço coletivo de diversas áreas da empresa.

Há menos embalagem; o material é 100 % plástico reciclado; e o rótulo no dorsal, que traz informações legais obrigatórias, é 30 % mais pequeno do que o original. Realmente, fizemos um esforço por completo para materializar, entre outras ações, um produto que o português pode consumir e que é inédito – não existe outro em Portugal com essas características, por isso, foi

um super lançamento que fizemos em abril.

**Qual é o racional da sua campanha de lançamento, cujo claim é “Sem Rótulos, de Propósito”?**

Essa provocação, por menos resíduo, menos desperdício, é um trabalho sobre sustentabilidade. Dentro do tripé da sustentabilidade, o eixo ambiental é um dos que também nos faz esforçar bastante. E sabemos que um produto como o azeite, que é 100 %

**Existe todo um pensamento 360°, da comunicação ao plantio ou do plantio à comunicação, para um impacto positivo na cadeia**





**O azeite tem sofrido oscilações de preço, especialmente nos últimos anos. Como é que a Oliveira da Serra tem gerido a sua presença no ponto de venda?**

Nos lineares, temos toda uma equipa dedicada, seja ao nível do trade marketing, da logística ou comercial. A conjuntura do azeite passou por um momento que não nos foi particular, foi do setor no geral e com um impacto na questão do preço.

Uma marca que tem um propósito forte, como o nosso, felizmente consegue passar por um momento como esse, de crise, e transmitir segurança para o consumidor na loja. Por exemplo, há oito anos, nesse mesmo momento de conjuntura difícil, fomos eleitos a marca de confiança dos portugueses – isso não é à toa. Então, quando vamos para o ponto de venda, pensamos em como também

**A Oliveira da Serra foi a primeira marca em Portugal a receber o certificado de reciclabilidade da RecyClass, o que garante que as garrafas de 750ml e 1,5l são 100 % recicláveis**

SOMOS HÁ 14 ANOS LÍDERES AQUI, POR ISSO, É, DE FACTO, O NOSSO MERCADO FOCO. SOMOS MUITO LÍDERES EM MARKET SHARE, FELIZMENTE, NÃO SÓ COMO MARCA DE CONFIANÇA, MAS TAMBÉM EM VENDAS

sumo de azeitona natural, ao ter uma embalagem com menos resíduo, tem um impacto muito relevante na cadeia. Então, quando falamos de sem rótulos de propósito, isso também reforça o nosso propósito "Do Bom, pela Terra".

**A sustentabilidade é também um foco na produção no Lagar do Marmelo. Como é que essa preocupação se traduz na comunicação da marca?**

Desde que firmamos esse posicionamento, todos os materiais que Oliveira da Serra procura comunicar são trabalhados de forma muito consciente. Recebemos o Prémio Nacional da Sustentabilidade, dado pelo Jornal de Negócios, que foi concedido à Oliveira da Serra como a marca que melhor trabalhou a sustentabilidade em todos os seus pontos de contacto.

Desde como produzimos os filmes das campanhas ou os materiais de ponto de venda à cadeia de valor do azeite, tudo tem um impacto sustentável muito relevante. Alguns exemplos: os caroços das azeitonas são utilizados para a geração de energia verde; e a rega dos olivais é feita gota a gota, para um desperdício zero de água. As próprias embalagens da marca foram todas repensadas no momento de reformulação do propósito, trabalhando o ecodesign para traduzir os nossos rótulos. O que significa isso?! Todo um pensamento crítico para ter um impacto mais positivo não só nos rótulos, como nas caixas de transporte da marca, que hoje quase não usam tinta. Então, existe todo um pensamento 360°, da comunicação ao plantio ou do plantio à comunicação, para um impacto positivo na cadeia.





**Uma marca que tem um propósito forte, como o nosso, felizmente, consegue passar por um momento como esse, de crise, e transmitir segurança para o consumidor na loja**

educar o consumidor, mais do que só olhar o preço e a promoção – sabemos que são fatores fundamentais, e que vão ser sempre olhados e têm de ser olhados.

Existe muita coisa dentro de uma garrafa e fora dela. Quando repensámos a linha, nessa parte do ecodesign, não passou por apenas colocar menos tinta, mas também em como trazer mais literacia alimentar para as embalagens e para as comunicações. Quando alguém olhar o portefólio de Oliveira da Serra nas lojas, consegue hoje ter uma discriminação mais lógica do que é um azeite, do que é um virgem, do que é um virgem extra – e, dentro deste, as quantidades e variedades que existem. Eu diria que existe um portefólio ideal para cada tipo e momento de uso do consumidor português.

**A Oliveira da Serra e a Arcádia uniram-se para o lançamento de bombons de chocolate negro feitos com azeite virgem extra. Como nasceu esta parceria entre duas marcas históricas portuguesas?**

Foi uma feliz colaboração! Estamos super gratos por a Arcádia ter confiado a nossa marca aos seus chocolates. Uma coisa que também consideramos muito relevante é estarmos presentes noutros momentos de consumo do português. Tenho a certeza que boa parte das pessoas não associam o azeite a uma sobremesa ou um doce, por exemplo, mas fica muito bom. Eu convi-

# Do olival ao feed

A Oliveira da Serra tem-se dedicado e investido, cada vez mais, no digital e a trazer a geração mais jovem para perto da marca.

“O azeite é um produto que, felizmente, faz parte de um target alargado de pessoas; e quando falamos de idade, isso não é diferente. A pessoa quando começa a ter algum poder de compra já passa a adquirir esse produto e não quer mais tirar da cesta, porque, de facto, enaltece o sabor dos alimentos”, afirma a diretora de Marketing & Trade Marketing da Sovena.

Loara Costa partilha que há uma equipa dedicada na Sovena a trabalhar o pensamento crítico para as redes sociais junto com as agências, até porque “já não existe mais aquela questão de se fazer uma comunicação e despejar igual em qualquer meio”.

do todos a experimentarem o chocolate, que foi a união de um azeite virgem extra Oliveira da Serra Ouro com trufas de chocolate negro da Arcádia.

Foi um pensamento em conjunto de como poderíamos enaltecer o sabor do chocolate com um toque de azeite. A exploração de uma colaboração como essa traz também, obviamente,







a possibilidade de explorar mais momentos de consumo, de tirar o azeite do óbvio, de levar a outros pontos de contacto. É mais uma forma de estarmos próximos do nosso consumidor.

**A marca tem ainda vinagres e piri-  
piris. Como veem a diversificação  
do portefólio da marca? É um cam-  
inho a continuar na inovação?**

Sem dúvida! O pensamento sempre parte da sustentabilidade, e aí falamos muito do pilar da educação e da literacia alimentar. Tudo o que pudermos promover de educação sobre o azeite e o azeite de qualidade vamos dar a conhecer, por isso, hoje a gama vai muito além desse produto. Temos piri-  
piris, azeitonas de mesa, vinagres de fruta e de vinho, e não queremos parar por aí.

Não só de inovações noutras categorias se faz Oliveira da Serra... Além das 100 % RPET – que comentei ao início –, temos inovações super transformadoras para o mercado. Por exemplo, o spray QB, que tem sido cada vez mais usado por conta da sua versatilidade de uso – inclusive para air fryers –, foi um lançamento da marca, em 2013, para todo

o setor do azeite em Portugal. Temos também o orgulho de ter apresentado, antes de 2010, nos primórdios, a tampa doseadora muito eficiente Pop-up, para ajudar a diminuir o desperdício. Por isso, o pensamento crítico sobre educação e sustentabilidade sempre esteve presente na marca, e continuará a estar.

**A Oliveira da Serra tem vindo a conquistar reconhecimento internacional, através de vários prémios e da sua presença lá fora. Que estratégias têm adotado para se diferenciar fora de Portugal?**

Acho que antes de falar fora do País, é importante dizer a relevância da Oliveira da Serra no mercado português. Somos há 14 anos líderes aqui, por isso é, de facto, o nosso mercado foco. Somos muito líderes em market share, felizmente, não só como marca de confiança – como já mencionei –, mas também em vendas. E, para nós, a preservação do mercado interno, como nós lhe chamamos, é fundamental.

Sendo uma marca de sucesso no mercado de Portugal e sendo a Sovena a empresa-mãe dessa marca,



**OS MERCADOS DA  
SAUDADE TÊM UMA  
ASSOCIAÇÃO MAIS  
DIRETA À MARCA –  
PELA PRONÚNCIA  
DO NOME TAMBÉM**

que exporta muito – 75 a 80% do negócio da Sovena é exportado –, temos claro o dever de também levar essa marca de qualidade para outros sítios do mundo. Uma praça de destaque que eu falaria com muito conhecimento é o Brasil, onde, por exemplo, também temos Oliveira da Serra.

Existe uma estratégia de marcas muito geolocalizada dentro da Sovena. Olhamos, obviamente, para a sinergia dos mercados, como a origem, porque o azeite tem uma questão de origem muito relevante. Os mercados da saudade têm uma associação mais direta à marca – pela pronúncia do nome também. Você falar "Oliveira da Serra" é mais fácil para uma pessoa que fale português, então, existe ali uma sinergia maior. Mas também temos Oliveira da Serra em mercados não só de língua portuguesa – é a marca da Sovena mais exportada hoje. Tem aí o seu point de exportação muito relevante também, mas o nosso foco continua sendo Portugal.

**Além das novidades já anunciadas, quais são as ambições e perspectivas da marca para este ano?**

Muitas. Brincamos que estamos apenas a começar o ano... ainda temos muita coisa boa por vir. Posso dizer, sem dar spoiler, que a Oliveira da Serra tem um ritmo de inovação e um pipeline de inovação por vir muito interessante. É uma categoria que pede dinamismo, ainda mais num momento como este.

A Oliveira da Serra e a Sovena nunca largaram a mão do português, nem nas conjunturas difíceis, e sabemos que trazer inovação acaba sendo, também, um fator de fidelidade, de confiança na marca. Como eu já mencionei, mesmo num momento difícil, o consumidor não largou marcas relevantes. O azeite é um setor muito "marquista", o que é bom. As pessoas realmente sabem que dentro de uma garrafa existe muita história, muita tradição, muita coisa a ser contada e muita qualidade. A Oliveira da Serra é a marca portuguesa de azeite mais premiada do mundo, com mais de 700 prémios no mercado. Então, continuaremos, este ano, com essa missão de trazer inovação, comunicação sobre essas inovações – ainda temos aí uma grande slot de comunicação por vir – e diversificação – esta também será uma palavra importante para a marca nos próximos tempos.

**A Oliveira da Serra é a marca  
portuguesa de azeite mais premiada  
do mundo, com mais de 700 prémios  
no mercado**

# A NOVA TELEVISÃO



"A Nova Televisão" foi o tema da primeira edição do "Connecting Talks", que o Publicis Groupe Portugal promoveu a 7 de maio, em Lisboa. A Head of Media do Publicis Groupe Portugal, Maria Carvalho, considera "particularmente relevante" o debate sobre a nova televisão, uma vez que se vive uma era de rápida transformação no consumo televisivo. "Historicamente a televisão em Portugal estabeleceu-se como um espaço comum de encontro familiar, proporcionando um ritual diário que gerou memórias e emoções partilhadas. À medida que o consumo evolui para um ecossistema multi screen, é essencial compreender esse percurso", diz, sustentando que os desafios e oportunidades surgem à medida que a televisão concorre com dispositivos móveis e plataformas de streaming, obrigando a indústria a reavaliar como impactar audiências de forma eficaz. Este debate ajuda, pois, na sua opinião, a antecipar tendências e a ajustar estratégias, preservando a relevância da televisão num mundo de consumo de media cada vez mais diversificado. Mesmo num panorama

mediático fragmentado, Maria Carvalho entende que a televisão ainda desempenha um papel "crucial" na construção da identidade cultural coletiva. "Em Portugal, a televisão tem sido um catalisador para a coesão social, refletindo valores nacionais, promovendo a língua e narrando acontecimentos marcantes da história nacional. Elementos como o horário nobre, telenovelas e noticiários são pilares que continuam a influenciar a opinião pública e a cultura, criando memórias coletivas", diz. "Momentos televisivos, como a transmissão de eventos históricos ou programas icónicos, reforçam essa identidade, mesmo quando o consumo é cada vez mais individualizado. A televisão permanece um meio poderoso para unir as pessoas em torno de temas comuns, assegurando seu papel central na cultura portuguesa". A transição do consumo de conteúdos de um único ecrã (como a televisão) para um ambiente multi screen que vai das seis às 60 polegadas, representa uma mudança "significativa" no comportamento do público

Num cenário audiovisual em mutação, o Publicis Groupe Portugal aposta na reflexão estratégica e na inovação tecnológica. O evento "Connecting Talks" destacou a televisão como pilar cultural e ainda relevante para as marcas e apresentou a PAMP como uma plataforma para uma medição integrada e precisa, essencial num ecossistema multiscreen cada vez mais fragmentado e exigente.



**A transição do consumo de conteúdos de um único ecrã (como a televisão) para um ambiente multi screen que vai das seis às 60 polegadas, representa uma mudança "significativa" no comportamento do público e, consequentemente, nas estratégias de comunicação das marcas**



**O planeamento tem de ser integrado, combinando de forma coordenada, canais digitais e tradicionais, garantindo o maior impacto nas audiências mais relevantes**



e, consequentemente, nas estratégias de comunicação das marcas. Segundo a Head of Media do Publicis Groupe Portugal, esta mudança implica um novo paradigma no planeamento de campanhas publicitárias, que agora deve abordar desafios em três eixos fundamentais: integração, medição e dados. “O principal desafio para os anunciantes e agências é a integração de múltiplos e diferentes meios. O planeamento tem de ser integrado, combinando de forma coordenada, canais digitais e tradicionais, garantindo o maior impacto nas audiências mais relevantes”, comenta, observando que a eficiência passa pela maximização do alcance das campanhas sem sobrecarregar os utilizadores com a mesma mensagem repetidamente. “O multi screen exige dos anunciantes e agências um planeamento mais ágil, dinâmico e integrado, onde a eficácia e relevância sejam guiadas por dados, e a integração de canais seja feita de forma estratégica para garantir o máximo impacto e a maior eficiência”, enquadra. Mas neste contexto em mudança, defende que “a televisão foi e continua a ser palco de campanhas icónicas. O que se altera são os códigos e valores que definem um ícone”. “Hoje, num cenário de maior oferta e acesso, o espetador está de facto mais consciente e ativo nas suas escolhas de conteúdo,

mas também com uma atenção mais dispersa e fragmentada. Partindo da relevância das mensagens, o potencial de iconicidade pode desenvolver-se de diversas formas: pela oportunidade, pela inovação, por elementos referência da cultura contemporânea, por verdades que ressoam nas pessoas”. “A televisão continua a ser um palco de campanhas. Só não é único. Exigindo maior eficácia ao aliar meio e mensagem e eficiência na gestão de momentos e contextos”, reflete. Nesse mesmo sentido foram os contributos dos participantes de uma mesa redonda com que o evento culminou. O Commercial Director TV & Digital da Impresa, João Paulo Luz, destacou a “enorme resiliência da televisão em Portugal, onde há um “consumo sem comparação com outros países com que nos costumamos comparar”. Já o AdSales Director de The Walt Disney Company, Jorge Padinha, revelou que os seus canais têm mais audiência do que tinham antes de 2019. Por sua vez, o Commercial Director da Mediacapital, Mário Matos, salientou a complementaridade entre a televisão linear e o digital. Uma conclusão saltou à vista: apesar dos desafios, a televisão ainda possui um papel crucial no marketing e na comunicação. A adaptabilidade e inovação serão, porém, fundamentais para capturar a atenção do público moderno, que navega entre plataformas sem perceções de barreiras.

**MEDIR OS MEIOS AUDIOVISUAIS**

“Vivemos num novo ecossistema de consumo de meios audiovisuais, onde encontramos um consumidor mais exigente, mais seletivo e menos previsível, com diferentes métricas, diferentes dayparts e diferentes lógicas de consumo”, diz o PMX Lead do Grupo Publicis. Pedro Gândara observa que temos mais dados para segmentar e sermos relevantes, mas também mais incerteza. “Neste novo ecossistema coexistem diferentes fontes e diferentes métricas, medimos audiências de forma diferente em diferentes meios. É necessária uma visão completa e informada, que nos diga como cada parte contribui para os objetivos de negócio”, adianta. É com este propósito que nasce a PAMP – Publicis Audiovisual Measurement Platform, uma ferramenta proprietária que permite medir, de forma combinada, os meios audiovisuais. A base está numa tecnologia de reconhecimento de áudio altamente precisa, combinada com inteligência artificial. “Esta solução oferece uma nova perspetiva sobre o planeamento audiovisual: mais real, mais útil, mais próxima do comportamento verdadeiro”, comenta. A PAMP assenta em três pilares fundamentais: tecnologia, representatividade e inteligência. “A Fluzo empresta-nos uma tecnologia inovadora que transforma o telemóvel num verdadeiro audímetro portátil”, explica. Com apenas dois segundos de áudio ambiente, o sistema consegue identificar, com “altíssima precisão”, o conteúdo que está a ser consumido. Isto – diz – sem violar a privacidade do portador do telemóvel, uma vez que são colocados audio fingerprinting nas peças publicitárias, permitindo a sua identificação e a distinção entre plataformas. “Isto significa que conseguimos mapear, de forma passiva e não intrusiva, o que o utilizador está a ouvir”, afirma. O painel da Netquest, que usa esta tecnologia, representa a população portuguesa em termos sociodemográficos, garantindo validade estatística. Com a inteligência artificial combina estes dados com algoritmos que detetam sobreposições entre canais e plataformas. “Sabemos, assim, quantas pessoas viram a campanha apenas na TV, quantas viram só no digital, e quantas foram expostas a ambos. Com isso, conseguimos calcular a cobertura real, e a contribuição efetiva de cada meio. É isto que nos permite planear com precisão e comprovar, com dados reais, aquilo que antes era apenas estimado”, remata.

# COZINHAR COM INTELIGÊNCIA

A AEG acaba de lançar no mercado português aquela que considera ser a sua gama de cozinha mais avançada de sempre. Desenvolvida a partir de uma análise profunda das tendências de consumo, dos hábitos culinários e da integração crescente da tecnologia no quotidiano, esta nova linha apresenta-se como uma resposta concreta às exigências do presente e, sobretudo, do futuro. Inspirada na ideia de que cozinhar deve ser uma experiência simples, eficiente e tecnologicamente assistida, a nova gama inclui soluções integradas para todas as categorias essenciais: fornos, placas, exaustores, frigoríficos e máquinas de lavar loiça. Com a assinatura “Porquê esperar pelo futuro? O futuro é agora.”, a marca afirma uma proposta que alia inovação, sustentabilidade e design contemporâneo. Segundo a Marketing Manager da Electrolux Portugal, Ângela Caetano Pereira, a nova linha representa o culminar de um esforço estratégico para redesenhar a experiência na cozinha: “Esta é uma verdadeira Cozinha do Futuro, trazendo o futuro da sustentabilidade e da inovação para o presente”, diz. A nova gama da AEG assenta em três grandes pilares: a redefinição da cozinha assistida, a eficiência energética elevada e um design minimalista e funcional. Esta abordagem posiciona a gama no topo do portefólio da marca, como linha premium, dirigida a um consumidor exigente e sofisticado, que valoriza performance, estética e responsabilidade ambiental. Com equipamentos dotados de funcionalidades inteligentes – como o novo display CookSmart Touch+, sensores de

cozedura, tecnologia de vapor e conectividade com app –, a marca pretende redefinir o significado de cozinhar no século XXI, apostando em soluções intuitivas que funcionam como verdadeiros assistentes pessoais na cozinha. Trata-se, nas palavras de Ângela Caetano Pereira, de “uma linha transversal e coesa”, onde cada produto partilha os mesmos valores e linguagem estética, reforçando a identidade da marca AEG como “referência” em tecnologia de cozinha inteligente e sustentável no espaço europeu.

## CONSUMIDOR INFORMADO E CONSCIENTE

O perfil do público-alvo da nova gama revela uma clara segmentação para consumidores exigentes, com sensibilidade estética e consciência ambiental. Este target procura, simultaneamente, eficiência, desempenho, prazer na experiência de cozinhar e um impacto positivo no seu dia a dia. Adianta a porta-voz que são pessoas que “procuram simplificar as rotinas, ganhar tempo, mas sem abdicar do prazer de cozinhar bem e um resultado como o de um ‘chef’, sem descurar o design e o alinhamento dos produtos no ambiente em que se integram”. Este foco num consumidor informado e tecnologicamente desperto está igualmente refletido na comunicação da marca, que privilegia canais e formatos contemporâneos. A campanha de lançamento assenta numa estratégia multicanal, que conjuga presença digital, ativações físicas e colaborações estratégicas. Um dos elementos mais distintivos é a introdução de um avatar digital com inteligência artificial, batizado de “Futura”,

A AEG apresenta a sua nova gama de cozinha, a mais evoluída de sempre, pensada para consumidores exigentes que valorizam inovação, eficiência energética e design sofisticado. Com tecnologia inteligente e soluções sustentáveis, traz o futuro para o presente, revela a Marketing Manager da Electrolux Portugal, Ângela Caetano Pereira.



que protagoniza os conteúdos da campanha e passará a integrar de forma recorrente a comunicação da marca nas redes sociais. A marca aposta ainda em campanhas promocionais nas lojas aderentes, eventos de showcooking e uma landing

page dedicada, procurando envolver os consumidores numa experiência de marca imersiva e personalizada. O plano inclui também parcerias com figuras públicas e influenciadores de “notoriedade reconhecida”, que serão

**O lançamento desta gama insere-se numa estratégia mais ampla da marca AEG para reforçar o seu posicionamento no segmento premium e acelerar a notoriedade junto dos consumidores portugueses**



protagonistas de conteúdos digitais e experiências de marca. Estas colaborações estão desenhadas para reforçar a presença da marca junto de um público com maior predisposição para investir em soluções premium.

As ativações em loja, sob a insígnia “Semanas AEG”, incluem ainda campanhas como “Compre e Ganhe” e “Descubra e Ganhe”, promovidas em conjunto com os principais retalhistas.

**EFICIÊNCIA COM DADOS À PROVA**

A sustentabilidade, enquanto eixo central da inovação da marca, ganha expressão prática nesta gama, através de soluções concretas de poupança energética e redução da pegada de carbono. A AEG comunica estes benefícios de forma transparente, com dados validados por metodologias reconhecidas, como a Análise do Ciclo de Vida (LCA), com certificação TÜV.

Os exemplos multiplicam-se: o forno 9000 ProAssist com tecnologia de cozedura a vapor e sugestões ecológicas no display pode reduzir em 17 % a pegada de carbono; a placa 8000 SenseBoil & Fry, que ajusta automaticamente a temperatura e potência, permite uma poupança de até 33 %; o exaustor 9000 AutoSense, com sensores que ativam e ajustam o funcionamento, proporciona reduções até 48 %; a máquina de lavar loiça 9000 ComfortLift oferece uma poupança energética de 40 %, comparando programas ECO com os convencionais; e o frigorífico combinado 9000 MultiChill 0°C, com classificação energética B, contribui para uma redução de 21 % na pegada de carbono durante a vida útil.

Em média, a nova gama ajuda a reduzir em 30 % a pegada de carbono ao longo do seu ciclo de vida. Este compromisso será comunicado ao consumidor com base em dados concretos, ilustrando de forma objetiva



**A nova gama da AEG assenta em três grandes pilares: a redefinição da cozinha assistida, a eficiência energética elevada e um design minimalista e funcional**

os ganhos de eficiência e durabilidade.

O lançamento desta gama insere-se numa estratégia mais ampla da marca AEG para reforçar o seu posicionamento no segmento premium e acelerar a notoriedade junto dos consumidores portugueses. A marca quer consolidar a sua liderança no segmento de fornos a vapor e reforçar a sua presença em placas de indução e exaustores inteligentes.

A expectativa é de uma adesão significativa no curto prazo, impulsionada pelas ativações digitais e físicas, mas com um crescimento sustentado ao longo de 2025.

Para Ângela Caetano Pereira, este lançamento não é apenas a introdução de uma nova linha de produtos — é a afirmação da visão da marca para o futuro da cozinha. E esse futuro, assegura, já começou.

**TECNOLOGIA AO SERVIÇO DO CONSUMIDOR**

Os diferenciais desta nova gama assentam num conjunto de inovações tecnológicas que colocam o consumidor no centro da experiência.

Os produtos foram concebidos para funcionarem como verdadeiros assistentes na cozinha, nomeadamente através de: interfaces intuitivas e guiadas, como o display CookSmart Touch+, que oferece cozedura assistida com acesso a receitas e possibilidade de controlo via app; soluções de eficiência energética integradas, que permitem poupanças reais, como a cozedura a vapor, que preserva até 90 % da vitamina C\* e consome até menos 20 % de energia\*\* (fornos), sensores de fervura que evitam desperdícios (placas) ou exaustores que se ligam/ /desligam e ajustam automaticamente a potência conforme os vapores e odores detetados na cozinha; e design elegante e funcional, que valoriza o espaço e o estilo de vida do utilizador, com linhas minimalistas e materiais nobres.

“Estas funcionalidades estão presentes de forma integrada e transversal a toda a linha, criando uma experiência de utilização simples, confortável e diferenciadora”, observa a Marketing Manager da Electrolux Portugal, Ângela Caetano Pereira.

# EQUILÍBRIO E NUTRIÇÃO À MESA



e junho, esta campanha visa sensibilizar os consumidores para a importância de integrar ingredientes ricos em fibra na alimentação diária. “A estratégia centra-se na promoção dos valores nutricionais e na associação a um estilo de vida saudável e equilibrado”, detalha Ana Filipa Rosa. A campanha vive sobretudo no ambiente digital, com forte presença nas redes sociais, conteúdos de receitas e colaborações com especialistas. “Através de conteúdos digitais, criação de receitas específicas, parcerias e eventos ligados a profissionais de nutrição e fitness, a marca pretende aproximar-se de um público cada vez mais atento àquilo que consome”, adianta. O universo do bem-estar é vasto e exigente, pelo que a Milaneza tem vindo a desenvolver parcerias estratégicas com nutricionistas, atletas e influenciadores digitais. Estas colaborações são fundamentais para reforçar a credibilidade da marca junto de consumidores

A Milaneza acaba de reforçar a sua aposta na alimentação equilibrada com a Gama Integral com Aveia. Esta proposta integra quatro variedades – esparguete, penne, laços e lasanha – e responde diretamente à crescente procura por alimentos funcionais, com benefícios nutricionais acrescidos. A tendência para escolhas alimentares mais naturais e funcionais tem vindo a ganhar força nos últimos anos, e a Milaneza acompanha esse movimento com uma proposta que alia sabor e saúde. “A gama acompanha as atuais tendências de alimentação natural e funcional, proporcionando uma alternativa para quem valoriza o bem-estar e não quer abdicar do sabor”, afirma a Pasta Category & Brand Manager da Milaneza. Para comunicar os benefícios desta gama, a Milaneza desenhou uma campanha multicanal sob o mote “Integral pela Saúde, Aveia pelo Sabor”. Em vigor entre maio

A Gama Integral com Aveia da Milaneza surge como resposta à crescente procura por opções alimentares mais saudáveis e equilibradas. Combina sabor e bem-estar, em quatro variedades: esparguete, penne, laços e lasanha. A Pasta Category & Brand Manager, Ana Filipa Rosa, revela que, além de uma forte campanha digital, a marca aposta em parcerias com nutricionistas e atletas, para reforçar a credibilidade junto do público fitness.

cada vez mais informados e exigentes. “Estas colaborações permitem comunicar de forma mais próxima e relevante os benefícios nutricionais dos produtos”, sublinha. A presença em eventos especializados tem também sido uma peça-chave na estratégia da marca. A participação no Congresso da Associação Portuguesa de Nutrição é um exemplo claro da aposta da marca em estar próxima da comunidade científica e profissional. Em paralelo, durante o período da campanha, a Milaneza marca presença em mupis estrategicamente localizados junto a ginásios de referência nas zonas do Grande Porto e Grande Lisboa — um gesto claro de aproximação ao público fitness. Com 62 variedades de massas no seu portefólio, a Milaneza mantém um compromisso contínuo com a inovação. Segundo Ana Filipa Rosa, a marca está empenhada em “expandir

continuamente o seu portefólio, adaptando-se às tendências do mercado e às necessidades dos consumidores”. O futuro passa por continuar a diversificar a oferta com produtos que combinem sabor, valor nutricional e conveniência — pilares fundamentais para um consumidor que procura “equilíbrio sem complicações”. Com a Gama Integral com Aveia, a Milaneza reforça a sua posição como marca atenta às novas exigências alimentares e às tendências de saúde e bem-estar, consolidando-se como uma escolha natural para quem quer cuidar de si à mesa, sem perder o prazer de saborear uma boa massa.

**A gama procura satisfazer quem valoriza o bem-estar, sem abdicar do prazer de uma boa refeição**





# MILANEZA

## INTEGRAL PELA SAÚDE, AVEIA PELO SABOR

A Massa Integral com Aveia da Milaneza combina o melhor dos dois mundos: todo o sabor a que estás habituado com os benefícios de uma alimentação equilibrada. Agora, escolher uma opção mais saudável, saciante e rica em fibra, não significa abdicar do sabor. Experimenta e descobre por ti mesmo.



# SABOR QUE ACOMPANHA A VIDA ATIVA



Referência no segmento de snacks saudáveis, as Marinheiras da Nacional posicionam-se como uma opção “prática, equilibrada e autêntica” para quem procura alimentos funcionais e nutritivos. “Produzidas com ingredientes 100 % naturais, sem adição de açúcares ou conservantes, elaboradas com massa mãe e azeite extra virgem português, oferecem um perfil nutricional diferenciado”, diz a Biscuit Category Manager da Nacional, Ana Filipa Rosa. A nova embalagem, recentemente lançada, “garante maior frescura e praticidade” e permite “reforçar a sua adequação às rotinas

dos consumidores com estilos de vida ativos, que valorizam snacks equilibrados e fáceis de transportar e consumir a qualquer momento do dia”. A mais recente campanha de comunicação, associada ao rebranding, acompanha este reposicionamento e aposta em estratégias dirigidas ao universo do bem-estar e da saúde. Esta iniciativa integra um conjunto de ações específicas que sublinham a conveniência do produto e o compromisso da marca com a inovação no segmento dos snacks saudáveis. Entre as estratégias implementadas destacam-se ativações digitais, partilha de receitas equilibradas e parcerias com profissionais de saúde e influenciadores da área do bem-estar. O objetivo, explica, é reforçar o posicionamento das Marinheiras como a opção ideal para momentos de snack “nutritivos e equilibrados”. No âmbito da estratégia de aproximação ao público que valoriza a saúde e o bem-estar, a Nacional estabeleceu colaborações com influenciadores e praticantes do desporto, assim como

As Marinheiras da Nacional têm uma nova embalagem, que reforça a sua posição como snack saudável e funcional. Ideais para estilos de vida ativos, combinam ingredientes simples com conveniência, respondendo à procura por opções equilibradas, como explica a Biscuit Category Manager da Nacional, Ana Filipa Rosa.



“Paralelamente, acompanhamos de forma dedicada o desempenho de campanhas segmentadas especificamente para este público”, garante. Quanto ao futuro da marca neste segmento, a estratégia está bem definida. A Nacional pretende continuar a reforçar a sua posição

**No âmbito da estratégia de aproximação ao público que valoriza a saúde e o bem-estar, a Nacional estabeleceu colaborações com influenciadores e praticantes do desporto, assim como nutricionistas que partilham os valores da marca**

nutricionistas que partilham os valores da marca. “Estas parcerias, dinamizadas em conjunto com o relançamento da nova embalagem, têm permitido comunicar de forma autêntica e próxima as qualidades nutricionais das Marinheiras e a sua versatilidade para quem pratica atividade física ou procura uma alimentação equilibrada”, observa Ana Filipa Rosa. O impacto destas campanhas tem sido monitorizado com atenção: é avaliado através da monitorização de várias métricas digitais, nomeadamente alcance, interação, taxas de conversão e indicadores de notoriedade e perceção de marca.

de referência no segmento de snacks saudáveis, apostando na “inovação e numa comunicação cada vez mais próxima e relevante para o consumidor”. O recente lançamento da nova embalagem das Marinheiras marca um passo “decisivo” nesta estratégia, oferecendo uma experiência “mais prática e alinhada com as exigências atuais”. Além disso, está já em preparação o lançamento de novos produtos para este segmento, “sempre fiel aos valores de qualidade, naturalidade e tradição que têm definido a Nacional ao longo dos seus mais de 170 anos de história”.



# NOVA EMBALAGEM, A MESMA BOA ONDA.



Feitas com massa mãe e azeite extra virgem português, adoradas por toda a família, as Marinheiras da Nacional têm agora uma nova embalagem.

Elaboradas com ingredientes 100% naturais, ricas em fibra e sem adição de açúcares e conservantes.

Originalmente criadas para alimentar navegadores durante as viagens marítimas, hoje, são perfeitas a qualquer hora do dia.

# Um futuro mais sustentável

# O caminho da

# Missão Continente

Depois de a Missão Continente ter sido a primeira no setor do retalho alimentar a nível nacional a lançar um relatório de impacto social, a organização divulga a terceira edição desta iniciativa. Em declarações à Briefing, a **Head of Brand Responsibility, Nádía Reis**, acredita que este projeto pode inspirar as outras empresas pela maneira como se posicionam e como ambicionam trabalhar a duas velocidades: no imediato e no futuro.

**Simão Raposo**

No ano de 2003 foi criada a Missão Sorriso, denominada, desde 2015, como Missão Continente. Inicialmente, surgiu como uma campanha de responsabilidade social associada ao Natal para dar resposta às necessidades dos serviços de Pediatria e Neonatologia de hospitais em zonas onde se localizavam lojas Continente. Ao longo do tempo, este projeto cresceu, passando-se a ter três principais áreas de ação definidas: Alimentação, Pessoas e Planeta. É com o objetivo de

maximizar o impacto “positivo e duradouro” das suas intervenções que surgiu o Relatório de Impacto que, este ano, chega à terceira edição. Este documento pretende apresentar de forma os resultados, compromissos e consequências das ações desenvolvidas ao longo do ano no âmbito do compromisso social e sustentabilidade da marca. Quanto ao primeiro pilar, um dos projetos desenvolvidos é a Escola Missão Continente. Criada em 2016, promove a sensibilização para um estilo de vida equilibrado

em comunidades escolares da Educação Pré-Escolar e 1.º Ciclo do Ensino Básico através de três temáticas: alimentação saudável, consumo consciente e estilo de vida ativo. Para tal, são promovidas sessões de leitura, visitas a lojas e a membros do Clube de Produtores Continente. Nádía Novais explica que a motivação para a criação desta iniciativa é o facto de Portugal ser um dos países europeus com os maiores níveis de obesidade infantil. Na perspetiva da Head of Brand Responsibility, quanto mais cedo as crianças estiverem despertas para a importância da alimentação saudável e de estilos de vida ativos, maior é o impacto no futuro das suas vidas e famílias. De acordo com a responsável, já foram impactados mais de 470 mil alunos, sendo que o número de jovens é 100 vezes superior ao da fase inicial do programa. Além disso, inserido nesta iniciativa, algumas turmas do 1.º ciclo do ensino básico foram acompanhadas por um programa de nutrição e saúde comunitária que, em parceria com o CEIDSS – Centro de Estudos e Investigação em Dinâmicas Sociais e Saúde, permitiu realizar o primeiro

estudo de impacto. Os resultados até ao momento são “positivos”, sendo que foi registado um aumento do consumo de fruta fresca em 22,7 %, o de hortícolas em 19,6 % e o de pescado em 15,1 %.

No que diz respeito ao apoio social, as campanhas de Natal distinguem-se pela magnitude que alcançam, envolvendo clientes “desde o primeiro dia”, as equipas e “todo o universo Continente de uma forma mágica”, fazendo com que seja a maior do ano. Exemplo disso é a que foi promovida em 2024, que permitiu angariar mais de um milhão e meio de euros, ultrapassando todas as verbas angariadas anteriormente. Desta forma, foi possível apoiar mais de 750 instituições a nível

**No futuro, o foco do trabalho desenvolvido estará mais na prevenção do que na reação**







**As campanhas de Natal distinguem-se pela magnitude que alcançam, envolvendo clientes “desde o primeiro dia”, as equipas e “todo o universo Continente de uma forma mágica”**

nacional e insular. Com mais de 20 desenvolvidas, já beneficiou mais de 2500 projetos e instituições. O compromisso com a sustentabilidade ambiental é outro dos aspetos destacados no relatório. Seja através da reciclagem, da economia circular ou do uso consciente de recursos, são várias as práticas incentivadas para minimizar o impacto no planeta. Um dos exemplos das iniciativas promovidas é o projeto Reciclar para Reflorestar, em parceria com a Corticeira Amorim, que acontece nas lojas e que reverte a favor da plantação de árvores autóctones. De acordo com a insígnia, os dados até hoje são: o uso de 117 milhões de rolhas de cortiça usadas, sendo que 529 toneladas foram recicladas e valorizadas. Ademais, através do projeto Floresta Comum, 1,55 milhões de árvores autóctones foram plantadas.

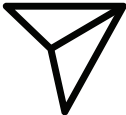
Neste momento, a Missão Continente está a redefinir a sua estratégia, com princípios que procuram “garantir o match entre a política de responsabilidade social e os territórios endossados pela marca, com um foco que pretende evitar a dispersão e estabelecer critérios claros de atuação”. Enquanto plataforma de responsabilidade social do Continente, vai assumir a alimentação como território de atuação para que, através da literacia, da partilha, da ligação e da inclusão, possa contribuir para a qualidade de vida das pessoas. Também vai passar a atuar em duas áreas de intervenção: enquanto agente de apoio social, estará no terreno, a curto prazo, com respostas sociais “emergentes e a longo prazo”; enquanto agente de educação e saúde, vai trabalhar em estratégias que conduzam a mudanças comportamentais na área da alimentação. A Head of Brand Responsibility comenta que, no futuro, o foco do trabalho desenvolvido estará mais na prevenção do que na reação. A profissional afirma que o novo plano, definido até 2030, foi desenhado para estreitar o compromisso “pelas pessoas e para as pessoas”, com a alimentação “equilibrada”, a promoção de “estilos de vida ativos e a saúde na base”. “Propomo-nos a trabalhar na proximidade e na inovação para que no futuro tenhamos adultos com mais consciência do que são hábitos de vida saudável e como uma alimentação cuidada contribui para uma vida mais plena”, conclui.



## Como se calculam estes resultados?

Para a produção do primeiro Relatório de Impacto foi desenvolvido um modelo a partir da Teoria da Mudança. De acordo com a Missão Continente, este sistema permite destacar as alterações que se pretendem alcançar através do apoio e acompanhamento de projetos com objetivos de impacto social. Para tal, a atuação foi organizada tendo por base a resposta às seguintes dimensões:

- › O que contribuiu?
- › O que se fez?
- › O que aconteceu?
- › Que alterações se verificaram nos beneficiários?



# mafaldacastro

4588 posts

583 mil seguidores

**O que a faz associar-se a uma marca?**  
Se gosto da marca e do produto ou serviço. Parece-me super claro!



**O que mais valoriza numa marca?**  
Se gosto da marca e do produto ou serviço. A genuinidade e transparência, como noutras áreas, são o principal ativo desta área. E o público do digital está muito mais alerta e é muito mais exigente. Respeito muito a minha comunidade.

Começou nos blogues, passou para o digital e, mais tarde, deu o salto para a televisão.

**Mafalda Castro**

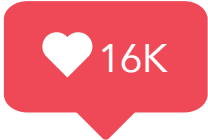
encara o marketing de influência como uma missão, onde – acredita – o mais importante é a consistência e a dedicação, que lhe garantem a relevância mais de uma década depois do início.

**Qual a sua marca de sonho?**  
YSL.

**A que marcas já deu a cara?**  
Tantas! L'Oréal Pro, AtivoBank, YSL, Oeiras Parque, La Roche Posay, Matinal, Depil Concept, Baby Wells, Maybelline, Parfois, Calzedonia.







# Ser influenciadora é...

Uma missão. Sou nativa digital, comecei com o blogue Last Time Around, em 2012. Na realidade, o mais importante é a consistência, mas só com muita dedicação e compromisso é possível continuar a manter-me relevante mais de uma década depois. Também foi o digital que me abriu portas para TV, para além da minha licenciatura em jornalismo, o facto de já ter um currículo na internet ajudou muito. Ser influenciador é ser um comunicador e finalmente estamos a olhar para as redes e várias plataformas como um meio de comunicação tão relevante como os mais tradicionais.



**Qual a sua caraterística mais marcante?**

O que me dizem é que gostam de ver a normalidade da minha vida. Sentem que sou a amiga do lado e acredito que o podcast ajuda muito nesse sentido.



**Desde que é mãe, o seu perfil mudou?**

Não mudou. Obviamente que surgiu um novo tópico, que se chama Manel, mas não mudou.



**Qual o anúncio mais memorável (a que não deu a cara)?**

Os anúncios de Natal, no geral, sinto que são os que têm a mensagem mais impactante e que são os mais marcantes.



**O seu sucesso como influenciadora deve-se a...**

Ao meu trabalho e dedicação e à ajuda de quem trabalha comigo.

# O que é mais difícil em ser influenciadora?

Não sei se será o mais difícil, mas aquilo que mais me deixa alerta talvez seja manter-me relevante à medida que os anos passam (e já são alguns). Este é um trabalho diário que não pode viver das parcerias, tem de existir um compromisso meu, enquanto influenciadora, para me manter atualizada, e manter o meu conteúdo interessante para quem o consome. Há ainda o desafio de usar a minha presença no digital e a minha voz para passar as mensagens corretas para a minha comunidade.





# Uma viagem gastronómica até à Ásia

Significa pastel de nata em cantonês e dá nome ao restaurante do Palácio do Governador. É o Po Tat, que convida a descobrir a fusão de sabores entre Portugal e a Ásia, pelas mãos do chef André Santos. A partir de Belém – claro! – o bairro da capital de onde se partiu para os Descobrimentos.

Com uma identidade bem vincada, o restaurante reinventa tradições gastronómicas, trazendo um toque contemporâneo a receitas ancestrais. A carta transporta-nos para uma autêntica expedição de sabores. Da China ao Japão, da Tailândia à Índia, passando sempre pelo sabor português, cada prato é uma homenagem à epopeia marítima que definiu a relação entre o Ocidente e o Oriente, mas fugindo ao óbvio: aqui não há sushi ou noodles. Fora do lugar-comum, a carta arrisca em sabores menos previsíveis e mais autênticos. Os primeiros sinais disso surgem nos snacks, pensados para partilhar. As propostas do chef André Santos começaram com: tosta de anchovas com manteiga de leiteiro e limão preservado; gamba da costa curada, stracciatella e harissa; e tiradito de barriga de atum, toranja e óleo de pimento.

Nas entradas, o destaque vai para as gyosas de frango e kimchi com molho cho-ganjang; para os cogumelos ostra grelhados com molho de inhame e amendoim; e o wook de lulas com cherovias, algas e alho selvagem.

Os pratos principais, como a presa de porco alentejano grelhada, marmelos shio koji e alface espargo, e o robalo, girassol batateiro e dashi beurre blanc de algas, elevam a ligação entre os dois mundos. Já nas sobremesas, não há po tat – embora o chef revele que anda a fazer experiências – mas não resistimos ao gelado de arroz

negro, manga e curcuma, merengue de yuzu e à mousse de trigo sarraceno e amaranto, iogurte e caramelo de café.

São precisamente experiências gastronómicas diferenciadas as que o espaço quer proporcionar. Inserido na unidade de cinco estrelas, é, porém, objetivo do grupo Highgate que transcenda o conceito tradicional de restaurante de hotel. Como nos contou o Head of F&B Operations do grupo, Bruno Rocha, o Po Tat quer tornar-se um “polo de experiências culturais, autênticas e gastronómicas, alinhadas com as melhores e mais relevantes tendências da restauração nacional”. A intenção, diz, é que se converta num ponto de encontro para apreciadores da boa cozinha e da cultura, complementando a sua oferta ao longo do ano com eventos temáticos e degustações de produto da época. “O Po Tat não se limitará a receber os hóspedes, mas será também um convite à comunidade local, para vivenciar uma experiência única que une tradição, inovação e a arte de bem receber”, comenta.

Também na decoração é visível o encontro entre Ocidente e Oriente. O espaço, decorado por Nini Andrade Silva, é uma homenagem à estética oriental, sem perder a essência do design português. Elementos como a madeira escura, a luz intimista e os pormenores dourados criam uma atmosfera requintada. E os tons de azul conduzem esta viagem pelo mar, de Portugal até à Ásia. Sem precisar de passaporte.







## Regresso ao passado

Os Juicy Tubes da Lancôme estão de volta. Depois do sucesso que alcançaram nos anos 2000, estes glosses regressam para dar resposta às novas tendências de beleza. Disponíveis em oito tons, a marca mantém a promessa de oferecer um brilho “sumptuoso”, uma textura “confortável” e um aroma a rebuçado.

## Fragrância paradisíaca

Chegou Eladaria, o mais recente perfume feminino da House of Creed. Inspirada num jardim paradisíaco ao amanhecer, esta é uma fragrância floral “sonhadora, moderna e luminosa”, que reinventa a rosa clássica com um toque “contemporâneo”. Entre os seus ingredientes destacam-se as notas “frescas e cintilantes” de mandarina e bergamota, o toque “subtil” da pimenta rosa, e uma combinação “envolvente” de almíscar, baunilha, ambroxan e madeira de caxemira, conferindo-lhe “calor, suavidade e sofisticação”.



## Base ao quadrado

A Estée Lauder lança a Double Wear Stay-in-Place Matte Powder Foundation, a sua nova base em pó. Esta fórmula oferece um acabamento mate aveludado, uma cobertura modulável e um conforto “sem igual”, sendo à prova de água, resistente à transpiração e à humidade. Além disso, a marca promete que, graças à tecnologia Dual-Fusion Powder, esta novidade não deixa vincos, linhas ou rugas, mantendo-se intacta até 12 horas sem brilho. Disponível em seis tonalidades, inclui um aplicador duo para uma cobertura personalizável.

## Olhar de estrela

A Ray-Ban apresenta a Blacked Out Collection, a primeira linha de óculos personalizada por A\$AP Rocky para a Ray-Ban Studios. Esta coleção, que combina os estilos “mais icónicos” da marca com a “estética feroz e a vibe moderna” do artista, tem a intenção de libertar “a nossa estrela interior”.

Os primeiros três modelos são os Mega Wayfarer, Mega Clubmaster e Mega Balorama, com novas lentes “ultra pretas”, detalhes dourados e um logótipo AWGE personalizado com um estilo “tatuagem” nas hastes.





## Caminhar com conforto

A ARA apresenta o novo modelo MOTION, desenvolvido em parceria com a Escola Superior de Desporto de Colónia (na Alemanha). Com uma sola “anatômica e dinâmica”, favorece o rolamento natural do pé e garante um pouso “perfeito” do calcanhar, proporcionando uma sensação de corrida “confortável e segura”. Além disso, a sua palmilha anatômica oferece uma elasticidade “elevada”, graças à almofada “high rebound” integrada na zona do calcanhar. A calcanheira é outros dos seus elementos que permite um “excelente” amortecimento da zona posterior do pé e a distribuição da pressão. Este modelo integra ainda a funcionalidade “Touch&Walk” que permite deslizar o pé para dentro da sapatilha de uma forma “mais rápida e fácil”.

## Um brinde à primavera

Com a chegada da primavera, a Quinta da Lagoalva lança um trio de Vinhos do Tejo, os primeiros resultantes da última vindima. Lagoalva branco 2024 é um blend onde à casta Fernão Pires se juntam a Arinto e a Sauvignon Blanc, numa conjugação em que se destacam notas de fruta citrina e pera, no nariz, e “exuberância, boa acidez e equilíbrio” na boca. Já no Lagoalva Sauvignon Blanc 2024, o destaque está para as notas vegetais conjugadas com fruta tropical, que é “fresca, equilibrada e com boa acidez”. Por fim, o Lagoalva rosé 2024 resulta de uma “sociedade com direitos igualitários” entre a Touriga Nacional e a Syrah, e conta com uma cor rosa-pálida que revela morango e framboesa no aroma, sendo um rosado “muito equilibrado, fresco e fácil de se (de)gustar”.



## Reparação noturna

Partindo da convicção de que ao longo do dia o nosso cabelo está exposto a diferentes fatores que levam aos danos, a REDKEN apresenta o Acidic Bonding Concentrate Sérum 24/7 Dia e Noite. Este novo produto, que repara os danos diários durante a noite, inclui na sua fórmula ácido cítrico, que permite uma reparação “intensa de dentro para fora”, penetrando sete camadas em profundidade da fibra capilar e fortalecendo o cabelo. Já o ácido poliglutâmico esqualano garante uma proteção mais duradoura, hidrata a barreira lipídica do cabelo para uma proteção e reparação de longa duração. De acordo com a marca, os resultados são um cabelo nove vezes mais forte e três vezes mais suave, 89 % menos de quebra e menos 72 % de efeito frizz após oito horas.

## Proteção desintoxicante

O verão está a chegar e, por isso, a BIODERMA lança o novo Photoderm XDEFENSE SPF50+. Apresentado como o primeiro protetor no mercado com efeito detox, oferece uma textura “ultra-fluída”, toque “seco” e fragrância “muito agradável”. A par da sua sensorialidade, esta novidade protege a pele dos danos causados pelo sol enquanto estimula os seus mecanismos de desintoxicação naturais. Graças às suas tecnologias Environmental Active Defense e Detox Science, este produto proporciona uma barreira de proteção contra UVB, UVA, UVA longos, luz visível, infravermelhos e poluição. Além da versão Invisível, estão ainda disponíveis os tons bronze, dourado, claro e muito claro.



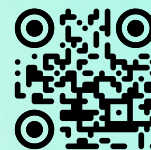


# ICON

4 · 5 · 6 JUNHO 2025

LISBOA · MEO ARENA

TODAS AS  
INFORMAÇÕES



WWW.ICONFERENCE.IO

## 50 SPEAKERS. 30 TALKS. A SUMMIT QUE VAI TRANSFORMAR

MARKETING · DESPORTO · IA · CULTURA · REDES SOCIAIS



RITA  
PEREIRA

CAMILA  
COELHO

SIMON  
COWELL

CHIARA  
FERRAGNI

CRISTINA  
FERREIRA

AFO VERDE · ANA GARCIA MARTINS · ANA MOURA · ANDREIA VALE  
ANDRÉS ORTOLÁ · ARTUR MENDES · BÁRBARA BARROSO · BRODIE CARR  
BRUNO CASANOVAS · CARLA RODRIGUES · CARLOS SCAPPINI · DAVID CARREIRA  
HUGO MADEIRA · HUGO VEIGA · JESSICA ATHAYDE · JOÃO BATISTA  
JOÃO CAJUDA · JONE CONDE · JOSÉ EDUARDO MONIZ · KELLY PIQUET  
LOREN GRAY · LUCAS WITH STRANGERS · LUÍS CORREIA · MARK RITSON  
MARIA CERQUEIRA GOMES · MARIA VALENTE · MARTA LEITE CASTRO · NENNY  
NUNO AGONIA · OLÍVIA ORTIZ · ORIOL DE PABLO · PAULO JUNQUEIRO  
PEDRO SANTOS GUERREIRO · PEDRO TEIXEIRA · REBECA CALDEIRA · RICARDO TOMÉ  
SEBASTIÃO SERRASQUEIRO · TIAGO FROUFE · YAËL MEIER

E MUITO MAIS...

**BILHETES A PARTIR DE 80€**

Bilhetes à venda em [meoblueticket.pt](https://meoblueticket.pt) e locais habituais

PRODUTORES

ICONFERENCE  
(EVENTS)

tv | CNN  
PORTUGAL

ICON PARTNERS

LISBOA

KIA

PREMIUM PARTNERS

visit  
Portugal

unicorn

unicorn

oiteu

MEDIA PARTNERS

JCDecaux

RADIO  
COMERCIAL

m80

[cidade\_fm]

NT

BRIEFING

PRODUTORES PARTNERS

meo

luvin

STORM

SANA





Juntos  
desafiamos  
o futuro

Millennium  
bcp

aqui consigo

Banco Comercial Português, S.A.