ANO XIV | N.º 179 | JULHO 2024 | 4 EUROS

BRIEFING o meu marketing

Carlos Paulo

Head of Endless - Retail Media Solutions

Endless: a oportunidade do Retail Media

MARCAS DA NOSSA VIDA
A Central de Cervejas, a Cimpor, a Cofidis, a DREAMMEDIA, a Miele, a Nacional e a Teka apresentam a sua história

SER TOP 50 MUNDIAL
Fala o presidente do Iscte Executive Education, José Crespo de Carvalho

NÓS, os Zês.

DREAMMEDIA

A NOVA GERAÇÃO DE PUBLICIDADE EXTERIOR CHEGOU AOS AÇORES.

MAIS QUALIDADE. MAIS VISIBILIDADE. MAIS IMPACTO.



SAIBA MAIS

APPM MARKETING AWARDS 2024

NOVO TROFÉU RISING STAR

Inscreva o ‘TALENTO REVELAÇÃO’ da sua equipa em www.appm.pt

appm
ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DOS PROFISSIONAIS DE MARKETING

06
A Impressão Digital de... Nuno Almeida

Foi na Foz do Porto, o seu recanto favorito, que conhecemos melhor o Marketing Manager do Grupo De'Longhi Portugal. Saiba mais…

14
Retail Media é Endless

A MC lançou a Endless, a nova marca de Retail Media. A Briefing entrevistou o Head of Endless - Retail Media Solutions, Carlos Paulo, que explicou esta nova unidade de negócio e os seus benefícios para as marcas – e não só.

09
O caminho para o sucesso

Em entrevista à Briefing, o presidente do Iscte Executive Education, José Crespo de Carvalho, revela o segredo que levou esta instituição a atingir o top 50 mundial.

Segurança e design

Damos a conhecer a marca alemã de puericultura CYBEX e a sua estratégia para o mercado português, através da Specialist Marketing Portugal, Patrícia Santos.

26

28
Marcas da Nossa Vida

A Central de Cervejas, a Cimpor, a Cofidis, a DREAMMEDIA, a Miele, a Nacional e a Teka apresentam a sua história com os olhos postos no futuro.

42
Janico Durão com influência

A tiktoker esteve connosco vários minutos para partilhar a sua ligação com as marcas e os momentos mais marcantes da sua carreira.

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 Engage com a participação das equipas da LPM. Contribuem para esta publicação os nossos Lead Multimedia Carolina Neves (carolinaneves@briefing.pt) e Sofia Dutra (sofiadutra@briefing.pt); e os editores Simão Raposo (simaoraposo@briefing.pt) e João Bernardo (joaobernardo@briefing.pt). Fazem ainda parte da nossa equipa os Visual Developers Cátia Tomé e São Matos, os Video Editors Guilherme Silva e Diogo Proença, com o Web Publishing do Luís Paiva e da Eliana Antonito, o Data Science da Nataliia Ahasian e a assessoria operacional da Sandra Muralha. Temos também o ideation do Jorge Teixeira e o storytelling do Alexandre Borges. Os nossos Leads Comerciais são a Sónia Coutinho (soniacoutinho@newsfarma.pt | +351 961 504 580) e o João Pereira (joaopereira@briefing.pt | +351 960 427 959), com o contributo da Head of Business Maria Luís (marialuis@lpmcom.pt | +351 961 571 629).

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

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

www.briefing.pt

Este é o top 10 dos conteúdos mais lidos

Trabalhamos diariamente para trazer conteúdos feitos à sua medida. Por isso, e de forma a personalizar ainda mais a sua experiência, mostramos-lhe quais os dez conteúdos mais lidos online entre os dias 31 de maio e 30 de junho.



Top 1

A opinião de... Matilde Silva Gomes

#opinião

O texto de opinião da Head of Strategy da LOLA Normajean, Matilde Silva Gomes, sobre o coletivo The F Side foi o conteúdo mais lido.



Top 2

Novas áreas de negócio e imagem renovada? É o rebranding da Notable

#agência

Entrevistámos o Chief of Operations da Notable, Manuel Santana Lopes, para conhecer o rebranding da agência e as suas três novas áreas de negócio.



Top 3

O Parque Terra Nostra tem a Label no rebranding

#rebranding

Partilhamos a renovação da comunicação do Parque Terra Nostra, que resultou de um investimento da Bensaude Hotels Collection.



Top 4

Os vencedores e os vencidos destas eleições europeias

#opinião

O presidente do Conselho de Administração do Grupo GfK Portugal, António Salvador, fez o balanço dos resultados das Eleições Europeias.



Top 5

"We Meet Again": os lisboetas reencontram os Armazéns do Chiado

#campanha

Falámos com a Marketing Manager dos Armazéns do Chiado, Maria Varela, e a Partner & Business Manager da WHYNOTE, Filipa Silva, para saber mais sobre a campanha "We Meet Again".



Top 6

A MC Sonae aposta no Retail Media

#media

Fomos conhecer de que forma a MC Sonae utiliza o Retail Media na sua comunicação, através do testemunho do Head deste departamento da empresa, Carlos Paulo.

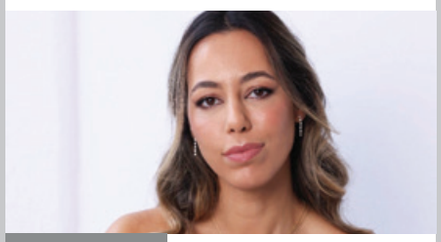


Top 7

Fuzeta da Ponte assume Marca e Comunicação da NOS

#transferências

Noticiámos a saída de António Fuzeta da Ponte da direção de Marketing da Worten para assumir a liderança da Marca e Comunicação da NOS, substituindo Rita Torres-Baptista.



Top 8

A Influência de Bárbara Corby assume responsabilidade

#influência

No âmbito da rubrica Influência, fomos conhecer melhor os interesses de Bárbara Corby e o que a une às marcas.



Top 9

Os CRE8TRS estão a chegar a Lisboa

#evento

O CRE8TRS.day realizou-se no dia 19 de junho, em Lisboa. Antes, falámos com o fundador, João Baptista, para saber quais as expetativas para este evento.



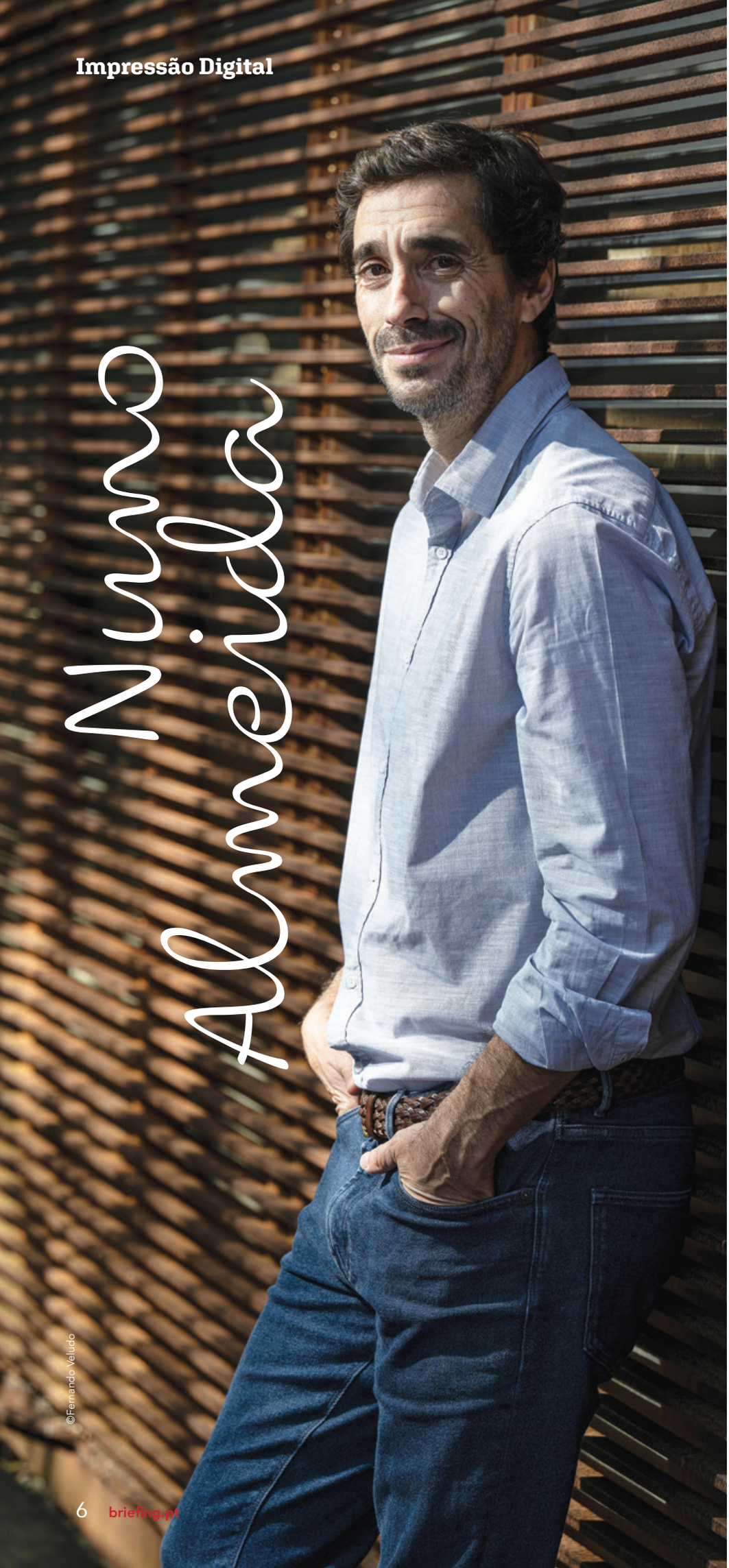
Top 10

Quem bebe Sumol? Um novo target

#posicionamento

Para fechar a lista dos 10 mais, conversámos com o diretor de Marketing da Sumol Compal, Miguel Garcia. Em entrevista, explicou o reposicionamento dirigido a um público mais jovem, no ano em que a marca celebra o 70.º aniversário.

Numa Almeida



©Fernando Veludo

Cresceu na Foz do Douro, onde mantém as "amizades sem tempo" e é aí que se sente em casa. Irrequieto por natureza, o Marketing Manager do Grupo De'Longhi Portugal adora tudo o que é desporto e envolva competição. De tal modo que, se não fosse marketeer, seria nessa área que se imagina a trabalhar.

O HOBBY

Sou um irrequieto por natureza e adoro tudo o que é desporto e que envolva competição. O meu desporto de eleição é a famosa "peladinha" e, por isso mesmo, não dispenso a minha "final da Champions" semanal entre amigos. Já há uns anos que pratico padel. Está claro que todas as atividades em família, especialmente com o meu filho mais novo, são sempre o hobby mais intenso.

UM OBJETO INDISPENSÁVEL

Nos dias de hoje, não passo sem o smartphone, reconhecendo que, se por algum motivo não o tiver comigo, fico com uma sensação de leveza que me dá um enorme prazer.

BANDA SONORA DA VIDA

A minha adolescência foi vivida na primeira metade dos anos 90, quando bandas como Nirvana e Pearl Jam espalhavam o grunge por esse mundo fora. Sou um fã assumido deste estilo musical e tenho muita pena de nunca ter visto os Nirvana ao vivo, de quem ainda sou um grande fã.

UM DESTINO INESQUECÍVEL

Muito mais importante que o destino é quem nos acompanha na viagem. Trago comigo sempre algo memorável de cada viagem, sendo que Cabo Verde e Veneza têm um lugar especial na minha galeria de memórias. Não dispenso umas férias em família na belíssima Cabanas de Tavira, um dos segredos ainda bem guardados da Ria Formosa.



O FILME DA MINHA VIDA

Sou um apaixonado por cinema e vejo quase qualquer tipo de filme, sem grande esforço. Interessa-me uma boa história, histórias de superação, surpreendentes. Sempre que penso em filmes, tenho vários que me vêm à cabeça, como o "Bom Rebelde", porque a genialidade pode estar em qualquer pessoa. Ou o "Em Busca da Felicidade", pela superação, pelo foco e pela relação entre pai e filho.

TORNEI-ME MARKETEER PORQUE

Na realidade penso que foi a profissão que me escolheu. Nunca tive um objetivo particular em me tornar marketeer, até porque há 25 anos, o marketing, como o conhecemos hoje, era uma miragem. No entanto, sempre tive mais queda para gestão do que para outras áreas e pareceu-me que o Marketing me dava a oportunidade de aliar duas áreas que me interessavam: a gestão e a comunicação. Não estou nada arrependido da escolha que fiz.

UM LIVRO MEMORÁVEL

Pela mensagem que passa e pela originalidade, gosto muito do livro "História de uma gaivota e do gato que a ensinou a voar". Relações improváveis que resultam. Mais recentemente li "O Tatuador de Auschwitz", baseado num testemunho vivido na primeira pessoa, que nos mostra que o amor pode ser encontrado nos locais mais improváveis e que é uma arma fortíssima para superar as piores adversidades.



A ESTRATÉGIA DE MARKETING PERFEITA É

A estratégia perfeita é aquela que permite à organização os objetivos a que se propõe, de forma eficiente e eficaz, respeitando os valores da empresa. Uma estratégia mensurável e com resultados práticos que permita alcançar os propósitos, deixando a equipa orgulhosa.

SE NÃO FOSSE MARKETEER SERIA

Pelo gosto que tenho pelo desporto, penso que poderia perfeitamente ter seguido uma carreira ligada ao desporto, em qualquer vertente.

ONDE NÃO VOLTAREI

Felizmente e depois de muitas viagens, não guardo más memórias de nenhum local em específico. Existem locais que uma vez é suficiente para visitar e dificilmente voltarei a esses destinos.

A SÉRIE DE ELEIÇÃO

Com o boom qualitativo das séries, torna-se difícil escolher uma. Escolho "Seinfeld", por ter sido algo completamente disruptivo e que me fazia ficar acordado até altas horas para ver, ou em alternativa, gravar nos velhinhos VHS e ver no dia seguinte. Para outros registos diferentes, mas igualmente viciantes, "A Guerra dos Tronos", "Billions" ou "Succession" são daquelas séries cujas personagens me deixaram saudades.

O ROSTO IDEAL PARA UMA CAMPANHA DA DE'LONGHI

Sendo o Grupo De'Longhi um grupo multimarcas, torna-se difícil eleger um rosto para cada uma das nossas marcas. E sendo verdade que para a marca De'Longhi já temos um embaixador de renome mundial, não tenho qualquer dúvida que os melhores rostos para uma campanha do Grupo De'Longhi seriam os dos seus colaboradores.

O CARIMBO QUE FALTA NO PASSAPORTE

Ui! Tantos carimbos que ainda faltam e parece que o tempo passa demasiado depressa.
Tenho como viagem de sonho uma ida à Patagónia e, num cenário ideal e depois de uma visita a um cenário de gelo, uma ida ao Havai, para repor as energias com uns dias de sol e de temperaturas elevadas.



O ELETRODOMÉSTICO SEM O QUAL NÃO PASSO

Ainda antes de me ter juntado à De'Longhi, já não dispensava os meus cafés expressos diários. Com os novos hábitos de trabalho, tornou-se indispensável uma máquina de café automática em casa.

UMA MARCA DE SEMPRE

Há marcas que nos acompanham ao longo da vida. Marcas icónicas, que não nos lembramos de viver sem elas. No meu caso, diria que a Coca-Cola é a minha marca de sempre.

UMA FIGURA INSPIRADORA

A minha avó Gracinda. Pelo que viveu, pelas dificuldades que superou e pelo altruísmo com que orientou a sua vida, sempre com o objetivo de dar as oportunidades que não teve aos outros e a mim em particular.

O RECANTO NO PORTO

A minha Foz do Douro. Onde cresci, onde ainda tenho as minhas raízes, as amizades sem tempo, as memórias de criança. Mesmo com uma certa descaracterização, é o meu local de eleição e onde me sinto em casa.



A opinião de

Gabriel Augusto

UM ROL DE TENDÊNCIAS DE MARKETING QUE FAZEM A DIFERENÇA

O diretor da FLAG elenca uma série de tendências de marketing, designadamente a automação no marketing, a realidade aumentada e o marketing de conteúdos, defendendo que refletem uma maior consciência das necessidades e desejos dos consumidores.

A digitalização e as mudanças no comportamento dos consumidores têm vindo a transformar o marketing. Portugal não é exceção: as empresas reconhecem a necessidade de se adaptarem às novas tendências para se manterem competitivas.

Comecemos pela personalização. Os consumidores esperam interações relevantes que respondam às suas necessidades específicas, levando as empresas a investir em big data e inteligência artificial para analisar grandes volumes de dados e criar campanhas altamente segmentadas. Em Portugal, a adoção destas tecnologias está a crescer, para oferecer experiências mais ricas e personalizadas.

Os consumidores também estão mais conscientes do impacto ambiental das suas escolhas e preferem marcas com práticas sustentáveis. As empresas portuguesas estão a incorporar a sustentabilidade nas suas estratégias de marketing, desde a escolha de materiais eco-friendly até à promoção de iniciativas de responsabilidade social.

O marketing nas redes sociais continua a ser relevante, não só para promover produtos e serviços, mas também para fortalecer a relação com os clientes. O live streaming e o vídeo continuam em força, para interações em tempo real e aumento do envolvimento.

As empresas que se adaptam e investem na formação contínua dos seus talentos de marketing estarão posicionadas para prosperar neste mundo cada vez mais digital e interligado



A otimização para os motores de pesquisa continua fundamental. As empresas têm de garantir que sejam facilmente encontradas nas pesquisas relevantes e o SEO mantém-se determinante para a visibilidade online e atração de tráfego orgânico qualificado.

Outra tendência marcante é o marketing de conteúdos. Os consumidores procuram conteúdos de valor para enquadrar as suas decisões. Em Portugal, a produção de conteúdos relevantes e autênticos tornou-se uma estratégia fundamental para muitas marcas.

A ascensão do e-commerce é inegável. Também em Portugal, as vendas online cresceram significativamente, levando as empresas a reforçar a sua presença digital e a otimizar as plataformas de e-commerce. A conveniência e a segurança tornaram-se cruciais, e as empresas respondem com websites mais intuitivos, métodos de pagamento seguros e opções de entrega flexíveis.

A automação de marketing também tem vindo a ganhar terreno, para uma gestão mais eficiente de campanhas complexas. Em Portugal, muitas empresas estão a adotar soluções de automação para melhorar a eficiência e a eficácia operacional das suas campanhas.

A realidade aumentada e a realidade virtual estão a juntar-se ao arsenal do marketing. Viabilizam experiências imersivas que envolvem os consumidores de maneiras novas e excitantes. Embora a adoção ainda esteja numa fase inicial, em Portugal já vemos marcas a experimentar estas tecnologias para oferecer experiências diferenciadoras.

Por fim, os NFT e a blockchain estão a delinear novas fronteiras no marketing. Oferecem formas inovadoras de criar e distribuir valor digital. Em Portugal, algumas empresas pioneiras já estão a explorar os NFT para criar campanhas únicas e exclusivas, enquanto a blockchain oferece transparência e segurança nas transações digitais.

Estas tendências refletem uma convergência de tecnologias avançadas e uma maior consciência das necessidades e desejos dos consumidores. As empresas que se adaptam e investem na formação contínua dos seus talentos de marketing estarão posicionadas para prosperar neste mundo cada vez mais digital e interligado.



Proporcionamos um valor tangível e imediato às empresas

Em três anos, o **Iscte Executive Education** passou de estar em zero rankings para integrar o Top 50 mundial. Um caminho que o **presidente, José Crespo de Carvalho,** atribui à internacionalização, à abertura de catálogo e a programas coconstruídos com empresas. São precisamente as parcerias com as marcas que, entende, fortalecem a relevância dos programas e lhes asseguram um valor tangível e imediato.

Sofia Dutra

O Iscte Executive Education foi a escola de formação de executivos com a maior subida em Portugal no ranking do Financial Times 2024. A que atribui este crescimento?

Este crescimento deve-se à nossa dedicação incansável em três pilares estratégicos: internacionalização, abertura de catálogo e programas coconstruídos com os nossos clientes corporativos.

A nossa abordagem humanista e centrada no desenvolvimento das capacidades de decisão, resolução de problemas, autonomia e, refiro-o muitas vezes, uma procura por colocar o "coração dos participantes no lado certo", são fatores determinantes para todos.

Se, em paralelo, se souber que somos muito hands-on, isto é, o nosso mote é real life learning, então teremos o cenário mais ou menos completo em poucas pinceladas.

A excelência do nosso corpo docente e a nossa capacidade de adaptar os programas às necessidades específicas dos nossos clientes e participantes foram fundamentais para várias conquistas. Onde a pessoa, o ser humano, é o centro de todo o processo. Trazendo as suas vulnerabilidades

O marco da pós-graduação com a APAN

O Iscte Executive Education vai lançar uma Pós-Graduação Aplicada em Eficácia na Comunicação, em conjunto com a APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes, a ter início em setembro. José Crespo de Carvalho acredita que o programa "será um marco na formação de executivos em Portugal".

"Os participantes podem esperar um currículo inovador que combina conceptualização e fortíssima prática, abordando as mais recentes técnicas e estratégias de comunicação eficaz", diz. O objetivo é capacitar os profissionais para comunicarem de forma "clara, persuasiva e impactante", seja qual for o contexto ou público-alvo.

"Se soubermos que os casos de estudo usados são os que ganharam os prémios Eficácia da APAN no ano anterior e que os participantes terão à sua frente as equipas que ganharam esses prémios, uma base recrutadora dos melhores marketers em Portugal, pois o sucesso estará garantido", comenta.

Os rankings são uma ferramenta essencial para atrair alunos, especialmente os internacionais, pois funcionam como um selo de qualidade e credibilidade

As empresas mais inovadoras e bem-sucedidas reconhecem a importância da diversidade nas suas equipas. Elas compreendem que pessoas com diferentes formações, experiências e perspetivas podem contribuir para uma maior criatividade e inovação

para que também essas possam ser trabalhadas. Porque a pessoa tem de ser cada vez mais o centro, o que torna a formação de executivos muito human-centered. E se trouxermos o coração dos participantes para a equação chegaremos longe, muitíssimo longe.

Alcança também o primeiro lugar em Portugal na categoria de "programas internacionais" e o segundo em "maior fidelização de clientes corporate", conquistando o 33.º lugar no ranking a nível europeu e o 45.º a nível mundial. O que representam estas distinções para o Iscte Executive Education?

Estas distinções são um reconhecimento do nosso compromisso com a excelência e a inovação. Representam o sucesso da nossa estratégia de internacionalização e a eficácia dos nossos programas customizados para empresas. Além disso, sublinham a nossa capacidade de estabelecer relações duradouras com os clientes, proporcionando-lhes formação de alta qualidade que responde às suas necessidades específicas e contribui para o seu crescimento sustentável. Não foi um caminho fácil, mas em termos de formação de executivos passar da ausência de rankings para, em três anos, o Top 50 mundial tem muito que se lhe diga. E posso acrescentar quase só isto: trabalho. Muitíssimo trabalho. Mas quando se faz por gosto, pode-se dizer que "o prazer no trabalho aperfeiçoa a obra", querendo ser aqui um bocadinho aristotélico.

Qual a importância deste tipo de rankings para atrair alunos, nomeadamente estrangeiros?

Os rankings são uma ferramenta essencial para atrair alunos, especialmente os internacionais, pois funcionam como um selo de qualidade e credibilidade. Eles ajudam a diferenciar-nos num mercado global altamente competitivo, mostrando que o Iscte Executive Education está entre as melhores instituições do mundo (Top 50 mundial). Isso não só aumenta a nossa visibilidade, mas reforça, também, a confiança dos potenciais participantes na qualidade e relevância dos nossos programas.

Entende que os gestores nacionais estão sensibilizados para a necessidade de formação adequada?

Sim, os gestores nacionais estão cada vez mais conscientes da importância da formação contínua. A rápida evolução tecnológica e as mudanças constantes no mercado exigem que os líderes empresariais estejam sempre atualizados. O Iscte Executive Education tem desempenhado um papel crucial ao proporcionar programas que não só abordam as competências técnicas, mas, também, desenvolvem habilidades críticas para a liderança eficaz e o pensamento estratégico.

Que competências são mais procuradas pelos gestores e CEO de marcas?

Atualmente, as competências mais procuradas incluem a capacidade de liderança, pensamento estratégico, gestão da mudança e inovação, resolução de problemas, bem como uma forte compreensão da transformação digital e das novas tecnologias – inteligência artificial e ciência de dados no centro. Além disso, habilidades de comunicação eficaz e inteligência emocional são cada vez mais valorizadas, pois permitem aos líderes gerir equipas diversificadas e enfrentar desafios complexos com maior eficácia.

Essas competências diferem muito entre líderes portugueses e estrangeiros?

Embora as competências essenciais sejam geralmente semelhantes, a abordagem e o contexto de origem diferem muito para o que contribui, obviamente, a cultura de cada país que é substancialmente diferente. Líderes externos podem ter uma maior exposição a práticas globais e diferentes culturas de negócios, e sobretudo a empresas de muito maiores dimensões, enquanto líderes portugueses podem ter um conhecimento mais profundo do mercado local e suas especificidades. No entanto, a globalização tem levado a uma convergência de práticas de gestão e o Iscte Executive Education adapta os seus programas para abordar tanto as necessidades locais quanto internacionais.



As empresas entendem a necessidade de ter pessoas com formações diferenciadas, com backgrounds e idades diferentes ou tendem a procurar um perfil "tipo"?
As empresas mais inovadoras e bem-sucedidas reconhecem a importância da diversidade nas suas equipas. Elas compreendem que pessoas com diferentes formações, experiências e perspetivas podem contribuir para uma maior criatividade e inovação. No Iscte Executive Education, incentivamos essa diversidade e criamos programas que atendem a diferentes perfis, promovendo um ambiente de aprendizagem inclusivo e enriquecedor. Com uma nota que não é despicienda e que reforço: a pessoa e a sua individualidade estão e estarão sempre no centro.

É fundamental que os gestores estejam atualizados com as mais recentes tendências. Como está o Iscte Executive Education a acompanhá-las?
Estamos constantemente a monitorizar as tendências emergentes e a adaptar os nossos programas para assegurar que os nossos participantes estão na vanguarda do conhecimento. Colaboramos com especialistas de várias indústrias e mantemos parcerias com instituições internacionais de renome. Além disso, investimos em tecnologia de ponta e métodos pedagógicos inovadores para garantir uma aprendizagem eficaz e relevante. Sempre orientados à prática: "real life learning".

Qual a sua visão sobre Inteligência Artificial (IA)?
A Inteligência Artificial é uma das mais transformadoras tendências atuais. No Iscte Executive Education, vemos a IA como uma ferramenta poderosa que pode revolucionar a maneira como as empresas operam. Usamo-la. Temos inclusive uma Pós-Graduação em Inteligência Artificial, a primeira do mercado e que já vai para a segunda edição. No entanto, enfatizamos a importância de uma abordagem ética e responsável na sua implementação. A IA deve ser utilizada para complementar as capacidades humanas, promovendo decisões mais informadas e eficientes, sem perder de vista o valor do julgamento humano, do pensamento crítico, do discernimento comportamental.

Que outras tendências encara como fundamentais na formação de executivos na atualidade?
Além da IA, consideramos a transformação digital, a sustentabilidade e a responsabilidade social corporativa como tendências cruciais. A globalização e a necessidade de liderança inclusiva também são áreas de grande foco. Os nossos programas são desenhados para capacitar os executivos a navegar por essas tendências, promovendo uma visão holística e integrada que combina excelência técnica com sensibilidade humana. Temos de promover a linguagem do coração porque ela é universal.

De que modo tem o Iscte Executive Education se associado a marcas?
Temos estabelecido parcerias estratégicas com diversas marcas líderes para desenvolver programas coconstruídos que atendem às suas necessidades específicas. Estas colaborações permitem-nos oferecer soluções customizadas que são diretamente aplicáveis ao contexto empresarial dos nossos parceiros. Este modelo de parceria fortalece a relevância dos nossos programas e garante que estamos a proporcionar um valor tangível e imediato às empresas. Tangível, imediato e que se aplica.

O que considera que falta aos líderes das empresas nacionais?
Aos líderes das empresas nacionais, muitas vezes, falta uma maior exposição internacional e uma abordagem mais estratégica à inovação e à transformação digital. Além disso, há uma necessidade crescente de desenvolver habilidades de liderança inclusiva e gestão de talentos diversificados. No Iscte Executive Education, trabalhamos para colmatar estas lacunas, proporcionando programas que ampliam horizontes e desenvolvem competências essenciais para a liderança eficaz sempre com "o coração do lado certo".

A evoluir desde 1988

Desde a sua fundação em 1988, o Iscte Executive Education tem seguido um percurso de "crescimento e inovação contínuos", afirma o presidente, José Crespo de Carvalho. "Começámos com uma oferta formativa restrita, focada em áreas fundamentais da gestão", explica, revelando que, ao longo dos anos, os programas foram adaptados às necessidades emergentes do mercado e da sociedade em geral. "Em 2024, destacamo-nos como uma instituição que não só acompanha, mas também antecipa, tendências globais, reforçando a nossa posição através da internacionalização, diversificação de catálogo e reforço de programas customizados para empresas, em Portugal como no exterior", acrescenta.

A opinião de

Eduardo Esparza

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL, A VARINHA MÁGICA DO RETAIL MEDIA

O VP General Manager da Webloyalty Iberia & Brasil partilha a sua visão sobre Retail Media, nomeadamente os desafios na aplicação de inteligência artificial, as preocupações éticas do seu uso e as questões de segurança e privacidade.

O Retail Media cresce a um ritmo imparável e espera-se que o investimento nesta tendência do marketing aumente 10,48% em 2024, atingindo 141,71 mil milhões de dólares. O Retail Media está a tornar-se a pedra angular para muitos retalhistas, que encontraram nesta fórmula um aliado para impulsionar a demonstração de resultados em tempos de crise e incerteza. Tornando-se mais poderosa quando o Retail Media é acompanhado e apoiado pela aplicação da IA. A utilização da IA tem um enorme potencial para diferentes pontos fulcrais da publicidade digital e para a criação de oportunidades em lojas físicas e online.

A IA fornece uma visão detalhada do comportamento do utilizador, permitindo uma melhor análise e utilização dos dados. Desta forma, os retalhistas podem ter uma base mais rigorosa para trabalhar na melhoria da experiência do consumidor, oferecendo sempre os produtos e serviços que este deseja ou necessita. No momento em que o utilizador deseja algo, é abordado por anunciantes que lançam uma mensagem com maior transparência em tempo real, criando um efeito de surpresa no utilizador como nunca antes. A empresas que conseguirem fazer este incrível cruzamento terão uma venda quase garantida e uma probabilidade maior de fidelização.

A aplicação da IA permite também acrescentar um imenso valor ao cliente, criando uma relação totalmente personalizada. O uso de algoritmos avançados permite aos retalhistas conhecer e analisar o histórico de compras, cruzando conclusões com os dados sobre o rastreio de visitas, os métodos de pagamento, entre outros, possibilitando a criação de campanhas dirigidas a cada perfil de cliente. Serão capazes de antecipar as necessidades individuais, realizando uma segmentação mais precisa do público e oferecendo recomendações mais específicas, relevantes para maximizar o impacto, e criar experiências de compra mais envolventes.

A publicidade programada por IA automatiza o processo de compra de espaços publicitários, melhorando a eficiência e relevância das campanhas. Deixando de ser intrusiva, adotando uma postura de utilidade e criando um ambiente em que os utilizadores se sentem compreendidos e valorizados. Tudo isto reflete-se no resultado final, uma vez que o orçamento e o ROI serão otimizados. Ajustar estratégias, alocar orçamentos de forma eficiente, otimizar investimentos, concentrando-se nos canais e nas técnicas que proporcionam melhor desempenho, atrair e fidelizar clientes e outras ações, graças a esta tecnologia, são fatores que favorecem resultados empresariais.

> O Retail Media está a tornar-se a pedra angular para muitos retalhistas, que encontraram nesta fórmula um aliado para impulsionar a demonstração de resultados em tempos de crise e incerteza

Como qualquer avanço tecnológico, a aplicação da IA no Retail Media não está isenta de desafios. À medida que as empresas adotam estas inovações, é fundamental abordar as preocupações éticas que garantem um equilíbrio entre a eficiência operacional e a responsabilidade empresarial. A privacidade e a segurança das informações dos clientes são fundamentais para uma experiência verdadeiramente satisfatória.

A união da IA com o Retail Media permite que tecnologia, retalhistas e anunciantes ofereçam aos utilizadores informações valiosas com uma criatividade sem limites, redefinindo a publicidade praticada no ambiente online e offline.



HÁ RUBRICAS **FRESCAS** NA BRIEFING

Com o objetivo de apresentar os melhores conteúdos aos nossos leitores, a Briefing lança três novas rubricas. “Nós, os Zês”, “Backstage” e “1.ª Pessoa” são as novidades que chegam este verão para dar a conhecer o que está a acontecer nos setores do Marketing e da Comunicação. Todas elas têm um lugar dedicado no site.

Dizem que a Geração Z, enquanto nativa digital, pode ter dificuldades na comunicação cara a cara. Mas com que cara é que lhe dizem isso? E que pode ser desligada, pouco comprometida e com interesses próprios. Mas quem é que a ouve? A Briefing dá-lhe protagonismo. “Nós, os Zês” é o nosso novo podcast.
Com um lançamento quinzenal, o programa já pode ser ouvido nas principais plataformas, como Apple Podcasts, Spotify, Google Podcasts, Deezer ou Podcast Addict, e visto no YouTube.
O Marketing nunca foi tão genZacional!

1.ª PESSOA

Todas as semanas vamos dar a voz a especialistas de vários setores sobre os temas que marcam a atualidade, sejam eventos, prémios ou campanhas. Através das suas experiências, os profissionais vão dar a sua visão, na “1.ª Pessoa”, para permitir que os nossos leitores tenham acesso a novas perspetivas e enriqueçam os seus conhecimentos sobre os assuntos em análise.

BACKSTAGE BRIEFING marketing

Todos os meses, são várias as iniciativas criadas pelas marcas. Mas como é que se chega ao resultado final? De forma a responder a esta questão, surge o “Backstage” para dar a conhecer o trabalho desenvolvido pelas insígnias. Quinzenalmente, vamos mostrar os bastidores de campanhas, eventos e ativações, que estão a ser preparados para reforçar a proximidade com as pessoas. Os responsáveis pelos projetos aparecem a apresentar os conceitos por trás das “luzes, câmara, ação”.

Carlos Paulo

Head of Endless - Retail Media Solutions

“No centro de tudo, está o dar ao consumidor a experiência mais relevante possível”

A MC apresenta a Endless, a sua nova unidade de negócio e a primeira marca portuguesa de Retail Media, que promete proporcionar às marcas a capacidade de comunicarem com as audiências certas nos vários momentos da jornada de compra. O Head of Retail Media da MC adianta que o principal desafio é garantir que mantêm a qualidade da experiência dos consumidores. Carlos Paulo defende que o Retail Media, com a capacidade de segmentação e de medição que tem, já não é apenas um canal de distribuição – “neste momento, vai muito além disso”.

Carolina Neves


©Matilde Fieschi



Apresentam a Endless como a nova unidade de negócio da MC e a primeira marca de Retail Media portuguesa. O que levou a MC a dar esse passo?
O passo está essencialmente relacionado com a nossa tomada de consciência da profundidade do conhecimento que temos acerca dos consumidores e o facto de termos muitos canais para comunicarmos com eles, como o site de e-commerce, as lojas físicas e a app do Cartão Continente – este é fundamental em diferentes pontos da jornada de compra dos consumidores.
Ao realizarmos e percebermos isso, que já derivávamos muito valor de todos esses ativos para aquilo que são as nossas campanhas e os processos de comunicação com os consumidores, por que não estender isso às marcas sabendo que estas são tão importantes no ecossistema!? Neste momento, estamos a começar pelas marcas que são fornecedoras da MC nos diferentes negócios que possuímos, mas percebemos que há valor no conhecimento que temos dos consumidores para marcas que possam não ser nossas fornecedoras, pelo que é algo para que estamos a olhar, apesar de não fazer parte de uma primeira fase do projeto. Efetivamente, não temos de nos limitar ao valor que podemos acrescentar às marcas que são fornecedoras da MC.

Quais são os benefícios do Retail Media para as marcas?
Há a informação que os retalhistas têm sobre o comportamento dos consumidores e, ainda, a capacidade para algumas marcas de conseguir medir em vendas o impacto dessa comunicação. Neste momento, a tecnologia já permite fazer isso – as pessoas que são expostas à comunicação, qual foi o comportamento de vendas à posteriori, etc.. E isso é muito valioso para as marcas e diferencia o Retail Media do resto dos meios que estão disponíveis neste momento, nomeadamente Search and Social.
Estamos aqui a falar do conhecimento como uma base para poder comunicar com os consumidores de uma forma mais relevante; e todo esse conhecimento envolvido no comportamento dos consumidores pode ser útil para as marcas, não só para as campanhas de comunicação. Há muito conhecimento que os retalhistas têm e que podem informar as marcas acerca de timings para o lançamento de produtos, que tipo de produtos, a forma de os comunicar, etc., independentemente das campanhas e do papel que o Retail Media pode ter na estratégia de meios como um todo.

TEMOS A RESPONSABILIDADE, PELO CONHECIMENTO QUE POSSUÍMOS, DE GARANTIR QUE OS CONSUMIDORES SÓ VEEM AQUILO QUE É RELEVANTE EM FUNÇÃO DOS SEUS COMPORTAMENTOS

O Retail Media...

…pode ser definido como uma plataforma de publicidade, detida ou patrocinada por um retalhista, que alavanca diferentes ativos, como as lojas físicas ou plataformas online, mas também o conhecimento profundo e quantificável dos clientes (data), para criar estratégias de comunicação ajustáveis aos diferentes objetivos das marcas, de forma segmentada, personalizada e mensurável nos diferentes touchpoints da jornada de compra do consumidor. "Mais canais – loja física ou online – permitem retirar dados do consumidor e abrem novos caminhos de comunicação", explicou o Head of Retail Media da MC, Carlos Paulo, aquando da apresentação da Endless, no Continente Bom Dia do Largo do Rato, em Lisboa.







Fui a uma conferência nos Estados Unidos, onde uma marca disse que achava muito interessante que os retalhistas cobrassem só pelo espaço que vendem nos seus canais e não por estes insights e conhecimento que as marcas conseguem derivar por trabalharem com os retalhistas neste âmbito do Retail Media. Isso não deixa de ser interessante e acaba por ilustrar aqui que o valor vai, porventura, além do Retail Media enquanto canal de comunicação, com a capacidade de segmentação e de medição que temos, uma vez que pode, de facto, aprofundar a forma como as marcas e os retalhistas estabelecem as suas parcerias. Historicamente, é como canal de distribuição; neste momento, vai muito além disso.

Não sendo a jornada de compra do consumidor linear, como vão trabalhar a consumer experience?

Desde logo, isso é central, pelo menos para a forma como nós na MC estamos a interpretar o Retail Media. No centro de tudo, está o dar ao consumidor a experiência mais relevante possível; e é isso que vai fazer com que os consumidores voltem e continuem a ter engagement connosco, e, em última análise, vai criar valor para o ecossistema como um todo. É mesmo muito importante para nós criar soluções que o consumidor olhe e veja "ok, esta experiência é relevante para mim", portanto, isso é central na estratégia.

Quanto à forma como o estamos a fazer, temos a responsabilidade pelo

OS CONSUMIDORES, AO VEREM VALOR NA EXPERIÊNCIA MAIS RELEVANTE QUE TÊM NAS NOSSAS PROPRIEDADES, VÃO ESTAR MUITO MAIS DISPOSTOS A COLOCAR OS SEUS COMPORTAMENTOS À DISPOSIÇÃO

Há a informação que os retalhistas têm sobre o comportamento dos consumidores e, ainda, a capacidade de algumas marcas conseguirem medir em vendas o impacto dessa comunicação



conhecimento que possuímos de garantir que os consumidores só veem aquilo que é relevante em função dos seus comportamentos. Não há razão para um consumidor que não costuma comprar fraldas para bebé, ou que não tem nenhum indício para eventualmente comprar fraldas para bebé, ver publicidade relacionada com isso. Esse é o nosso foco e as marcas acabam por, indiretamente, beneficiar desse foco.

Têm dados, medição e audiência através dos vossos canais digitais e das lojas. Como é que isto tudo se conjuga?

O importante é que as marcas os possam planear de forma integrada e, quando digo integrada, falo entre si – os canais que eventualmente facultamos –, mas também em conjugação com todos os outros meios que as marcas usam para comunicar. Não vemos o Retail Media como um substituto, mas como um complemento importante. No que diz respeito a esta solução, o nosso papel é que as marcas possam ter uma forte articulação entre a presença que têm no site de e-commerce e/ou na app do Cartão Continente com a presença em loja. Depois, outros canais que temos, nomeadamente as newsletters para os clientes, a capacidade de distribuir cupões em função dos seus padrões de consumo, etc.. Queremos que as marcas possam planear de forma articulada esses meios entre si, mas, também, articular-se com os outros meios que utilizam above the line ou outros.

Como é que os dados do Cartão Continente serão colocados ao serviço do Retail Media?

Recolhemos os dados através da app e não só, uma vez que há pessoas que não utilizam a aplicação e usam o Cartão Continente. Voltando ao meu comentário inicial, e à responsabilidade que temos pelos dados, passa por dar a melhor experiência aos consumidores. A partir daí, podemos construir uma base de conhecimento que colocamos à disposição das marcas para fazer coisas tão simples quanto uma marca que opera numa determinada categoria, ou vende produtos de uma determinada categoria, poder atingir consumidores que compram nessa categoria, mas que não compram aquela marca. Isto é algo altamente diferenciador e que não é possível fazer com mais nenhum meio. Estamos a fazer isto sempre em consonância com os pedidos de consentimento que as pessoas dão e para que essa comunicação possa ser relevante, mas também ser algo que os consumidores atribuem valor, não se sentindo desconfortáveis. Desde logo, há todo um enquadramento legal que cumprimos, mas, independentemente, desse regulamento legal, queremos ser altamente transparentes com os consumidores e que estes revejam valor. Ao verem valor na experiência mais relevante que têm nas nossas propriedades, vão estar muito mais dispostos a colocar os seus comportamentos à disposição, para que possamos trabalhar e continuar a dar-lhes essa experiência mais relevante.

Como é que se materializa a comunicação?

Numa fase inicial, desenvolvemos o produto ou a solução para privilegiar dois suportes fundamentais: o site de e-commerce, continente.pt, que já servia a publicidade de

Uma estratégia concentrada

A estratégia de marketing da Endless está muito concentrada nas marcas com maior proeminência no mercado publicitário. "Temos uma equipa de vendas que está no terreno e o grande desafio é articularmos a nossa proposta de valor da forma mais relevante, para que as marcas vejam o benefício de poderem integrar a Endless e as suas soluções nas estratégias de meios mais abrangentes", explica Carlos Paulo, acrescentando que a MC tem muitos fornecedores, mas nem todos investem em comunicação. "Não é preciso fazer uma grande campanha de marketing, de evangelização do ecossistema de marcas ou de empresas que possam vir a ter interesse".

marcas que eram nossas fornecedoras; e a app do Cartão Continente, que é particularmente interessante porque, além de ter 1,5 milhões de utilizadores ativos todos os meses, acaba por ter um papel em múltiplos pontos da jornada de compra – podem ser consultados os folhetos e os cupões de desconto que estão disponíveis, pode ser utilizada em loja, etc.. Esses são os dois ativos com espaços publicitários onde as marcas podem comunicar da forma mais segmentada possível.

Depois temos os outros canais. Como disse há pouco, temos a capacidade de enviar cupões diretamente para os consumidores – usem a app ou não –, SMS, newsletters e o espaço em loja – pode também ser aproveitado para campanhas publicitárias. Obviamente que a capacidade de segmentação em loja é diferente da dos ativos digitais, mas não deixa de ser extremamente relevante, desde logo porque entram mais de quatro milhões de pessoas nas nossas lojas todos os meses. Em termos de audiência, é significativo e tem esse papel para as marcas, além de que a loja acaba por estar num contexto muito relevante para as marcas, porque é onde as pessoas efetivamente tomam a maior parte das suas decisões de compra.

O Continente é dos maiores anunciantes do País. Mas, com a entrada nesta nova área de negócio, pode dizer-se que se torna também concorrente dos media?

Diria que, acima de tudo, vejo a oportunidade para sermos parceiros de todos os outros meios. O nosso conhecimento acerca do comportamento dos consumidores pode, a muito breve prazo – estamos a trabalhar para isso –, vir a ser utilizado em campanhas de todos os publishers do ecossistema nacional. Há tecnologia que já permite fazer isso.

Não querendo entrar aqui em detalhes, a capacidade de segmentar campanhas que estava a descrever há pouco pode ser utilizada numa campanha em qualquer outro meio digital. Vemos aqui uma oportunidade importante para fazer parcerias com o resto dos media, porque o seu ecossistema tem obviamente um reach que nós não temos – apesar de 85 % das famílias utilizarem o Cartão Continente, o que é muito significativo.

Acreditamos, também, que o conhecimento que temos acerca do comportamento dos consumidores vai ser útil para os publishers poderem segmentar melhor as suas campanhas, bem como derivar mais valor das mesmas.

Nos Estados Unidos, o Retail Media já representará cerca de um quinto do total do mercado publicitário. Qual é que poderá ser o impacto em Portugal e quanto é que poderá representar?

Em alguns mercados, vemos o Retail Media já quase com um terço do investimento da publicidade digital – nos Estados Unidos, esse um quinto depende se considera-

ESTAMOS A COMEÇAR PELAS MARCAS QUE SÃO FORNECEDORAS DA MC NOS DIFERENTES NEGÓCIOS QUE POSSUÍMOS. MAS PERCEBEMOS QUE HÁ VALOR NO CONHECIMENTO QUE TEMOS DOS CONSUMIDORES PARA MARCAS QUE POSSAM NÃO SER NOSSAS FORNECEDORAS

mos a Amazon. É particularmente complexo fazermos este tipo de aferições, porque depende também do perímetro que se avalia... há todo o espaço em loja físico que, ao comparar com o advertising digital, é mais difícil de medir e se calhar não está no scope.

Mas, sim, o número mais atual e que não está dependente de projeções de crescimento é esse de um quinto do mercado da publicidade nos Estados Unidos já poder estar, de alguma forma, relacionado com o Retail Media. E, nesse caso, inclui a Amazon.

O que vemos é um ganhar de tração dos retalhistas tradicionais, mais recentemente. Sendo a terceira vaga do digital, não me admiraria que, na generalidade dos mercados, [o Retail Media] possa atingir um terço da publicidade digital num espaço relativamente curto, talvez um ou dois anos.

Em termos de negócio, quanto é que a Endless poderá representar para MC?

As expetativas são altas, mas não estamos em condições de partilhar números. Olhamos para esta área com entusiasmo, mas, independentemente do impacto que possa ter em termos de receitas, vemos uma oportunidade muito grande para acrescentar valor ao negócio como um todo. Acreditamos também que as pessoas, ao verem os anúncios mais relevantes, também vão acabar por, talvez, dar mais preferência aos nossos canais e lojas. Portanto, está relacionado com aquilo que as marcas poderão aportar ao negócio e com o ciclo virtuoso significativo que pode advir da relação que temos com os nossos clientes.

Quais as expectativas e os desafios para esta nova área de negócio?

O principal desafio para a MC é garantir que mantemos um bom equilíbrio entre a qualidade da experiência dos nossos clientes – acreditamos que isso vai ser fundamental – e o interesse que as marcas possam ter de comunicar com a nossa base de clientes. O que quero dizer com isto!? Se para um consumidor, para um cliente do Continente ou da Wells ou de qualquer outra insígnia, é evidente o valor das marcas nas

Obviamente que a capacidade de segmentação em loja é diferente da dos ativos digitais, mas não deixa de ser extremamente relevante, desde logo porque entram mais de quatro milhões de pessoas nas nossas lojas todos os meses

Vemos aqui uma oportunidade importante para fazer parcerias com o resto dos media, porque o seu ecossistema tem obviamente um reach que nós não temos

nossas propriedades que são também fornecedoras da MC, certamente que há uma oportunidade grande para marcas que não são nossas fornecedoras de usar esses canais de comunicação, porque independentemente de não venderem connosco, não deixam de ter interesse em determinados grupos de consumidores. Acho que temos de manter aqui um bom equilíbrio e garantir que a experiência para os nossos clientes finais é sempre a melhor possível.

Depois, há desafios relacionados com a velocidade a que vamos poder fazer o desenvolvimento tecnológico – isto é muito intensivo em tecnologia. E o grande desafio da Endless é poder implementar as soluções e iterar o mais rapidamente possível. Para todos os efeitos, estamos num ecossistema que tem players muito grandes e players internacionais, que têm uma vantagem em termos de tecnologia e de rapidez de implementação de soluções; e um desafio é podermos ter essa velocidade de desenvolvimento ao mesmo tempo que adaptamos um produto ao mercado nacional. Esse é um fator que acaba por nos distinguir, mas que também acaba por ser desafiante, porque somos um retalhista – não uma empresa tecnológica de base – e, por isso, temos de atuar num espaço em que empresas tecnológicas são muito proeminentes e conseguir construir um produto que se adapte à realidade nacional no sentido de nos distinguirmos. Esse desafio aí também é significativo.





Aos 18, é para ir para fora

A Capricciosa assinala 18 anos com a abertura de um novo restaurante, no centro da capital e com o objetivo de chegar a novas cidades: Porto, Almada e Funchal. A diretora-geral do Grupo Capricciosa, Ana Arié, mostra-se entusiasmada com os planos de expansão da marca de gastronomia italiana.

Sofia Dutra

A marca Capricciosa atinge a maioridade com a abertura de um novo espaço no Cais do Sodré, em Lisboa. A diretora-geral do Grupo Capricciosa, Ana Arié, revela que se trata de um ponto de viragem na evolução da marca de cozinha italiana no que respeita à experiência do cliente. Mantendo a essência, mas elevando a experiência do consumidor investindo em lojas "mais confortáveis, mais atuais e sustentáveis, espaços family friendly, e sempre com as melhores vistas". "O novo restaurante é o reflexo disso mesmo, com localização que alia conveniência, acessos e vista soberba sobre o rio Tejo, sendo a primeira loja com esta nova abordagem", conta.



A par deste restaurante, também o da Doca de Santo, igualmente na capital, e o de Cascais adotaram o novo conceito de espaço, estando previsto que os restantes sejam reestruturados no primeiro trimestre de 2025. "Com os 18 anos, vem uma cada vez maior necessidade de ir adaptando a sua oferta e as suas unidades às tendências e necessidades de quem com a Capricciosa tem "crescido", explica, ao mesmo tempo que se mostra entusiasmada com os planos de expansão.

"Para 2025, estamos à procura de espaços no Porto, Almada e Madeira e sempre em oportunidades junto de parques/zonas verdes noutras zonas", diz, admitindo, porém, que encontrar localizações adequadas tem sido um desafio. "A localização é uma premissa fundamental para nós, e estamos empenhados em encontrar espaços fora da zona de Lisboa que atendam aos nossos rigorosos critérios de seleção".

Ainda em 2024, mas o grupo, no seu todo, tem planos de abertura de dois novos restaurantes Selllva, um em Campo de Ourique e outro no Lx Factory. Também no Lx Factory, o Sophia vai abrir a sua primeira submarca. Além disso, vai apresentar a nova marca, a Jangal, uma cafetaria saudável, que terá a sua primeira unidade nas Torres Allô (Lisboa). Diz Ana Arié que o Grupo Capricciosa está em renovação e aprendizagem constante, tendo uma abrangência de marcas e conceitos que vão do mais tradicional ao mais contemporâneo: a cozinha italiana da Capricciosa, as novas tendências da alimentação no Popolo, a gastronomia portuguesa da Doca de Santo, a onda das cervejas e a febre do desporto do Irish&Co., os tacos, a tequila e a fiesta latino-americana do Lat.a, a comida saudável do Selllva, a viagem no tempo à casa da Nonna com a reinvenção de pratos italianos no Sophia e as escolhas no grelhador da Capricciosa Grill. Certo é que "mantêm sempre a sua essência: ingredientes de excelência, preços democráticos e localizações estratégicas". "Investindo sempre em melhores espaços e novas localizações vê cada conceito como individual e único, tendo a preocupação de fazer mais e melhor, respondendo às necessidades dos seus clientes", remata.

Capricciosa
Pizzas Artesanais

MAUBOUSSIN.

COM SAVOIR FAIRE TAMBÉM PORTUGUÊS

Nasceu no século XIX e foi a primeira do setor a democratizar o mercado de luxo. A francesa Mauboussin chegou ao nosso país impulsionada – segundo a General Manager da marca de joalharia em Portugal, Marine Casteloa – pela estratégia de expansão e pela relação com artesãos portugueses.

Carolina Neves





Daqui a três anos, a Mauboussin comemora dois centenários de uma marca francesa que já nasceu no segmento de luxo, e que cria peças de joalharia destinadas a mulheres que apreciam joias com um design elegante e requintado e homens que, cada vez mais, gostam de marcar a diferença com um acessório premium – um relógio, por exemplo.

A insígnia tem um savoir faire ancestral, criando as suas peças em ateliês europeus, nomeadamente em Portugal. "Algumas coleções são desenvolvidas por ateliês no norte do País, sim. A Mauboussin produz em Portugal há dez anos, bem como com Espanha e Itália, em paralelo com a produção francesa, que representa a maioria das suas coleções", conta a General Manager da marca em Portugal, Marine Casteloa, adiantando que a grande história e a tradição da marca com os artesãos portugueses são o principal mote para a chegada ao País.

Na Mauboussin, encontram-se peças entre os 150 euros e os 300 mil euros, de diversos estilos, em prata ou ouro, e com especial destaque para as pedras preciosas e semipreciosas

Atualmente, são mais de 120 lojas em França, com uma faturação global superior a 90 milhões de euros, em 2022. Mas a maison também tem lojas no Japão, em Singapura, no norte de África e em países europeus – onde abriram as últimas, uma vez que, agora, são o foco da marca. "Os países europeus partilham a mesma história de amor com a simbologia das joias. Existe uma tradição comum e uma visão mais moderna em re-





“Investindo sempre nas matérias-primas mais nobres e sofisticadas, a Mauboussin foi há vinte anos a primeira marca do setor a traçar um caminho de democratização do mercado de luxo”





lação às joias – agora as mulheres europeias gostam de joias mais versáteis. Este espírito vai ao encontro da filosofia da Mauboussin”, explica a responsável.

No início do ano, escolheu Aveiro para abrir a primeira loja em Portugal. Marine Casteloa, que vive em terras lusas há nove anos, diz que foi sempre uma das suas cidades preferidas e que, por sorte, encontraram tudo muito rápido – mais depressa até do que o previsto. “Além de ser uma escolha do coração, é uma zona linda, dinâmica, que cresce e evolui num sentido muito positivo”, justifica, acrescentando que, há 25 anos, em França, a insígnia escolheu, igualmente, abrir os seus espaços em cidades de média dimensão. Não querem fechar as portas a pessoas que estão fora dos grandes centros urbanos, no entanto, não esquecem Lisboa ou Porto, pelo que o plano de expansão estabelece a abertura do e-commerce dedicado ao mercado português, de uma loja física no Porto e de mais três espaços no resto do País.

O mais importante, na loja da Veneza portuguesa, é que cada pessoa se sinta “confortável e bem-acolhida”, usufruindo de um atendimento personalizado – seja para descobrir a marca, experimentar uma joia ou escolher um presente. “Claro que temos ideias de presente de 20 mil euros. Mas o jovem namorado, que queira fazer o seu pedido de casamento com um orçamento mais modesto, pode encontrar um solitário de ouro e diamante por menos de 900 euros – e vai receber o mesmo tipo de apoio e de atendimento”, assegura a General Manager da Mauboussin em Portugal.

Para este ano, o objetivo é crescer, com o apoio das lojas – físicas e online. “Vamos conseguir apresentar-nos e mostrar a nossa diferença. Queremos tocar o coração dos portugueses e continuar a democratizar o mundo da joalharia”.

Construir a notoriedade

Em França, graças à sua história, a Mauboussin tem uma taxa de conhecimento de 90 %. Segundo Marine Casteloa, em Portugal, a notoriedade tem de ser construída. “Queremos partilhar o nosso ADN, diariamente, falando com os curiosos que passam em frente à nossa loja e nas redes sociais. Organizamos também eventos festivos com frequência”, explica.

Além disso, têm ainda o “orgulho” de estabelecer parcerias locais com profissionais que partilham a mesma filosofia: wedding planners, lojas de vestidos de noiva e hotéis de luxo – como o vizinho MS Collection de Aveiro. “Estamos a construir uma rede de relações privilegiadas que queremos fazer crescer”, afirma a responsável.



DREAMMEDIA®

A NOVA GERAÇÃO DE PUBLICIDADE EXTERIOR CHEGOU AOS AÇORES.

MAIS QUALIDADE. MAIS VISIBILIDADE. MAIS IMPACTO.



Nos Açores, cada ilha é uma sinfonia de cores e paisagens, um poema escrito pelas mãos da natureza. Este arquipélago, conhecido como o jardim secreto do Atlântico, revela-se agora sob um novo prisma de inovação e conectividade.

A DREAMMEDIA chega a São Miguel comprometida em promover uma comunicação mais vibrante, mais sustentável e profundamente enraizada na cultura local.

Para as marcas, esta é uma oportunidade única de se projetarem de forma autêntica e impactante. Como único operador com cobertura verdadeiramente nacional, de norte a sul, até aos arquipélagos, a DREAMMEDIA oferece uma plataforma abrangente para explorar novas fronteiras e contar as suas histórias num cenário onde o céu toca a terra e cada mensagem ganha vida com uma intensidade incomparável.

SAIBA MAIS



A CYBEX CHEGOU DE CARRINHO

A alemã CYBEX é direcionada a pais que valorizam tanto a estética quanto a segurança e a funcionalidade. A Specialist Marketing Portugal, Patrícia Santos, mostra que a marca de produtos de segurança infantil e carrinhos de bebé está para ficar no mercado português, onde é a "mais premium e líder" do segmento.

Carolina Neves



Pais modernos e exigentes, esta marca alemã de puericultura é para vocês. A CYBEX apresenta-se como tendo uma abordagem inovadora e centrada nos princípios de Design, Segurança e Funcionalidade (DSF) em todos os seus produtos. Oferece soluções práticas e de "alta qualidade para pais e bebés", enquanto vai desafiando o status quo. "Como disse o fundador Martin Pos: 'As pessoas olham para as coisas e perguntam porquê? Nós olhamos para as coisas que ainda não existem e perguntamos por que não!? Impossível não é uma opção'", começa a Specialist Marketing Portugal, Patrícia Santos, por citar o fundador, Martin Pos.

Aliando a segurança, a funcionalidade e o design contemporâneo, a insígnia opera como uma marca global que recebe inputs de todos os mercados onde atua, incluindo Portugal. "Isso significa que levamos em consideração as preferências e os feedbacks dos consumidores portugueses ao desenvolver e ajustar os nossos produtos", adianta a responsável, justificando que, embora tenham uma linha de produtos global, a Cybex garante que há algo para a necessidade de cada cliente no



Anoris T2

No primeiro semestre do ano, a CYBEX lançou um "produto revolucionário, a Anoris T2. Esta é, segundo a marca alemã, a primeira cadeira auto do mundo com airbag de corpo inteiro incorporado, tornando-a 50 % mais segura do que uma cadeira auto convencional virada para a frente. Os resultados são dos testes internos – realizados de acordo com os critérios do teste de colisão frontal de 2023 do clube de automobilismo alemão Allgemeiner Deutscher Automobil-Club (ADAC) – quando comparada com uma cadeira auto convencional com sistema de arnês virada para a frente numa situação de impacto frontal.



seu portefólio, um compromisso que é refletido no claim: "For all tomorrow's people".

No que respeita à segurança, a marca investe em pesquisa e desenvolvimento, e os produtos são ajustados e testados para garantir que atendem aos altos padrões e às rigorosas homologações europeias. Também são adaptados à geografia local, como é o caso dos modelos eGazelle e ePriam, que são carrinhos de bebé com assistência elétrica e "particularmente úteis nas principais cidades portuguesas, conhecidas pelas suas subidas e descidas acentuadas".

No plano do marketing, Patrícia Santos destaca a equipa local especializada em Portugal, que é responsável por adaptar as estratégias de marketing global da CYBEX às necessidades e aos desejos específicos dos consumidores locais; a colaboração com influenciadores portugueses, que têm uma conexão autêntica com o público-alvo, como mães e pais conhecidos, bloggers de família, e personalidades do Instagram e do YouTube – "ajudam a atingir segmentos específicos do mercado, aumentando a credibilidade da marca e criando uma identificação direta com os consumidores portugueses"; e as lojas selecionadas e a imagem dos pontos de venda, uma vez que a insígnia escolhe "cuidadosamente" os seus parceiros locais e a apresentação do portefólio nos espaços físicos é "pensada para destacar a qualidade, a inovação e o design dos produtos". Relativamente aos canais de comunicação utilizados, as redes sociais, como o Instagram e o YouTube, são primordiais, pois "permitem uma interação direta com os consumidores, proporcionando feedback instantâneo e construção de comunidade"; e os eventos e as feiras de puericultura, onde se apresentam os produtos diretamente aos potenciais clientes, obtém feedback imediato e fortalece o relacionamento com parceiros de negócio.

Convertendo a estratégia em desempenho de vendas, a insígnia é "líder" no mercado português. "Desde que estabelecemos a subsidiária da CYBEX em Portugal, a quota de mercado e o reconhecimento da marca têm aumentado constantemente ano após ano. É a marca mais premium e líder em produtos de segurança infantil e carrinhos de bebé", assegura a responsável, acrescentando que o objetivo é continuar a reforçar essa posição e a inovar, "para poder oferecer os melhores produtos aos pais e crianças portugueses".

"A marca colabora com designers de renome, como Jeremy Scott, para criar coleções de moda exclusivas que atraem pais que valorizam estilo e originalidade"

"Dentro da oferta de lifestyle, lançámos recentemente o e-Gazelle S, o primeiro carrinho de bebé elétrico da linha Gold, que, com a sua inovadora tecnologia elétrica, oferece suporte em qualquer terreno, deslocando-se em subidas e descidas com facilidade"

A BRINDAR HÁ 90 ANOS

É como um marco relevante que a diretora de Comunicação e Relações Institucionais da Central de Cervejas e Bebidas, Salomé Faria, encara a celebração dos 90 anos de história da empresa, e que comemora com todos os que fizeram parte desta história e com os que continuam a contribuir diariamente.



"Celebrar nove décadas representa um marco relevante. É um testemunho da nossa resiliência, inovação, capacidade de adaptação às tendências e evolução de mercado", começa por afirmar a diretora de Comunicação e Relações Institucionais da Central de Cervejas e Bebidas, Salomé Faria. São, diz, elementos "fundamentais que têm contribuído para a longevidade e sucesso da Central de Cervejas e Bebidas", permitindo "o reconhecimento do mercado".
"Esta trajetória só foi possível com o envolvimento dos nossos clientes parceiros, consumidores e colaboradores. Hoje, 'Brindamos a todos os brindes', comemorando com todos os que fizeram parte desta história e com os que continuam a contribuir, diariamente, para esta jornada de sucesso", comenta a porta-voz.
Para Salomé Faria, "a força do legado, a paixão pelos consumidores e clientes, o cuidado pelo planeta, a par da promoção da alegria de viver e da coragem para sonhar e ser pioneiro" têm sido e continuarão a ser os ingredientes necessários para inspirar a atuação e "contribuir para o futuro".
"Durante estes anos, a Central de Cervejas e Bebidas nunca deixou de se reinventar para evoluir, inovar e liderar, contando com a força das suas marcas", observa, elencando a Cerveja Sagres®, a Heineken®, a Água de Luso®, a Bandida do Pomar® e a água Castello®. "Com uma estratégia de ESG (Environmental Social Governance – Ambiente, Social e Governança) sustentada e com prioridades que se estendem 'da cevada ao Bar', a Central de Cervejas e Bebidas apresenta-se como "uma referência" no setor em que atua. "Através da sua atividade, continua a criar um impacto positivo na comunidade, nas vertentes Ambiental (rumo a um mundo com emissões zero), Social (por um mundo mais justo e equitativo) e Responsável (sendo uma das suas bandeiras de atuação o consumo moderado e responsável)", nota, sustentando como propósito que continua a guiar o futuro da empresa "criar a alegria da verdadeira união para inspirar um mundo melhor".



E, por isso, estes 90 anos significam também olhar para o futuro com uma "visão clara e estratégica", para continuar "a inovar e a crescer".
E como se inova e mantém relevante uma empresa com 90 anos? Diz Salomé Faria que é através da combinação entre a força do legado e a paixão pelos consumidores e clientes. "Um compromisso que inclui a adaptação às tendências de mercado, o investimento em novas formas de nos relacionarmos com os consumidores, a oferta quer de experiências quer de diferentes opções de portfólio, associadas a novos momentos de consumo", revela, defendendo que a ambição conduziu a arriscar e a querer ir sempre mais além. "Evoluímos, inovámos e empreendemos, sempre com as melhores pessoas e orgulhosos das nossas marcas-bandeira", adianta.
A ambição, essa, é clara: cuidar das pessoas e do planeta. "São os ingredientes necessários para continuarmos a vencer, mantendo-nos na vanguarda do setor", assegura. "Partilhamos a mesma ambição do grupo HEINEKEN, do qual fazemos parte. Queremos expandir o futuro da cerveja explorando novas tendências de mercado e preferências dos consumidores, continuando a fazer parte do seu dia a dia, mantendo assim uma posição de referência no setor de bebidas em Portugal. Continuar a promover um impacto positivo na comunidade através dos compromissos de ESG, que se estendem da ´cevada até ao Bar`, é também parte da nossa ambição", conclui.

A Central de Cervejas e Bebidas é uma das principais empresas do setor de bebidas em Portugal, com um portefólio diversificado que inclui algumas das referências mais presentes nos principais momentos de celebração e de verdadeira união

Brindamos a todos os brindes.



90

Central
Cervejas e Bebidas

desde 1934



PART OF THE HEINEKEN COMPANY

SAGRES · Heineken · LUSO · CASTELLO · BANDIDA DO POMAR

CIMPOR
NA CONSTRUÇÃO DE UM FUTURO MELHOR

Passaram muitos anos desde o século XIX, altura em que era construída a primeira fábrica de cimento em Portugal, mas a Cimpor "continua a desenvolver produtos inovadores e sustentáveis" – segundo o Chief Commercial Officer, Ignacio Gómez. As pessoas e a inovação continuam a ser o foco.

O desenvolvimento industrial verificado na Europa ao longo do século XIX provocou um aumento na procura de cimento, que em Portugal não existia. Vendo nessa lacuna uma oportunidade de negócio, o jovem empresário António Teófilo de Araújo Rato avançou com a produção de cimento em Portugal, naquela que seria a primeira fábrica construída de raiz em território nacional, o Centro de Produção de Alhandra, em 1894.

Com a nacionalização, em 1976, das cimenteiras portuguesas, é constituída formalmente a Cimpor – Cimentos de Portugal, E.P., dona de três fábricas: Alhandra, Loulé e Souselas, bem como a Fábrica de Cal Hidráulica do Cabo Mondego e as unidades de produção da Maceira-Liz e Pataias.

Decorridos 130 anos, a Taiwan Cement Corporation (TCC) passou a deter a totalidade dos ativos Cimpor Portugal e Cabo Verde, uma aquisição com o objetivo de fazer crescer os negócios em geografias estratégicas, estando já presentes em 11 países e quatro continentes.

"A empresa continua a desenvolver produtos inovadores e sustentáveis, com investimento em soluções de construção ecológicas e redução do impacto ambiental da sua operação", afirma o Chief Commercial Officer, Ignacio Gómez, destacando o papel da empresa "como motor de desenvolvimento económico e social, investindo na criação de emprego, na formação dos seus colaboradores e no cumprimento dos requisitos legais, e assumindo um compromisso voluntário com a sustentabilidade." "Só assim é possível construir um futuro de sucesso", acrescenta.

Mantendo a mesma filosofia, o percurso da Cimpor prima pela constante inovação, internacionalização e modernização, preservando ao mesmo tempo os valores de sempre. "A empresa continua focada em cumprir o seu papel no que reporta à responsabilidade, respeito e compromisso, colocando as pessoas em primeiro lugar

A empresa continua focada em cumprir o seu papel no que reporta à responsabilidade, respeito e compromisso, colocando as pessoas em primeiro lugar

Além disso, continua a apostar na inovação por forma a garantir a melhor qualidade das soluções propostas e investir continuamente no aperfeiçoamento das suas atividades e dos seus profissionais."

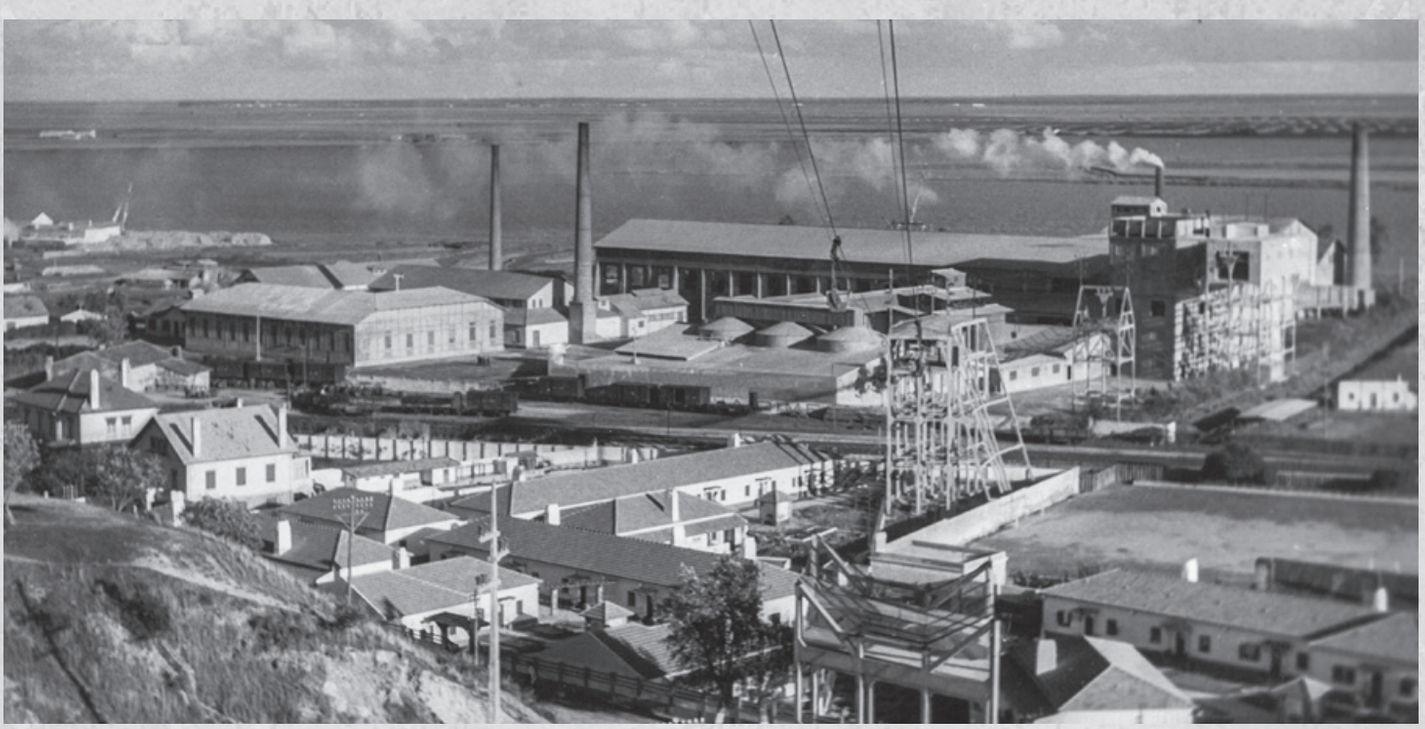
Fiel a uma evolução constante e estruturada, a Cimpor pretende continuar a expansão além-fronteiras, com investimentos focados na sustentabilidade, por forma a garantir um caminho rumo à neutralidade carbónica até 2050. "Este é o reflexo do compromisso com as principais preocupações a nível mundial, deste que é o terceiro maior 'player' internacional do mercado mundial de cimento", defende Ignacio Gómez.

Sendo 2024 um ano crucial para a Cimpor, com a entrada no grupo TCC, a modernização da fábrica de Alhandra já está em marcha, num investimento total de 121 milhões de euros, e que tem como objetivo atualizar as infraestruturas e assegurar a redução de consumos de combustíveis fósseis, enquanto aumenta a performance e a capacidade de produção.



LOGÓTIPO E SLOGAN RESISTEM AOS DESAFIOS DOS TEMPOS

Resistindo às várias mudanças e períodos históricos, a empresa mantém um logótipo reconhecido nacional e internacionalmente, associado à solidez e qualidade da Cimpor. "Essa reputação é garantida graças à constante associação entre a qualidade dos produtos e processos em constante evolução, que garantem à empresa níveis de eficiência que a associaram ao desenvolvimento de grandes obras em Portugal, como a Ponte Vasco da Gama, a Barragem de Alqueva, o Hospital CUF Tejo, o MAAT e, atualmente, as obras do Metro de Lisboa e do Porto", exemplifica o Chief Commercial Officer da Cimpor, que se rege pelo slogan: "A nossa solidez faz parte da sua vida."





A Tradição de Construir **o Futuro!**

130 anos
Fábrica de Alhandra

CIMPOR

cimpor.com

DEMOCRATIZAR O SONHO

Quando nasceu, em 1996, era "Cofidis, o crédito por telefone". Hoje é "De pessoas para pessoas". O que permanece imutável, nas palavras da Head of Brand, Rita Tomé Duarte, é a missão: "melhorar a qualidade de vida das pessoas, através da democratização do acesso ao crédito, permitindo a realização de projetos que, de outra forma, não seriam possíveis, colocando as pessoas sempre no centro de todas as ações". Conheça esta marca da nossa vida.



A Cofidis posiciona-se como uma parceira financeira "próxima e de confiança, simples, útil e com impacto social", que se compromete a "descomplicar o mundo financeiro, tornando as relações financeiras mais fáceis e acessíveis". "Cada produto que criamos, cada conselho que oferecemos, é moldado pelas necessidades reais dos nossos clientes. E vamos além das soluções financeiras: estamos comprometidos com um desenvolvimento sustentável e com o impacto social que criamos. Mais do que uma instituição financeira, somos uma parceira de vida, empenhada em tornar cada interação e cada solução financeira uma ponte para um futuro melhor", sustenta a Head of Brand da Cofidis, Rita Tomé Duarte.

O primeiro slogan foi "Cofidis, o crédito por telefone". Quando surgiu em Portugal, em 1996, este conceito, garante, foi "muito inovador", pois o crédito à distância não existia. "E foi tão forte que, ainda hoje, apesar de a maior parte dos pedidos que recebemos serem online, e de termos 12 lojas em todo o país com atendimento presencial, este slogan continua a ser referido espontaneamente pelos clientes" observa.

"Desde a sua fundação, a Cofidis tem sido definida pela sua missão de melhorar a qualidade de vida das pessoas, através da democratização do acesso ao crédito, permitindo a realização de projetos que, de outra forma, não seriam possíveis, colocando as pessoas sempre no centro de todas as ações", comenta.

A nossa assinatura – "De pessoas para pessoas" – reflete precisamente esta abordagem "humanística e inclusiva", constante ao longo da história da empresa. O posicionamento da marca tem evoluído ao longo dos anos, acompanhando a natural evolução do mercado, mas, nota, as pessoas estão no coração da marca desde o primeiro dia.

"Sabemos que cada pessoa tem uma história única, e o que nos move é acompanhar essas histórias, trazendo tranquilidade e conforto para a vida dos nossos colaboradores, clientes e parceiros. O nosso compromisso vai além do crédito - é sobre melhorar vidas, empoderar, educar e capacitar, e estar presente onde as outras marcas não estão", observa, notando que a evolução

A nossa assinatura – "De pessoas para pessoas" – reflete esta abordagem humanística e inclusiva, constante ao longo da história da empresa





FORTALECER A MARCA

Para este ano, a Cofidis tem como objetivos ser líder. E alcançar essa liderança em três áreas: na relação com clientes e parceiros, oferecendo experiências adaptadas e memoráveis; em termos de employer branding, continuando a reter e a captar os melhores talentos; e na experiência digital, especialmente nos produtos de seguros que tem vindo a lançar com a Ageas. "Estamos a trabalhar no lançamento de soluções full online, que vamos lançar gradualmente até final do ano", avança a Head of Brand, Rita Tomé Duarte. É também ambição da marca para 2024 expandir o impacto social positivo, nomeadamente nas comunidades em que está inserida. "Em termos globais, queremos fortalecer a nossa marca como uma parceira financeira completa, humana, de pessoas para pessoas", revela.



da marca tem sido pontuada por uma adaptação "constante" às necessidades dos clientes e às mudanças do mercado.
"Desde uma comunicação inicial mais funcional, a marca tem vindo a incorporar mais emoção e alinhamento com os valores de proximidade e transparência. Esta transição inclui uma estratégia de branding centrada no emocional e na criação de experiências memoráveis para os clientes", adianta a porta-voz.
Desafio para uma marca com história é manter-se relevante ao longo dos anos. Rita Tomé Duarte indica o investimento contínuo em inovação tecnológica e em novas soluções financeiras, como a Cofidis Pay (solução de pagamento até 12 vezes sem juros nem encargos), como uma das chaves para conservar a relevância. A par da diversificação da oferta, como a parceria assinada com a Ageas, que permite alargar as soluções para a área de seguros e ser um "verdadeiro parceiro financeiro".
Além disso, a marca adota uma "abordagem holística para o bem-estar dos colaboradores e clientes, promovendo uma cultura de sustentabilidade e responsabilidade social".
"Esta combinação de inovação tecnológica e compromisso social assegura a relevância contínua da marca no mercado", partilha.
Para a Cofidis, a maior ambição é clara: consolidar-se no futuro como um ator de impacto positivo no setor financeiro, sendo "reconhecida não apenas pelos seus serviços financeiros inovadores", mas também pelo seu compromisso com o desenvolvimento sustentável e social. "Queremos ser uma marca reconhecida pelo impacto positivo na vida das pessoas, construindo um mundo financeiro mais claro e seguro", finaliza.

A evolução da marca Cofidis tem sido pontuada por uma adaptação constante às necessidades dos clientes e às mudanças do mercado



COMPROMISSO COM A LIDERANÇA

São vinte anos de história os que a DREAMMEDIA comemora em 2024. O CEO, Ricardo Bastos, partilha a evolução da empresa, marcada por um crescimento contínuo e estratégico, refletindo o compromisso com a liderança e inovação no mercado OOH.



É como líder em inovação no setor Out-of-Home (OOH) em Portugal que a DREAMMEDIA se posiciona. Com um compromisso com a qualidade, a inovação e a sustentabilidade, que o CEO, Ricardo Bastos, qualifica como inabalável, oferece soluções 360º, que incluem outdoors estáticos, digitais, mobiliário urbano, meios de ativação e roadshow e publicidade em transportes, nos 18 distritos e nos arquipélagos dos Açores e Madeira. Garante, assim, uma presença "verdadeiramente nacional às marcas". "A nossa missão é transformar a paisagem urbana, proporcionando às marcas uma plataforma eficaz para se conectarem com os seus consumidores", comenta.

A evolução da DREAMMEDIA, diz, tem sido marcada por um crescimento contínuo e estratégico, refletindo o compromisso com a liderança e inovação no mercado OOH.

A jornada teve início em 2004, focados no segmento dos outdoors estáticos. À medida que o mercado evoluía, a empresa expandiu as operações para incluir meios de ativação e roadshow, segmentos nos quais hoje se assume como "líder destacada". "Em 2019, realizámos o maior investimento em tecnologia digital ao criar a primeira e maior rede nacional de outdoors digitais em Portugal", afirma o CEO, apontando-o como "um salto significativo na capacidade de oferecer soluções de comunicação "impactantes e modernas".

Em 2021, entrou no setor do mobiliário urbano. "Tornando--nos o primeiro operador 100% português a competir neste segmento, destacando-nos com uma presença verdadeiramente nacional, que inclui os arquipélagos da Madeira e dos Açores".

Em 2024, foi dado mais um passo "importante" ao entrar no segmento dos transportes públicos, com a concessão da Carris Metropolitana de Lisboa, através da qual proporcionamos uma solução que garante visibilidade contínua e integrada em toda a Área Metropolitana de Lisboa. "Esta é a maior concessão de publicidade em autocarros do país, abrangendo mais de 1.500 veículos e cobrindo 18 municípios dos distritos de Lisboa e Setúbal. Este movimento estratégico não só amplia a nossa presença, mas também demonstra a nossa capacidade de adaptação e inovação contínua, reforçando a DREAMMEDIA como um influenciador chave no futuro da publicidade exterior em Portugal", constata, adiantando que cada etapa do crescimento reforça o compromisso em oferecer soluções de comunicação exterior personalizadas e alicerçadas em quatro pilares: inovação, audiências, localização e design. "A DREAMMEDIA continua a expandir e liderar, definindo novos padrões de excelência no setor OOH", comenta o CEO.

Perene na marca, desde o início, é a "paixão pela inovação e pela determinação em oferecer







Cada etapa do nosso crescimento reforça o compromisso em oferecer soluções de comunicação exterior personalizadas e alicerçadas em quatro pilares: inovação, audiências, localização e design

AMBIÇÃO

Qual a maior ambição da DREAMMEDIA para o futuro? O CEO, Ricardo Bastos, revela: é tornar-se o "líder indiscutível" do mercado de publicidade exterior em Portugal, "mantendo-se na vanguarda" da inovação tecnológica e da sustentabilidade, e expandir a influência no mercado internacional. "Queremos continuar a transformar o panorama do OOH e DOOH, oferecendo às marcas as ferramentas mais avançadas para se conectarem eficazmente com os seus públicos. Vamos criar um ecossistema publicitário onde a tecnologia, a criatividade e a sustentabilidade se unem para proporcionar experiências de marca verdadeiramente memoráveis", diz.





soluções de comunicação de alta qualidade", diz, observando que o que se mantém inalterado "é o compromisso com a excelência e a capacidade de adaptação às mudanças do mercado". "Continuamos a investir em tecnologia de ponta e a desenvolver produtos que antecipam as necessidades dos nossos clientes, garantindo sempre a máxima eficácia e impacto das campanhas publicitárias. A DREAMMEDIA afirma-se como uma marca confiável, inovadora, premium e com uma qualidade de serviços e produtos superior".

Já as metas para 2024 incluem expandir a presença no mercado nacional e internacional, fortalecendo a presença nas principais cidades e consolidando o compromisso com a sustentabilidade.

"Estamos focados em aumentar a nossa participação de mercado, particularmente na área metropolitana de Lisboa, e em implementar soluções tecnológicas avançadas que aumentem a eficácia das campanhas publicitárias. Até agora, temos feito progressos significativos em todas estas áreas, com vários projetos em curso que nos posicionam bem para alcançar estas metas".

"Efetivamente, todos os nossos objetivos se têm cumprido, principalmente por sermos o único operador com cobertura verdadeiramente nacional devido à expansão para as ilhas, Madeira e Açores. Esta expansão solidifica a nossa liderança e permite-nos oferecer uma plataforma robusta e abrangente para as marcas", afirma.

"Temos uma liderança digital incomparável no Grande Porto, onde a DREAMMEDIA oferece uma plataforma inquestionável em cobertura, frequência e impacto na Área Metropolitana do Porto, possuindo concessões exclusivas nas maiores cidades, incluindo o Porto Centro. No Algarve, destacamo-nos como a única rede digital da região, abrangendo as principais artérias, o coração das cidades algarvias e os acessos às principais praias, com uma presença reforçada pela concessão exclusiva de Vilamoura. Além disso, o anel digital da Grande Lisboa é uma estratégia DREAMMEDIA que envolve as cidades circundantes da capital, explorando o continuum urbano e alcançando mais de 1,5 milhões de consumidores em movimentos pendulares intercidades. No coração de Lisboa, destacamo--nos em digital nos parques de estacionamento mais premium da cidade".

Ricardo Bastos assegura que por três anos consecutivos, a DREAMMEDIA é o segundo maior operador no setor OOH em Portugal, "um testemunho da consistência, inovação e compromisso com a excelência".

"Estamos empenhados em continuar a liderar o caminho, estabelecendo novos padrões no mercado e oferecendo soluções que realmente fazem a diferença para as marcas e os consumidores, acrescenta.

"Os nossos esforços para liderar o mercado incluem a expansão da nossa rede digital, uma presença robusta em regiões estratégicas e um compromisso inabalável com a inovação e a sustentabilidade. Com a conquista da Carris Metropolitana de Lisboa, estamos a transformar a publicidade em transportes públicos e a estabelecer novos marcos no setor. A nossa posição única no mercado, com uma cobertura nacional abrangente, reforça a nossa posição a caminho da liderança da publicidade exterior em Portugal", finaliza.

DREAMMEDIA É...

Sinónimo de inovação, qualidade, liderança e compromisso com a excelência no setor da publicidade exterior. Somos um Grupo 100% português e autónomo, que integra internamente toda a cadeia de valor, dedicado a criar experiências de comunicação impactantes e a liderar a transformação digital no mercado OOH. Como o único operador com uma presença verdadeiramente nacional, de norte a sul passando pelos arquipélagos dos Açores e da Madeira, garantimos que as marcas alcancem o seu público de forma eficaz, memorável e impactante. A nossa missão é criar experiências inovadoras e inspiradoras no mercado Out-of-Home que espoletem o desejo de comunicação nas marcas.

SINÓNIMO DE "EXCELÊNCIA E CONFIANÇA"

A alemã Miele comemora 125 anos de uma história pautada pela inovação e excelência. Começou por ser fabricante de equipamentos agrícolas e, agora, a maior ambição é ser reconhecida como marca líder em eletrodomésticos premium. A PR & Communications Manager, Ana Ferreira, afirma que a empresa procura não só manter, como também expandir a sua "reputação de excelência".



Tudo começou há 125 anos! Fundada em 1899, por Carl Miele e Reinhard Zinkan, na Alemanha, a Miele começou o seu caminho enquanto fabricante de equipamentos agrícolas, como centrifugadores de leite e máquinas de manteiga.

Com o passar dos anos e a evolução dos tempos, a empresa diversificou e expandiu a sua linha de produtos, aventurando-se no mercado de eletrodomésticos, com o fabrico de máquinas de lavar roupa, máquinas de lavar louça, aspiradores e aparelhos de cozinha inteligentes, bem como equipamentos profissionais e dispositivos médicos.

Passado mais de um século, ao longo de um caminho pautado pela inovação e excelência, a Miele é uma marca consolidada e reconhecida por desenvolver produtos de alta qualidade, desempenho e longa durabilidade. "A Miele posiciona-se como uma marca premium no setor de eletrodomésticos, direcionada a consumidores que valorizam design, durabilidade, inovação tecnológica e sustentabilidade", afirma a PR & Communications Manager, Ana Ferreira.

Este posicionamento, segundo a responsável, é reforçado por uma estratégia de comunicação robusta, assente em campanhas digitais, eventos exclusivos para media e embaixadores, e ativações de marketing de influência. "A Miele é sinónimo de excelência e confiança, oferecendo equipamentos que não só correspondem, como frequentemente superam as expectativas dos consumidores mais exigentes", assegura Ana Ferreira.

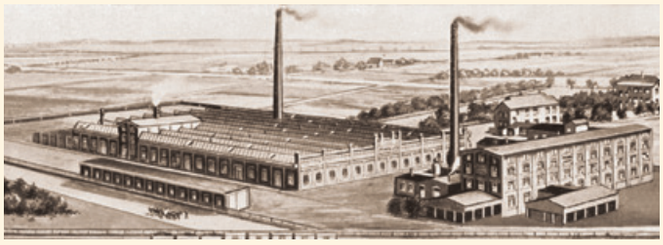
Fiel à filosofia de base e de origem, centrada no lema: "Immer Besser", cuja tradução é "Sempre Melhor", a evolução da empresa alemã tem sido marcada por uma expansão contínua, bem como pela introdução de tecnologias inovadoras e sustentáveis. "Nas últimas décadas, a Miele tem investido sobretudo na inovação tecnológica, com a introdução de eletrodomésticos conectados, controlados facilmente pela app Miele@home; sistemas de lavagem e secagem altamente eficientes em termos energéticos e de poupança de água; mas também num design de excelência, que acompanha as tendências e se adequa às casas sofisticadas dos seus consumidores", sustenta a PR & Communications Manager.

Investindo na internacionalização e expansão, com uma presença forte em mais de 100 países, a marca mantém um compromisso contínuo com a inovação e, de acordo com as tendências do mercado, por forma a manter-se relevante e a manter a sua pegada histórica.

"A empresa investe significativamente em pesquisa e desenvolvimento, o que resulta em equipamentos que combinam funcionalidade avançada com design elegante. Ao adotar também práticas ecologicamente responsáveis, a Miele garante a sua sustentabilidade a longo prazo", explica Ana Ferreira, acrescentando a importância da comunicação para a empresa se manter atualizada.

Para 2024, ano de celebração especial, a Miele estabeleceu várias metas ambiciosas, incluindo a expansão da sua linha de equipamentos inteligentes e conectados, o aumento da eficiência energética dos seus eletrodomésticos e a expansão da sua presença junto dos consumidores que se identificam com os valores da marca. "Há uma clara aposta da categoria de aparelhos de cozinhar, uma vez que o design de uma nova cozinha é um momento muito emocional, um momento de verdade. É aí que a Miele pode oferecer maior valor e também

Apesar dos seus 125 anos, trata-se de uma marca que tem vindo a investir em força na vertente digital e em ativações que renovam continuamente a imagem da Miele





construir a marca associada a esta categoria de produtos", defende a responsável.
Além da componente da inovação, a marca também está comprometida com a sustentabilidade, procurando reduzir a sua pegada de carbono e promovendo práticas de produção mais ecológicas. "A Miele tem feito progressos significativos em direção a essas metas, com lançamentos recorrentes de produtos inovadores, a realização de parcerias estratégicas para impulsionar as suas iniciativas e ativações de marca relevantes", conta.
Metas à parte, a maior ambição da empresa de origem alemã é ser reconhecida como marca líder em eletrodomésticos premium, avança Ana Ferreira. "Pretende definir padrões de qualidade, durabilidade e inovação, enquanto lidera o caminho na sustentabilidade e na tecnologia. A Miele procura não só manter, mas também expandir a sua reputação de excelência, garantindo que os seus produtos permaneçam na vanguarda da inovação e do design, adaptando-se continuamente às necessidades e expectativas dos consumidores modernos."

UM SLOGAN DE SEMPRE E PARA "SEMPRE MELHOR"

"Immer Besser" nasceu como mote, mas rapidamente se tornou no pilar e na bússola da Miele. A inovação e as tendências de mercado apontam o caminho. O lema, esse, reflete outro tipo compromisso. "O primeiro slogan da Miele foi 'Immer Besser' [Sempre Melhor], que continua a ser usado até hoje. Este slogan reflete o compromisso da empresa com a qualidade, a inovação e a melhoria contínua dos seus equipamentos, uma filosofia que tem guiado a Miele ao longo dos seus 125 anos de história", conta a PR & Communications Manager da empresa, que continua focada em desenvolver produtos que combinam design sofisticado, longa durabilidade e eficiência energética.
Parte do ADN da marca é também a dedicação à sustentabilidade, o que tem levado ao desenvolvimento de eletrodomésticos que minimizam o impacto ambiental. "Isto é algo que sempre fez parte da marca, mas que se veio a desenvolver cada vez mais, tendo em conta não só as necessidades dos consumidores, mas também uma alta preocupação com o futuro do planeta", completa Ana Ferreira, PR & Communications Manager da Miele – uma das "Marcas da Nossa Vida".





170 ANOS
A UNIR GERAÇÕES



A transformar cereais em produtos deliciosos e nutritivos para os lares dos portugueses há mais de 170 anos, a Nacional conta uma história marcada pelo equilíbrio entre a tradição e a contemporaneidade. A marca entra agora num novo ciclo de evolução, com um rebranding e um posicionamento que, embora novo, sempre fez parte da identidade. E uma ambição que permanece: unir gerações, mantendo-se relevante, inspiradora e sustentável. "Somos uma Nacional para todas as casas", afirma a Brand Manager, Leonor Assunção.

A Nacional posiciona-se como a Companhia Original de Cereais, destacando-se como uma marca de "confiança e qualidade" que combina a herança e autenticidade da sua história com uma abordagem contemporânea. A garantia é dada pela Brand Manager da Nacional, Leonor Assunção.

Presente em cinco categorias de produtos – bolachas, cereais, massas, farinhas e barras –, a Nacional transforma cereais em "produtos deliciosos e nutritivos" para todos os lares dos portugueses há mais de 170 anos. "O nosso compromisso é oferecer nutrição acessível, mantendo a simplicidade e tradição, satisfazendo as necessidades dos consumidores de hoje e do futuro", afirma.

Nesta história de 170 anos, a essência está intrinsecamente ligada à transformação de cereais para criar produtos que fazem parte do dia a dia de todos os lares portugueses. "Somos uma Nacional para todas as casas", diz. "Desde o início, a nossa marca tem sido definida pela tradição, simplicidade e qualidade, valores que permanecem inalterados até hoje. Orgulhamo-nos de manter uma relação próxima e de confiança com os nossos consumidores, ajustando continuamente o nosso portefólio para responder às necessidades e expectativas das gerações atuais e futuras", nota, sustentando que é a capacidade de inovar, sem nunca perder de vista as raízes, que mantém a marca "relevante e forte" no mercado.

O segredo da marca, entende, está centrado no consumidor, na "constante procura de inovação para satisfazer os seus desejos e necessidades e em ter a qualidade como uma variável inegociável". A capacidade de adaptação e inovação, "sem comprometer a qualidade", é o que – defende – permite continuar a ser uma marca "relevante e confiável" ao longo dos anos. "Para nos mantermos fiéis à nossa essência, honramos o nosso passado enquanto abraçamos o futuro".



O nosso compromisso é oferecer nutrição acessível, mantendo a simplicidade e tradição, satisfazendo as necessidades dos consumidores de hoje e do futuro

Desde a fundação do centro de inovação, na década de 2000, a marca tem trabalhado para alargar o portefólio, entrando em novos segmentos alinhados com as tendências alimentares. Investiu na modernização das linhas de produção com tecnologias que permitem entrar em novos segmentos e "maximizar a







eficiência e a qualidade" dos produtos.

"Este compromisso com a inovação e a excelência operacional tem-nos permitido responder rapidamente às mudanças no comportamento do consumidor e às novas tendências alimentares. Seja através de novas linhas de produtos ou melhorando receitas existentes", comenta. "Manter-nos fiéis à nossa essência, sem descurar o passado, mas de braço dado com o futuro, é o que nos permite inovar e manter a relevância da nossa marca", acrescenta.

"Depois de 170 anos, só podemos falar de futuro", defende a porta-voz. "E esse futuro reflete o que de mais importante existiu no início. A nova Nacional quer contar a história que a trouxe até aqui, marcada por um equilíbrio entre tradição e contemporaneidade", assegura. Considera que as marcas precisam de evoluir para se manterem relevantes, e isso é fundamental num contexto dinâmico e em constante mudança. A evolução da Nacional foi ditada por diferentes fases, ajustadas a cada época. "Estamos a falar de 170 anos, repletos de acontecimentos históricos, o que obrigou a marca a desenvolver uma forte resiliência". A estratégia esteve sempre alinhada com o contexto de cada período, através de investimentos em investigação e desenvolvimento, novas tecnologias e estratégias de marketing.

"Agora, a marca entra num novo ciclo de evolução, através do seu rebranding com um posicionamento que, embora novo, sempre fez parte da nossa identidade", prossegue. "Temos uma nova identidade visual inspirada no nosso passado e novas embalagens que enfatizam a qualidade e simplicidade do que fazemos, com novo look & feel, design elegante, mantendo a sensação de uma marca familiar de sempre, sem fugir à sua essência".

A ambição da marca para o futuro, essa, é evidente: consolidar-se como uma marca global de referência, reconhecida pela qualidade e inovação dos seus produtos à base de cereais. "Queremos continuar a ser uma das grandes marcas de relevância e levar também a nossa tradição e expertise a novos públicos e mercados".

Além disso, é meta expandir o portefólio com produtos que atendam às necessidades e tendências alimentares emergentes, sempre mantendo a essência de simplicidade e qualidade. "Acreditamos que, ao apostar em inovação, podemos criar produtos que não só nutrem, mas também inspiram as pessoas a adotar um estilo de vida mais saudável e consciente", afirma.

"A nossa ambição é que a Nacional continue a ser uma marca que une gerações, mantendo-se relevante, inspiradora e sustentável, enquanto crescemos e nos adaptamos às mudanças e desafios do futuro", remata.

ATUALIZAR A IMAGEM

Em 2024, a Nacional está a "arrumar a casa" e a concluir o rebranding, o qual envolve várias áreas cruciais. Em termos de packaging, a nova imagem já foi implementada nas massas, farinhas, parte dos cereais, e recentemente nas bolachas. Os próximos passos serão a atualização das embalagens dos restantes cereais e barras, para garantir uma coerência visual em toda a linha de produtos.

"No âmbito digital, a nova marca já está presente online com um tom de comunicação renovado e uma identidade visual modernizada. Estamos a reforçar a nossa presença digital para melhor comunicar a nova Nacional e a sua gama alargada de produtos", partilha a Brand Manager.

Atualmente, a marca está em campanha com a gama de Corn Flakes, abrangendo outdoor, digital, ponto de venda e influencer marketing. Até ao fim do ano estão ainda programadas mais três campanhas. O foco será as gamas de bolachas e farinhas, "categoria tão importante no Natal dos portugueses". Até ao fim de 2024 é também objetivo atualizar a nova marca em todos os touchpoints.

O rebranding incluiu também o lançamento de novos produtos. Este ano, a Nacional já apresentou uma gama de farinhas étnicas, tapioca e mandioca, bolachas tradicionais, Maria e Torrada em formato on-the-go e, brevemente, uma gama integral de massas. "As novidades não ficarão por aqui", revela Leonor Assunção. "O nosso objetivo é que, até ao final de 2024, toda a presença da Nacional nos diferentes touchpoints reflita esta importante evolução e o seu novo posicionamento", diz.

BOM E ORIGINAL

"O que é Nacional, é bom". Quem não reconhece o primeiro – e o "mais importante" – slogan da marca? Este não desapareceu e continua presente em todos os produtos, havendo mesmo planos para lhe dar novas cores no futuro, "mantendo viva a sua essência", conta a Brand Manager. "Atualmente, assumimos 'A Companhia Original dos Cereais'", observa Leonor Assunção. "Este funciona como uma prova do que sempre afirmámos ao explicar porque é que os nossos produtos são realmente bons – porque somos 'A Companhia Original dos Cereais', a que tem mais know-how, experiência e, por isso, qualidade. Somos os especialistas em cereais, e essa expertise é o que nos diferencia e nos permite oferecer produtos de excelência", diz.



100 ANOS A CRIAR MOMENTOS INESQUECÍVEIS NA COZINHA

Crescer e inovar. Esta é a maior ambição da Teka, a empresa de origem alemã que procura "trazer mais e melhor design e tecnologia para dentro das casas do consumidor final". O CEO da Teka Portugal, Luís Leitão, avança que é para "continuar a surpreender e a criar tendências no mercado de eletrodomésticos".



Com 100 anos de história, a inovação tem sido um dos maiores aliados da Teka, na procura de acompanhar as mudanças dos tempos e das necessidades. "Se temos uma vida mais atarefada, então temos de ter eletrodomésticos que nos ajudem, e que não seja preciso tirar um curso de chef para sabermos cozinhar. A Teka tem sempre isto em mente e quer trazer para as cozinhas o que de melhor se faz por aí, tendo espalhados pelas suas fábricas diversos centros de competências para que o desenvolvimento ande à frente das necessidades do consumidor", explica o CEO da Teka Portugal, Luís Leitão.

O desenvolvimento de produtos inovadores, sob o slogan "Restaurant Quality at Home", tem feito com que a Teka desenvolva permanentemente eletrodomésticos que facilitam o dia a dia das famílias.

É o caso das placas que cozinham arroz sozinhas (únicas no mundo); o forno cujo grill alcança os 700ºC (o SteakMaster), trazendo o churrasco para dentro de casa e que indica o ponto certo da carne ou do peixe; e o forno especial de pizzas (o MaestroPizza), que faz pizzas em três minutos, graças à pedra especial e aos 340ºC que atinge na cavidade. Além destes, ainda existem dentro da categoria Produtos Inovadores o forno AirFry, que frita sem gordura; e o forno SteamGourmet, que cozinha com recurso a vapor, permitindo fazer uma cozinha mais saudável.

"Além disso, a Teka aposta na democratização do design, tornando-o acessível para todos. Isso é visível na gama que lançou em parceria com a Italdesign, do conhecido Giugiaro, a Infinity G1. Queremos ter soluções antes que o consumidor veja um problema ou sinta uma necessidade específica. Este é o espírito da marca", sublinha Luís Leitão.

Presente no dia a dia dos consumidores, "a Teka é uma marca próxima, original e autêntica, que promove a criatividade e momentos inesquecíveis na cozinha", garante. "Sabemos que a maior parte das famílias toma as decisões na cozinha ou à volta da mesa, fazendo da cozinha o coração da casa. E é lá que queremos estar a dar resposta às necessidades dos utilizadores dos produtos, tornando-os acessíveis a todos, oferecendo um surpreendente nível de design e de inovações tecnológicas."

2024 marca o centenário da marca germânica e o histórico aniversário foi celebrado em conjunto com os seus colaboradores, consumidores e parceiros de negócio no Rock

OS NÚMEROS DE UM CENTENÁRIO COM HISTÓRIA

Nos 100 anos de história, a Teka vendeu mais de 300 milhões de produtos. Estima-se que haverá um produto Teka em mais de 200 milhões de casas, em todo o mundo. Sendo uma marca com uma elevada penetração na Península Ibérica, e líder sustentada do mercado de eletrodomésticos em Portugal, existirá pelo menos um produto disponível em metade dos lares espanhóis e portugueses.

Fundada por Karl Thielmann, em 1924, a empresa iniciou a sua atividade no setor da produção de máquinas agrícolas. Em 1957, Helmut Klein juntou-se à marca e a empresa adquiriu o nome atual. Especializada em produtos de aço inox, a empresa foi a primeira a produzir lava-louças com este material. Ao longo do tempo, expandiu a sua gama de produtos para cozinha e a sua atividade industrial e comercial para todos os continentes, contando com 15 fábricas espalhadas pela Europa, Ásia, América e comercializando os seus produtos em mais de 120 países.

Em Portugal, é uma marca com 46 anos e que faz parte da memória coletiva dos portugueses. Foi na fábrica de Ílhavo que foram desenvolvidos um sem número de produtos, nomeadamente os primeiros micro-ondas produzidos na Europa. Ainda hoje é um centro de competência do grupo para o desenvolvimento de eletrodomésticos, como por exemplo exaustores e micro-ondas.





PIONEIRA E REVOLUCIONÁRIA

Pioneira nos lava-louças de encastre em aço inoxidável, um produto que veio revolucionar as cozinhas, a empresa alemã foi ainda, em 1959, a primeira a produzir placas de cozinha em aço inox, um produto com ampla aceitação no mercado pela facilidade de limpeza, resistência e durabilidade deste material. Em 1978, a empresa patenteou a primeira placa de cozinha de encastrar, o que representou uma inovação no design de cozinhas.
A Teka foi ainda a primeira marca a trazer os micro-ondas para a Europa, recorrendo a uma tecnologia desenvolvida com a fábrica de Ílhavo, em parceria com a Universidade de Aveiro. "Mais recentemente fomos os primeiros a ter placas que cozinham arroz sozinhas, fornos domésticos que alcançam os 340° ou grills de fornos que chegam aos 700°C. A crescente aposta na inovação e no design ao longo dos anos tem-se refletido na atribuição de inúmeros prémios internacionais", completa o CEO da Teka Portugal, Luís Leitão.







Queremos ter soluções antes que o consumidor veja um problema ou sinta uma necessidade específica. Este é o espírito da marca

in Rio. "Foi um momento único de proximidade, muito alinhado com o nosso propósito maior de 'olhar pelas pessoas de uma forma singular e inspirar momentos inesquecíveis'", conta o responsável.
Para este ano, ao nível de produto, as metas passam pelo lançamento de algumas novidades, como novos fornos de vapor e o alargamento da gama Infinity G1. "Lançaremos em breve um novo catálogo com muitas novidades.
Com esta gama reforçada, continuamos a trabalhar para melhorar diariamente o nível de serviço ao nosso cliente, o que é um desafio face à conjuntura, e garantir a manutenção da nossa liderança no mercado de encastre", adianta o CEO da Teka Portugal.



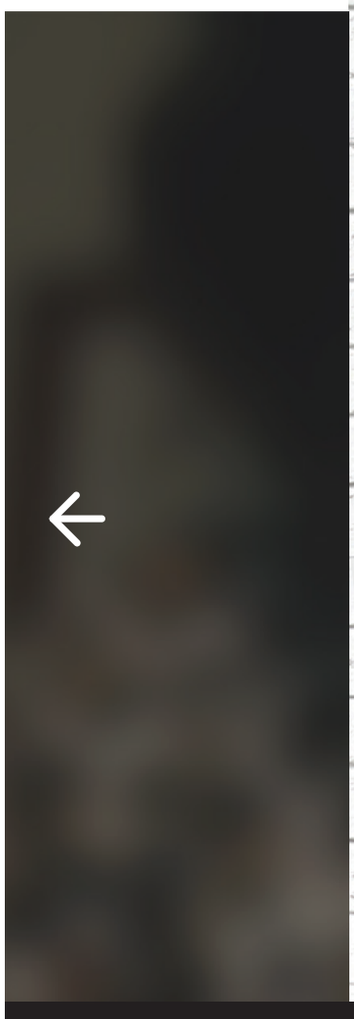


Janico Durão

122	319K	9.9M
Seguindo	Seguidores	Curtidas

Follow

Apresenta-se como "uma miúda qualquer que não tem ponta de graça", mas o humor é uma das suas marcas enquanto criadora de conteúdos. A tiktoker concede, porém, que tenta ser o mais original, criativa e atrevida possível. Conheça **Janico Durão**.



O seu sucesso como influenciadora deve-se a?

Acredito que a leveza e humor vão sempre longe e devo um grande "obrigada" a todos os que me acompanham e me permitem explorar esta área. Noto que quanto mais transparência e empatia passarmos (de forma controlada e com sentido), mais as pessoas se reveem e se sentem confortáveis, como se estivessem "em casa". Falar de coisas com respeito e ridicularizar aquelas às quais damos (estupidamente) tanto peso aproxima-nos. Falar até de coisas que nos dão alguma vergonha. Acho que a abertura, atrevimento e vulnerabilidade aproxima muito mais do que afasta.

Ser influenciadora é...

Diria que é ser o mensageiro/a da forma mais original, criativa e atrevida possível. Dentro, claro, da responsabilidade perante a quantidade de pessoas que nos seguem ou até da faixa etária deste nosso público-alvo.

Qual a sua caraterística "chave" enquanto influenciadora?

Talvez o atrevimento. Faço os possíveis para manter, cada vez mais, o equilíbrio entre o cuidado e a elegância com que se dizem as coisas e não deixar de as dizer. Tocar na banalidade, realçar detalhes que são parte de tudo e todos. Espero continuar a evoluir na originalidade e sempre de forma natural.

O que a faz publicitar uma marca?

Identificar-me com a mesma ou perceber que será útil e me acrescentará algo a mim e a quem me segue. Mas, acima de tudo, tento focar-me no que será mais útil para o público.

A que marca seria um sonho associar-se?

Qualquer marca de surf e skate. Sou viciada nos sapatos de ténis da VANS em xadrez, por exemplo, os meus pés estranham se não os usar.

Quais os momentos mais marcantes como influenciadora?

Fazer parte do anúncio que a NOS preparou para a sua entrada no TikTok foi o que mais me marcou nesta experiência enquanto influenciadora. Para não falar do quanto adoro gravar, editar e ser "gozona". Contudo, não posso deixar de referir a sorte que tive em representar uma rede social junto dos grandes Júlio Isidro, Madalena Abecasis e Bernardo Almeida. Pode parecer muito simples e rápido, mas foco-me na confiança que em mim foi depositada e uma oportunidade de criar algo pela primeira vez com uma qualidade e dimensão diferentes. Tudo o que puxar pela minha criatividade e que me permite representar, deixa-me muito entusiasmada. Tenho um grande "amor à camisola" pela criação de conteúdos com humor.

Como surgiu o marketing de influência na sua vida?

Dei início a este caminho digital unicamente com o intuito de entreter. A minha relação com o marketing de influência é muito recente. Gosto de acreditar que tenho também agora essa oportunidade pela originalidade que tento manter. Acho que quanto mais destaque, novidade e singularidade o criador apresentar, mais confiante estará uma marca em apostar nele, exatamente por saber que o produto ou serviço estarão associados à autenticidade do criador.

Qual o anúncio português mais memorável?

Anúncio Ferrero Rocher "Ambrósio?". Derretia-me!





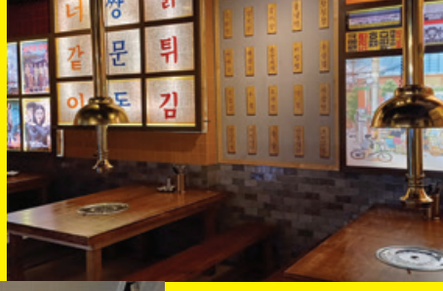
1527

5

24

539







#ProvamosEAprovamos o barbecue coreano estilo DIY

A gastronomia sul-coreana está ao rubro e veio para ficar, até porque há espaços que oferecem uma experiência em que o cliente é que mete mãos à obra – à exceção dos cortes das carnes que já vêm feitos. Exemplo disso é o Han Table Barbecue.

O mais recente espaço no Saldanha junta-se aos já conhecidos no Parque das Nações, nos Anjos, em Arroios, em Gaia e no Porto. A nova localização viu nascer uma decoração ainda mais ao estilo coreano, que fizesse lembrar as ruas asiáticas, e os filmes e as séries de K-drama e K-pop, de forma a oferecer uma experiência mais imersiva. Nesta tarefa, a ajudar o proprietário, Leo Liu, esteve um decorador de Yanbian, na China – a sua cidade natal.

Além da decoração, a ementa também foi repensada, tendo sido adicionados novos pratos e novas carnes, como a Han Tuna Rice Bowl, os dedos de costela Wagyu com alho ou com kimchi, a costelinha de vaca Angus e o Bulgogi – carne tradicional de Yanbian. Não faltam a acompanhar os vegetais, nem o camarão, as lulas ou o polvo.

Nas bebidas, há para todos os gostos e sabores… São opções: os milkis, refrigerantes da Coreia; o Makgeolli, vinho de arroz tradicional; ou a Soju, bebida tradicional coreana destilada a partir de fruta. E qualquer um dos sabores de mochis pode ser a sobremesa.

Foi neste das Avenidas Novas que nos sentámos à mesa e cozinhámos os nossos crus. Escolhemos o Combinado de Han para duas pessoas, com Bulgogi, barriga de porco temperada, barriga de boi temperada, camarão picante, lulas, frango marinado e carne de cabrito; a carne premium Wagyu Galbi; e o arroz frito kimchi. Não somos os masters das brasas, pelo que os funcionários – muito simpáticos – foram sempre passando para dar uma ajuda ou trocar as chapas. A fazer match com a comida, esteva um Han Soju cocktail de toranja e um Makgeolli.

O Han Table deve o nome à família de Leo Liu, que ficou na China quando ele se mudou para Portugal, em 2014, e à partilha de sabores confecionados diretamente na mesa. O primeiro abriu na zona dos Anjos, em 2019, e o proprietário adaptou alguns sabores ao paladar português, que é mais sensível, por exemplo, ao piripiri. A essência não se perdeu, tanto que as mesas com placas de ferro e as panelas – também elas de ferro –, à semelhança das que existem na Coreia, foram logo uma realidade no restaurante.

Depois do Han Table dos Anjos, abriram portas o do Parque das Nações e o de Arroios, em 2021; e, um ano depois, o do Porto e o de Gaia. Pelo que parece, tem sido um sucesso.

Entre cocktails e carnes cruas, brasas e mudanças de chapa, podemos dizer que #ProvamosEAprovamos o barbecue coreano. Ah! Não stress porque não vai ficar a cheirar a comida – os exaustores são potentes.













Frescura mediterrânica

A nova coleção de verão da Nespresso evoca o estilo de vida mediterrânico com uma oferta selecionada de novos sabores e novas receitas de café, o regresso de alguns dos favoritos dos fãs e acessórios lançados em colaboração com a Pantone. Sob o mote "Memórias de um verão Inesquecível", a grande estrela é o novo iced coffee Sunny Almond Vanilla Flavour Over Ice, mas há outras opções, como o Sunny Almond Vanilla Flavor Over Ice para Vertuo, e o retorno do Coconut Flavour Over Ice para a linha Original e do Tropical Coconut Flavour Over Ice para Vertuo. A coleção é complementada por máquinas e acessórios com cores vibrantes e icónicas da Pantone. As máquinas Vertuo Pop e Essenza Mini apresentam-se numa edição limitada na cor Laranja Mandarim. Estão ainda disponíveis canecas de café, moldes para gelados, a Nomad Travel Mug, copos Barista e cuvetes de gelo, num visual renovado.





Ícone modernizado

Por ocasião do 60.º aniversário da Kérastase, a marca renova o seu óleo capilar mais icónico. Elixir Ultime vê a sua fórmula melhorada, como resultado de seis anos de pesquisa para o desenvolvimento de uma nova geração de óleos capilares, com a camélia selvagem e camélia francesa como ingredientes estrela. A origem desta última – a Bretanha – dá o mote à fragância, que tem notas de tangerina, frésia, folhas de violeta, coração de cedro, flor de violeta e heliotrópio, que revelam um mundo mais profundo de florais com tons amadeirados, conduzindo a notas de base terrosas de sândalo e almíscar. A pensar no planeta, tem agora um frasco de vidro reciclado recarregável, que se pode conservar durante anos, um "luxo verdadeiramente duradouro".

Elixir Ultime promete alisar instantaneamente a cutícula, oferecendo a cada fio o seu brilho próprio, enquanto fortalece o cabelo e o protege de mais danos. Pode ser usado de cinco formas: produto de styling, protetor térmico, tratamento pré-lavagem, finalizador de penteado e retoque hidratante.



Tempo de festa

Há uma nova geração da série PartyBox da JBL, que conta com duas colunas – a Club 120 e a Stage 320. Ambas são alimentadas por uma bateria substituível, têm recursos Bluetooth atualizados e dispõem de AI Sound Boost da HARMAN, que analisa o áudio em tempo real com um algoritmo AI para otimizar o nível de saída acústica, resultando num "som mais potente e com menos distorção".

O modelo Club 120 transmite um som potente e graves mais profundos, além de um espetáculo dinâmico de luzes de estrelas brilhantes, faixas de luz e efeitos estroboscópicos, tudo sincronizado com a música. Com até 12 horas de reprodução e o dobro do tempo de festa, tem duas entradas de microfone e uma de guitarra, e é compatível com a aplicação JBL PartyBox.

Já a JBL PartyBox Stage 320 e JBL Original Pro Sound tem dois woofers de alta sensibilidade e dois tweeters. A alça telescópica e as resistentes rodas largas garantem um transporte fácil. Permite até 18 horas de reprodução, que podem ser duplicadas com a bateria substituível, e FastCharge, com 10 minutos de reforço de carga para duas horas de reprodução.



Aroma a tradição

Manulena apresenta uma peça aromática alusiva aos costumes e tradições portuguesas. Trata-se de Sardinha, incluída na coleção Tradições. Cada detalhe desta peça foi pensado para transportar às águas cristalinas do Atlântico. O sal marinho traz a essência pura e energizante do oceano, evocando a frescura da brisa marinha. Este é complementado com o toque herbal e aromático do alecrim, numa combinação que evoca a costa portuguesa e os seus costumes. De design moderno, e criado em cera, o seu perfume promete durar pelo menos dois anos.





Verão bem vivido

"Duas amigas, 48 horas e Lanzarote como fundo" é o mote do novo editorial da Lanidor. É com ele que a marca portuguesa brinda a um verão bem vivido, evocando o que de melhor existe nesta estação, onde os dias se colam às noites. Desde as costas escarpadas às paisagens vulcânicas, o cenário contrasta com uma coleção alegre, repleta de cores vivas, estampados arrojados e tecidos fluidos.
Nesta segunda parte da coleção Spring/Summer 24 predominam as peças mais leves, para os dias na praia, como túnicas, kaftans, saias, fatos de banho e também muitos vestidos e conjuntos ideais para as férias, mas também para o verão na cidade.

Defesa ativa

Chama-se Photoderm Aquafluide SPF50+ o novo protetor solar da BIODERMA, que se apresenta como uma solução ultraleve para utilização diária. Com proteção solar muito elevada, adequa-se a todos os tipos de pele, incluindo as mais sensíveis. Hidratante e matificante, com toque seco, não tem fragrância, não arde nos olhos e é resistente ao calor, à água e à humidade. Está disponível em três tons: sem cor, cor clara e cor dourada, prometendo ser uma ótima base para a maquilhagem e fornecer oito horas de hidratação. Através da patente Sun Active Defense, proteção solar de alta tecnologia, antioxidante e reforçada contra os raios UVA, esta opção garante ser um escudo para a pele e uma defesa contra o stress oxidativo.



A brilhar

Acaba de chegar a Portugal aquela que a Urban Decay apresenta como a sombra mais desejada do TikTok e a número um nos Estados Unidos. Moondust Space Cowboy é uma mono sombra, de longa duração e brilho extradimensional. A sua fórmula vegan de alta pigmentação promete uma aderência perfeita até 16 horas, garantindo que a maquilhagem permanece impecável ao longo do dia. A textura é enriquecida com microbrilhos universais livres de microplásticos. E a sua versatilidade permite usá-la de diversas maneiras: como sombra de olhos; iluminador na parte superior da maçã do rosto; no decote; e nos lábios, realçando o arco do cupido.
Moondust está disponível em dois tons: Space Cowboy (um champagne rosado); e Solstice (um duocromático com base avermelhada e brilhos verdes).

20 ANOS

EFICÁCIA

PRÉMIOS À EFICÁCIA
DA COMUNICAÇÃO

Recorde Histórico de 195 Candidaturas Alcançadas

NA XX EDIÇÃO DOS PRÉMIOS EFICÁCIA 2024!

ORGANIZA apan

PATROCINA Cemark · YouTube · Marktest · playce · adsmovil · ebiquity · BOOST solutions

MEDIA PARTNERS Grande Consumo · BRIEFING



DREAMMEDIA®

A NOVA GERAÇÃO DE PUBLICIDADE EXTERIOR CHEGOU AOS AÇORES.

Nos Açores, cada ilha é uma sinfonia de cores e paisagens, um poema escrito pelas mãos da natureza. Este arquipélago, conhecido como o jardim secreto do Atlântico, revela-se agora sob um novo prisma de inovação e conectividade. A DREAMMEDIA chega a São Miguel comprometida em promover uma comunicação mais vibrante, mais sustentável e profundamente enraizada na cultura local.

SAIBA MAIS