ANO XV | N.º 182 | OUTUBRO 2024 | 4 EUROS

BRIEFING o meu marketing

Filipa Bello

Head of Brand & Creative da Zippy

“Como te sentes?” – pergunta a Zippy

News Farma TV
Está no ar

Prémios Eficácia
Chegar mais longe

DREAMMEDIA
COBERTURA VERDADEIRAMENTE NACIONAL
ALCANCE, AUDIÊNCIAS E IMPACTO
DESCUBRA O PODER DA REDE NACIONAL DREAMMEDIA



DREAMMEDIA®

COBERTURA
VERDADEIRAMENTE NACIONAL.

ALCANCE, AUDIÊNCIAS E IMPACTO.

A DREAMMEDIA, distingue-se como o único operador de publicidade exterior com uma cobertura verdadeiramente nacional, incluindo os arquipélagos dos Açores e Madeira. Com uma rede multiformato, que vai além dos grandes centros urbanos, a DREAMMEDIA oferece uma visibilidade que atinge desde as áreas metropolitanas até às comunidades locais mais específicas.

A nossa capacidade de adaptar campanhas, mantendo uma presença nacional coesa, proporciona uma vantagem incomparável aos anunciantes que procuram maximizar o seu alcance e impacto, assegurando proximidade com o consumidor.

FALE CONNOSCO

08

Atual e digital

Há um novo canal de televisão no panorama nacional: é a News Farma TV. Em entrevista, a coordenadora editorial, Sarah Nordin, e o Host, Gonçalo Dias Martins, explicam o que torna único este projeto digital dirigido aos profissionais de Saúde.

24

As emoções marcam

"Como te sentes?" A pergunta dá o mote à campanha da Zippy que quer sensibilizar para o desenvolvimento emocional e para a autonomia das crianças. É sobre o poder das emoções no Marketing, e muito mais, que a Head of Brand & Creative, Filipa Bello, fala em entrevista.

12

Grandes marcas

São 42 as marcas vencedoras da edição de celebração dos 20 anos da Superbrands Portugal. Há novidades e repetentes. Fique a conhecê-las.

Para ficar na memória

Em vésperas de ficarmos a saber quais os galardoados dos Prémios Eficácia, fomos conversar com o secretário-geral da Associação Portuguesa de Anunciantes. Ricardo Torres Assunção promete uma edição memorável.

16

30

Tecnologia e criatividade

Finalizada que está mais uma edição dos APPM Marketing Awards, a do próximo ano já está em andamento. A presidente, Sandra Alvarez, perspetiva o futuro em matéria de integração entre criatividade, tecnologia e eficácia.

36

Na senda da inovação

O que andam as marcas a fazer em termos de inovação e de que modo é uma mais-valia? Foi o que fomos descobrir junto da Cofidis, dos CTT e da Fidelidade, num especial em que é esse o denominador comum.

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

Saiba quais foram as notícias mais lidas do online

Os nossos conteúdos são pensados e feitos à medida dos nossos leitores. Por isso, e de maneira a continuarmos a personalizar a sua experiência, recolhemos os conteúdos mais lidos no nosso site, entre 1 e 30 de setembro.



Top 1

A Latitid agarra o verão

#1.ª Pessoa

Para a Latitid, "é sempre verão em algum lugar do mundo" e, por isso, a cofundadora da marca de biquínis, Inês Fonseca, falou na primeira pessoa sobre o modo como a sazonalidade influencia o negócio.



Top 2

Os finalistas dos Prémios Eficácia estão aqui

#prémio

Os leitores quiseram saber quem são os finalistas da 20.ª edição dos Prémios Eficácia. McDonald's e Super Bock Group são as marcas melhor posicionadas, ambas com 11 nomeações.

LPM Comunicação & Relações Públicas

Top 3

A LPM reforça a oferta com a ADBD

#comunicação

A ADBD, agência especializada em consultoria de comunicação, juntou-se à LPM para aumentar a oferta de competências. A Briefing conversou com o CEO do grupo, João Paixão, que comentou a integração.



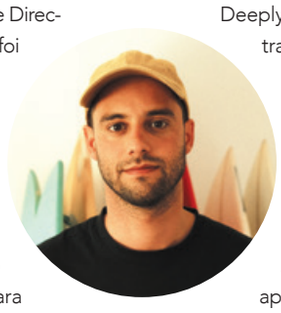
Na **onda** da sustentabilidade

A Deeply apanha a onda da sustentabilidade com um material criado a partir de conchas de ostra reciclada. A marca portuguesa de fatos de surf também não fica fora de pé com a diversificação da gama de produtos, introduzindo roupa e acessórios, como óculos de sol. Assim nos conta o **Creative Director, Tiago Lemos**

Sofia Dutra



Foi criada, em 2004, por um grupo de surfistas portugueses, cresceu no seio de um grande retalhista – a Sonae – e há três anos tornou-se uma marca independente, tendo sido comprada pela espanhola Scalpers, em 2023. A Deeply passou, então, por "uma grande restruturação de equipa, marca e produto", conta o Creative Director, Tiago Lemos. O grande foco foi mudar a perceção de marca de fatos de surf e criar vários ativos que a permitam ser sustentável a longo prazo.



"O trabalho que fomos desenvolvendo captou a atenção de alguns investidores e o grupo Scalpers foi o parceiro ideal para continuarmos a expansão que tínhamos prevista para a marca. A Scalpers não pretende fazer grandes mudanças estratégicas, mas sim apoiar a estratégia de expansão que tínhamos planeado", afirma. Ainda que continue a ter como core product os fatos de surf, a marca tem vindo a introduzir "cuidadosamente" novas linhas de produto, como uma pequena coleção de óculos de sol, e voltou a lançar uma coleção de roupa – uma aposta que segue os principios de design que tem vindo a aplicar na construção dos fatos de surf.

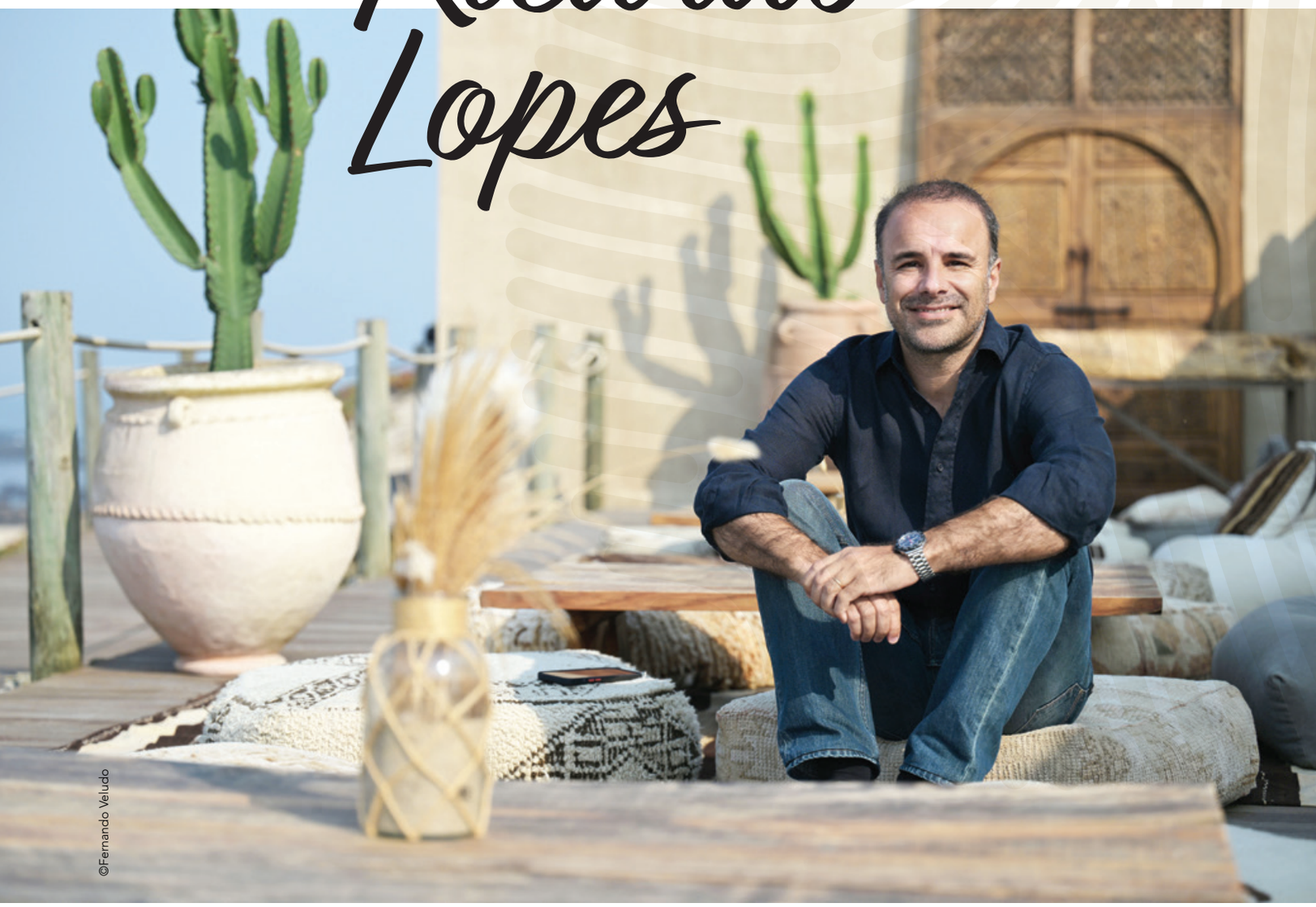
"Nos últimos meses temos vindo também a trabalhar em novos acessórios técnicos que surgem para cobrir necessidades que identificamos no mercado, tendo em conta a nossa experiência pessoal com o surf", revela. Além disso, numa perspetiva mais a longo prazo, a Deeply tem vindo a desenvolver um trabalho de I&D (Investigação e Desenvolvimento) no que diz respeito à produção de fatos de surf para outros desportos aquáticos, como kitesurf, windsurf e atividades mais recentes como foil e wing foil.

A sustentabilidade é outra das apostas da insígnia, que lança duas novas coleções integralmente feitas em mineralprene. "Acreditamos no poder das pequenas ações, como tal, quando desenvolvemos os nossos produtos, tentamos sempre que sejam o mais sustentáveis possível. Sabemos as limitações que existem no mundo do surf no que toca a este tema, logo, ao desenvolver um produto temos sempre em conta a qualidade dos materiais utilizados de forma a construir produtos extremamente duráveis e intemporais. Grande parte da nossa inspiração surge da nossa ligação ao oceano e à natureza". O novo material surge precisamente neste seguimento. Trata-se de uma base de neoprene desenvolvida a partir de conchas de ostra reciclada com pedra calcária. Para as próximas coleções, a promessa é continuar a explorar novos materiais e formas de tornar todos os produtos mais duráveis sem perder a qualidade e o conforto.

Uma marca como a Deeply, onde existe uma "ligação tão forte a um lifestyle tão cobiçado por diferentes pessoas", encontra também uma "forte" possibilidade de expansão no que toca ao branded content, algo que identifica como uma nova vertente do negócio. Tirando partido do media house interno, consegue criar diferentes produtos de media onde incorpora marcas de maneira "subtil", em conteúdos de entretenimento relacionados com o surf e a sua ligação com a natureza. Promete, pois, ainda este ano, lançar uma "parceria bastante forte neste mercado".

A nível de negócio, os objetivos, para este ano e para o próximo, são "ambiciosos": expansão no mercado italiano e alemão e consolidação do mercado português e espanhol. "Continuaremos sempre a dar prioridade ao nosso propósito e à autenticidade de marca, procurando aproveitar todos os ativos criados até à data", comenta o Creative Director.

Ricardo Lopes



©Fernando Veludo

Chama casa à Praia de Francelos e se não fosse marketeer seria fisioterapeuta. O diretor de Marketing da Barbot tem no pai a figura inspiradora, pela capacidade de andar para a frente, ser assertivo quando necessário e brincalhão quando a situação assim o convida. E recorda as Cataratas do Iguaçu como um destino inesquecível.



UM OBJETO INDISPENSÁVEL
A caneta é o primeiro objeto que me ocorre, mas é o telemóvel que me faz dar a volta ao carro se me esqueci dele...

O FILME DA MINHA VIDA
Não sou cinéfilo a esse ponto, mas há alguns filmes que gostei mesmo muito, como o "Invictus" e o "Gran Torino", curiosamente ambos do Clint Eastwood.

UM LIVRO MEMORÁVEL
"Memórias de Adriano". É uma extraordinária historiografia.

A DICA DE PINTURA
Porque os primários não são todos iguais, e as tintas têm aplicações distintas, a melhor dica é: antes de pintar, consultar o site da Barbot e usar as ferramentas online que ajudam a escolher o produto certo.





UM DESTINO INESQUECÍVEL
Cataratas do Iguaçu (fronteira entre Brasil e Argentina). Ali a natureza é mesmo poderosa e nós muito frágeis.

O HOBBY
Gosto de passar o meu tempo livre de diversas formas. Caminhar nos passadiços com a minha família, correr, cozinhar, ler e "vegetar no sofá" quando a TV está disponível são os preferidos.

A SÉRIE DE ELEIÇÃO
O "Conta-me como foi", da RTP. Esta série é um excelente exemplo de serviço público.



BANDA SONORA DA VIDA
Essa é uma pergunta difícil, porque a música funciona como que um teletransporte para diversos momentos da nossa vida. Se puder escolher duas, diria "Sit Down", dos James, e "Tirana", dos GNR.

ONDE NÃO VOLTAREI
Voltarei sempre. O tempo muda a nossa perspetiva.

O RECANTO NO PORTO
Praia de Francelos, em Gaia. É a minha casa.

TORNEI-ME MARKETEER PORQUE
Tive a sorte de ter sido acolhido e orientado por um conjunto de pessoas no FC Porto e na Sonae que me mostraram este caminho. Estou-lhes profundamente agradecido.

UMA BOA CAMPANHA DE MARKETING É
Aquela que consegue equilibrar os resultados de curto prazo com a criação de valor a longo prazo.

SE NÃO FOSSE MARKETEER SERIA
Fisioterapeuta. Mas descobri essa vocação já tarde.

MARCA COM QUE GOSTARIA DE TRABALHAR
Portugal ou Universidade do Porto, porque têm tanto para dar.

UMA MARCA DE SEMPRE
E para sempre FC Porto. Um dia trocarei as minhas Asics por umas Mizuno, mas não trocarei de clube. Sou sócio desde que nasci.

UMA FIGURA INSPIRADORA
O meu pai, pela capacidade que sempre teve de andar para a frente, ser assertivo quando necessário e brincalhão quando a situação assim o convida.

A VIAGEM DE SONHO
Um safari em Ngorongoro, na Tânzania.



NEWS FARMA TV TEM SAÚDE QUE SE VÊ E OUVE TODOS OS DIAS

É como "o primeiro e único" canal de televisão nacional direcionado exclusivamente para profissionais de Saúde que nasce a News Farma TV. Com o mote "Saúde que se vê e ouve todos os dias", tem emissão diária e pretende ser o espelho da atualidade do setor, indo ao encontro das necessidades desta audiência especializada. Dispõe, como tal, de um "formato mais atrativo e de fácil consumo". Pode ser visto no digital, em várias versões, e a qualquer hora do dia. Isso mesmo explicam, em entrevista, a **coordenadora editorial, Sarah Nordin**, e o **Host, Gonçalo Dias Martins**.

Assista ao Backstage





O que leva a News Farma a criar um canal de televisão?

Gonçalo Dias Martins | A News Farma sempre teve por missão estar na vanguarda da comunicação em Saúde, até pela particularidade de se dedicar exclusivamente aos profissionais de Saúde. Estar na vanguarda é também acompanhar as tendências e se nós, população em geral, consumimos conteúdos do nosso interesse através da televisão e da rádio, sobretudo por via de plataformas digitais e de streaming, a realidade dos profissionais de Saúde não é diferente. Neste sentido, a News Farma (NF) TV nasce para ser mais um veículo de informação em Saúde, mas único pelo seu formato mais atrativo e de mais fácil consumo.

O que distingue a News Farma TV no panorama nacional?

Sarah Nordin | A NF TV é o primeiro e único canal de televisão português exclusivamente direcionado para profissionais de Saúde.

Como será composta a grelha de programação? Que programas irão predominar?

SN | É uma grelha diversificada, composta por duas vertentes: programação diária e semanal ou mensal. A programação diária engloba: Médico News (diariamente, a atualidade em saúde), Especialidades (representantes das sociedades e associações falam da atualidade da sua especialidade), e Consultório (uma entrevista aprofundada a profissionais de Saúde convidados, sobre o seu percurso, desenvolvimentos na área, sucessos e desafios do presente e do futuro).

Quanto à programação semanal ou mensal, inclui: Especial (cobrimos congressos e outros eventos de saúde em formato reportagem / emissão especial, com equipas destacadas por todo o país e no estrangeiro). Temos ainda outros programas, como Saúde no Futuro, Meu Querido SNS, Carreira em Revista e Radiografia de um Serviço, sempre dan-

A News Farma TV pretende ter um papel na vida dos profissionais de Saúde, que podem simplesmente acompanhar os nossos noticiários diários ou os nossos diretos, para de imediato terem acesso a um espelho da atualidade em Saúde

O nosso grande objetivo até dezembro é termos o projeto completamente implementado e conhecido junto da comunidade de Saúde

do destaque ao que de melhor se faz em Saúde, tanto em Portugal como no mundo.

Num canal 24/7, que papel terão os diretos e os noticiários?

GDM | Os diretos e os noticiários são os conteúdos que transportam os nossos visualizadores para a atualidade. Informação é também estar em cima do acontecimento e sabemos que, com as caraterísticas do quotidiano dos profissionais de Saúde, onde impera a escassez de tempo, nem sempre lhes é possível pesquisar por notícias diariamente ou investigar o que está a acontecer no momento. A News Farma TV pretende ter um papel na vida dos profissionais de Saúde, que podem simplesmente acompanhar os nossos noticiários diários ou os nossos diretos, para de imediato terem acesso a um espelho da atualidade em Saúde.

Tratando-se de um canal dirigido a profissionais, há especialidades médicas em destaque?

GDM | Não. A News Farma TV pretende ser um canal para todos os profissionais de Saúde, sem exceção. Aliás, é importante referir que quando falamos em profissionais de Saúde, apesar do forte peso das especialidades médicas, englobamos também enfermeiros, farmacêuticos, psicólogos, nutricionistas, fisioterapeutas, investigadores, entre outras classes profissionais que têm muita importância no desenvolvimento científico e na prática clínica. Os cuidados de Saúde apostam, cada vez mais, na multidisciplinaridade e a News Farma TV pretende seguir o exemplo e abraçar todos os que se dedicam à Saúde.

Qual o desafio de ser a cara de um canal de televisão?

GDM | É exigente, porque sabemos que somos nós que ditamos, em parte, a credibilidade do canal. Se os profissionais de Saúde não nos reconhecerem capacidade para mediar informação em Saúde, os nossos conteúdos perdem o real impacto, apesar da alta qualidade dos nossos interlocutores convidados. Mas também queremos acreditar que as verdadeiras caras do canal serão todos os profissionais que terão espaço para fazer as suas partilhas, as suas divulgações, e que a comunicação entre pares seja uma das principais fontes de informação e de interesse da NF TV.

Qual o papel da televisão digital num contexto em que as pessoas veem cada vez menos televisão através das plataformas tradicionais?

SN | É a grande alternativa, estamos sempre em movimento e assim podemos acompanhar os nossos conteúdos preferenciais em qualquer lado, a qualquer hora, em qualquer dispositivo com acesso à internet.

Em que medida passa o futuro da televisão por canais digitais?

GDM | Acho, honestamente, que já não é uma questão do futuro, é uma questão do presente. Com a afirmação dos dispositivos móveis, a televisão teve de se adaptar e tentar chegar ao público-alvo por diferentes meios. Não existe hoje um canal de televisão de referência que não tenha uma aplicação móvel ou um espaço web onde seja possível visionar os conteúdos. As plataformas de streaming áudio e vídeo representaram uma revolução para os media e o visualizador só tem a ganhar com esta personalização do consumo, que lhe permite ver e ouvir o que quer na forma que melhor se enquadra na sua vida.

Ana Branquinho
Head institucional da News Farma



De olhos postos na Saúde

Este é mais um grande projeto com assinatura News Farma, a News Farma TV, um canal de televisão digital dirigido em exclusivo aos profissionais de Saúde, com emissão e programação diária.

Este formato vem revolucionar a forma como fazemos chegar ao nosso público conteúdos científicos e editoriais credíveis, sérios e relevantes, a qualquer hora e num registo televisivo atual. Aplicamos a nossa experiência de mais de dez anos em plataformas digitais muito consolidadas como a Médico News, Jornal Médico e as plataformas My, num canal que está permanentemente de olhos postos na Saúde, acompanhando a atualidade em primeira mão, proporcionando ainda mais e melhor informação.

Sob o mote "Saúde que se vê e ouve todos os dias", apostamos num formato inédito que se traduz em conteúdos de excelência, numa grelha diária diversificada, com notícias da atualidade, entrevistas a stakeholders de diferentes áreas de especialidade, espaço para debate e aprofundamento de temas atuais e fraturantes do setor. Inclui ainda grandes reportagens e emissões especiais dedicadas ao acompanhamento de eventos científicos nacionais e internacionais. Vivemos numa era digital e cada vez mais preocupados em otimizar tempo e conhecimento, por isso, este canal está acessível em várias versões, web, mobile e também áudio. Convido todos a fazer parte deste grande projeto!

A opinião de

Jorge Remondes

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: A NOVA ALIADA DOS MARKETERS

O professor de Marketing do ISCAP/Politécnico do Porto partilha a sua visão sobre inteligência artificial, defendendo-a como uma aliada dos marketers, que permite poupar tempo e explorar novos horizontes criativos, aumentando o valor das marcas no mercado.

A Inteligência Artificial (IA) acelerou a transformação digital em várias áreas, e o Marketing não escapou a esta realidade. Ao contrário dos receios de alguns, a IA não substituiu nem vai substituir parcialmente o papel dos marketers, porque emergiu apenas como uma ferramenta que aumenta a criatividade e a eficiência humanas. A IA, longe de ser uma ameaça, posiciona-se no presente e no futuro como uma aliada estratégica dos marketers, capaz de potenciar o seu trabalho, permitindo não só otimizar os processos, mas também os resultados de marketing.

Perceber que a IA complementa, e não substitui as funções dos marketers, é fundamental para compreendermos o impacto desta tecnologia. A IA permite analisar grandes quantidades de dados, identificando padrões e tendências com uma precisão impressionante, algo que é crucial num mundo digital onde a personalização é a chave do sucesso em marketing. No entanto, apesar das suas capacidades analíticas e de automação, a IA não possui a criatividade, a intuição ou a capacidade de interpretar especificidades culturais e emocionais, atributos que estão exclusivamente ao alcance dos profissionais que são essenciais para criar campanhas de marketing eficazes e inovadoras.

No livro "The Use of Artificial Intelligence in Digital Marketing: Competitive Strategies and Tactics", do qual sou cocoordenador, explora-se a interseção entre a IA e o marketing digital. Nele, discute-se como é que a IA pode ser utilizada para otimizar estratégias e melhorar resultados, mas também destaca que o sucesso dessas estratégias depende, em última análise, da intervenção humana.

Um exemplo claro da sinergia entre a IA e os marketers pode ser percebida na personalização em massa. Através da IA, é possível segmentar públicos-alvo com base em comportamentos e preferências específicas, mas a criação de mensagens persuasivas para esses mesmos públicos depende apenas da intervenção dos profissionais. Só os marketers, com a compreensão do contexto social e emocional, conseguem transformar dados em campanhas que chamam a atenção e criam uma conexão genuína com os consumidores.

Através da IA, é possível segmentar públicos-alvo com base em comportamentos e preferências específicas, mas a criação de mensagens persuasivas para esses mesmos públicos depende apenas da intervenção dos profissionais

Por outro lado, a IA desempenha um papel fundamental na automação de campanhas publicitárias e de e-mail marketing personalizadas. Essa automação não só liberta tempo para que os marketers se concentrem em áreas estratégicas e criativas, mas também possibilita um nível de personalização e eficiência sem precedentes. No entanto, apesar de todas estas vantagens, a IA não substitui a necessidade de uma estratégia de marketing bem estruturada, guiada por uma visão humana e criativa.

Assim sendo, o papel do marketer não é e nem será diminuído no futuro pela IA, mas sim ampliado. Aqueles que dominarem a utilização das ferramentas de IA tornar-se-ão mais competitivos ao combinar competências tecnológicas com a criatividade humana para criar conteúdos digitais e campanhas mais eficazes. Esses profissionais transformar-se-ão em verdadeiros estrategas de marketing, capazes de interpretar dados e desenvolver conteúdos e campanhas que unem o melhor da tecnologia com os conhecimentos e experiências pessoais.

A colaboração entre a IA e a criatividade humana não permite apenas realizar mais em menos tempo, mas também explorar novos horizontes criativos, aumentando o valor das marcas no mercado.

A verdadeira revolução digital no Marketing não reside na substituição do lado humano, mas sim no desenvolvimento da criatividade e capacidade de inovação. No fim de contas, quem é mais beneficiado é o consumidor, que se torna o centro das estratégias de marketing cada vez mais personalizadas e eficazes.





Novo Nissan **Juke N-Design**

Vai adorar.

Equipado para uma emocionante condução urbana
e com uma oferta especial.
Visite um concessionário e aproveite a oportunidade.
Saiba mais em nissan.pt

JUKE N-DESIGN 1.0 DIG-T

155€ mês

TAEG 3,0%

Entrada inicial
5.020€

Prazo
48 meses

Última mensalidade
11.934€

Montante financiado
18.380€

Crédito Automóvel c/ reserva de propriedade válido até 31/12/2024 para o Juke 1.0 DIG-T (114 CV) N-Design, limitado ao stock existente nos concessionários aderentes. Não inclui pintura metalizada, sem despesas de transporte e documentação. PVP: 23.400,00€ + IUC. Entrada inicial: 5.020,00€ + 47 mensalidades: 155,00€ para 20.000kms/ano. Inclui comissão de gestão: 4,42€/mês. Última mensalidade: 11.934,00€. Montante financiado: 18.380,00€. Acresce comissão de abertura: 600,00€. TAN 1,0%. TAEG 3,0%. MTIC: 20.146,91€. IS à taxa legal em vigor. Crédito sujeito a aprovação Cetelem, marca BNPP PF, S.A., Sucursal Portugal (registo BdP nº 848). Informe-se no 21 721 90 00 (dias úteis, 9-20h), chamada para a rede fixa nacional. A Nissan Portugal é intermediária de crédito a título acessório e atua sem caráter de exclusividade registada no BdP c/ o n.º 7524. Imagem não contratual. Consumo combinado: 5,8 L/100 km. Emissões de CO_2: 133 g/km.

As Superbrands 2024 são...

A edição de celebração dos 20 anos da Superbrands Portugal distingue 42 marcas que se destacaram no questionário realizado aos consumidores e que foram, posteriormente, selecionadas por um conselho de especialistas. De seguida, as insígnias foram organizadas em três categorias: gerais, nacionais e corporate. Entre as que participam pela primeira vez, encontram-se o Alegro, a BP, a Endesa, a Ernst & Young, a Locarent, a PRIO e a Secil. Já nas que estão presentes desde a primeira edição, temos o Banco Montepio, o BPI, a Branca de Neve, o Continente e a EDP. Conheça todos os participantes.

Gerais



PORTUGAL Superbrands 2024 ELEITO PELOS CONSUMIDORES

Nacionais

Cavalinho
Feito a mão em Portugal com amor
Gazela
Maxmat
PERFUMES & COMPANHIA

BPI Grupo CaixaBank

Caixa Geral de Depositos

endesa

ERA IMOBILIÁRIA

fnac

MEO

mo

RFM SÓ GRANDES MÚSICAS.

Corporate

EY Shape the future with confidence

Caetano Auto

DREAMMEDIA

Edenred

elis Circular services at work

ISQ

locarent Mobilidade que une

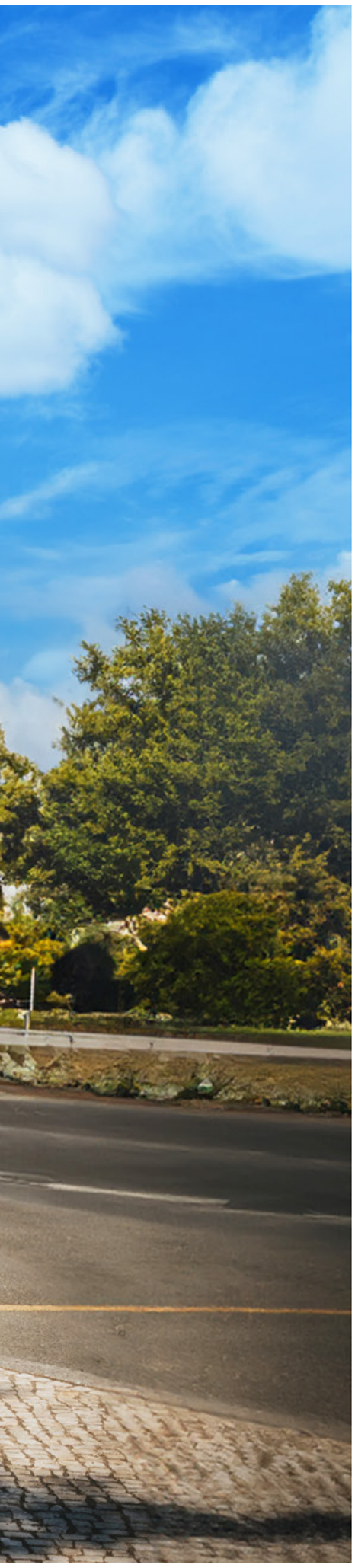
NOVA SCHOOL OF BUSINESS & ECONOMICS

PROSEGUR ALARMS

SECIL Dá forma às ideias

Superbrands PORTUGAL


SE O VERÃO PUXA POR TI,
AGARRA-TE A UMA SAGRES
SAGRES
DREAMMEDIA
DREAMMEDIA
ACRAL
FORMAÇÃO GRATUITA?
A ACRAL DISPONIBILIZA!
HTTPS://FORMACAO.ACRAL.PT/
PRR



DREAMMEDIA®

COBERTURA
VERDADEIRAMENTE NACIONAL

ALCANCE, AUDIÊNCIAS E IMPACTO.

A DREAMMEDIA, distingue-se como o único operador de publicidade exterior com uma cobertura verdadeiramente nacional, incluindo os arquipélagos dos Açores e Madeira. Com uma rede multiformato, que vai além dos grandes centros urbanos, a DREAMMEDIA oferece uma visibilidade que atinge desde as áreas metropolitanas até às comunidades locais mais específicas.

A nossa capacidade de adaptar campanhas, mantendo uma presença nacional coesa, proporciona uma vantagem incomparável aos anunciantes que procuram maximizar o seu alcance e impacto, assegurando proximidade com o consumidor.

DESCUBRA O PODER DA REDE NACIONAL DREAMMEDIA

DREAMMEDIA.PT

“Queremos elevar os Prémios Eficácia a novos patamares”



Ricardo Torres Assunção

O **secretário-geral da APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes** promete uma 20.ª edição dos Prémios Eficácia “memorável” e com novidades “emocionantes”. Em entrevista, confessa o desejo de elevar estes galardões a novos patamares, aproximando-os da realidade dos anunciantes e do mercado.

Sofia Dutra

Quais as suas expectativas para a edição deste ano dos Prémios Eficácia?

As expectativas são elevadas, como sempre. Ano após ano, os Prémios Eficácia têm superado as expectativas ao mostrar o verdadeiro impacto da criatividade aliada à estratégia.

Este ano, espero ver projetos que não só se destacam pelo retorno dos investimentos, mas que também demonstrem uma visão inovadora e adaptada aos desafios do mercado atual.

E é com muito entusiasmo que iremos conhecer e premiar os vencedores na XX Gala, que se realizará a 14 de novembro no Casino Estoril.

Esta será a segunda edição dos Prémios desde que assumiu a liderança da APAN. Que mudanças introduziu no evento?

Desde que assumi a liderança, o nosso foco tem sido elevar os Prémios Eficácia a novos patamares, tornando-os mais próximos da realidade dos anunciantes e do mercado.

Alinhámos as categorias com tendências emergentes, como o digital e a sustentabilidade, e reforçámos o papel dos dados na avaliação da eficácia.

Além disso, passámos a dar maior visibilidade ao que melhor se faz em Portugal, mostrando os bastidores das campanhas e casos vencedores. Este é o grande festejo anual da indústria, onde celebramos a força da comunicação e do marketing, juntando todos os profissionais do setor numa noite que reconhece a excelência e a inovação.

O facto de os Prémios Eficácia serem uma iniciativa dos anunciantes torna-os diferentes dos demais?

Os Prémios Eficácia são os mais prestigiados da indústria de Comunicação e Marketing, reunindo mais de 1000 profissionais do setor numa celebração anual que destaca a excelência. O grande diferencial destes prémios é o facto de serem promovidos pelos próprios anunciantes, o que lhes confere uma autenticidade ímpar. Esta iniciativa une anunciantes e agências, focando-se não apenas na criatividade, mas na capacidade de gerar resultados concretos e valor para as marcas e consumidores.

O grupo de jurados é composto por profissionais competentes e seniores, representando todas as vertentes da indústria. O líder do júri, um representante dos anunciantes, garante que o processo de avaliação reflete a realidade do mercado e as necessidades das marcas. Esta combinação de eficácia e impacto é o que torna os Prémios Eficácia tão relevantes e respeitados.

Em que medida entende que os Prémios Eficácia refletem o estado da arte do mercado?

Os Prémios Eficácia são um espelho do que de melhor se faz em publicidade e comunicação. Ao analisarmos as candidaturas, conseguimos perceber as tendências emergentes, as mudanças de comportamento do consumidor e as novas abordagens criativas. Eles mostram-nos que o mercado está cada vez mais orientado para resultados concretos, mas sem perder de vista a inovação e a capacidade de contar histórias que ressoam com as pessoas.

Capacitar profissionais

A APAN lançou a Pós-Graduação Aplicada em Eficácia na Comunicação, com a chancela do ISCTE, que terá início em março de 2025. Segundo Ricardo Torres Assunção, o programa vai oferecer uma formação "totalmente alinhada com as necessidades do mercado e as expectativas dos participantes".

"A parceria com o ISCTE traz uma oportunidade única de capacitar profissionais com uma visão estratégica e integrada da Comunicação e Marketing, preparando-os de maneira ainda mais eficaz para enfrentar os desafios do setor e contribuir para o sucesso das suas organizações", acrescenta o secretário-geral da APAN.

A eficácia de uma campanha já não se mede apenas pelo impacto imediato, mas pela sua capacidade de criar ligações emocionais e construir relacionamentos duradouros

O número de candidaturas tem aumentado de ano para ano, com esta edição a atingir um recorde. O que significam estes números? As marcas estão a investir mais em publicidade?

O recorde das 195 candidaturas à edição deste ano dos Prémios Eficácia, com um crescimento impressionante de 375 % em relação à primeira edição em 2005 e de 36,4 % face ao ano passado, reflete o papel cada vez mais central da eficácia no mercado publicitário.

Este crescimento está alinhado com a evolução do investimento dos meios, que acumulou 532 milhões de euros até julho de 2024, um aumento de 10 % em relação ao ano anterior, ultrapassando os valores de 2010. Desde 2014, o mercado (exceto em 2020) tem mantido um crescimento a dois dígitos.

Este aumento significativo não representa apenas um maior investimento, mas sim a crescente procura das marcas por estratégias eficazes que gerem impacto tangível. Os Prémios Eficácia são a plataforma que reconhece este esforço, premiando a capacidade de transformar investimento em resultados mensuráveis e valor para as marcas e consumidores.

São 18 as categorias em avaliação. Encontra um perfil comum às campanhas finalistas?

Embora cada campanha tenha a sua identidade única, há um denominador comum: um profundo conhecimento do público-alvo e uma estratégia bem definida. As campanhas finalistas não são apenas criativas, são pensadas para resolver problemas concretos e gerar resultados mensuráveis. O foco na personalização, inovação e capacidade de adaptação são características que encontramos em todas elas.

Vamos adaptar as categorias e critérios de avaliação para refletir as novas realidades do mercado, como o impacto social, a sustentabilidade e as tecnologias emergentes



Com a diminuição dos orçamentos, a eficácia ganha cada vez mais relevância para as marcas?
Embora o mercado publicitário tenha registado um crescimento nos últimos anos, com o investimento a rondar os 800 milhões de euros, esse valor ainda não reflete o verdadeiro potencial do setor. As marcas estão cada vez mais conscientes de que, para maximizar o retorno, é fundamental que cada euro investido tenha um impacto significativo.
A eficácia não consiste apenas em fazer mais com menos, mas sim em fazer melhor, otimizando recursos para obter resultados mais sólidos. Esta constante procura pela melhoria e otimização é o que coloca a eficácia no centro das estratégias de marketing atuais.

De que modo obriga a falta de lealdade dos consumidores a repensar a eficácia das campanhas?
A volatilidade do comportamento dos consumidores desafia as marcas a repensar as suas abordagens. A eficácia de uma campanha já não se mede apenas pelo impacto imediato, mas pela sua capacidade de criar ligações emocionais e construir relacionamentos duradouros.
Hoje, o foco está em entender e responder às necessidades em constante mudança dos consumidores, garantindo que eles continuem a escolher a marca repetidamente.

Qual entende ser o maior desafio atual dos profissionais de Marketing?
O maior desafio é, sem dúvida, equilibrar a inovação com a eficácia. Vivemos num ambiente de constante mudança, e os profissionais de Marketing precisam de estar sempre à frente, integrando novas tecnologias e abordagens sem perder o foco nos resultados.
Adaptar-se rapidamente, manter a relevância e, ao mesmo tempo, garantir um retorno tangível é a chave para o sucesso.

Qual o caminho para o futuro dos Prémios Eficácia?
É fantástico! Vamos celebrar 20 anos de história dos Prémios Eficácia, e a gala deste ano trará novidades emocionantes!
O futuro dos Prémios Eficácia está cheio de evolução e inovação. Vamos adaptar as categorias e os critérios de avaliação para refletir as novas realidades do mercado, como o impacto social, a sustentabilidade e as tecnologias emergentes.
Queremos que os Prémios continuem a ser uma referência, não só no reconhecimento de conquistas passadas, mas também na promoção de uma comunicação eficaz, responsável e inovadora, quer a nível nacional, quer internacional.
Preparem-se, pois a Gala a 14 de novembro próximo promete ser memorável!

Revolução digital

É como uma revolução que o secretário-geral da APAN carateriza o papel do digital na medição da eficácia. "O digital revolucionou a medição da eficácia ao trazer não só uma nova forma de alcançar o consumidor, de maneira mais simples e direta, mas também um enorme potencial de personalização", diz Ricardo Torres Assunção.
"Com acesso a dados em tempo real, é possível ajustar e otimizar campanhas continuamente, maximizando os resultados de forma instantânea", observa, adiantando que hoje consegue-se "medir não apenas a exposição, mas o impacto real no comportamento do consumidor, redefinindo assim o conceito de eficácia e tornando as estratégias mais ágeis e precisas".

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

Uma ideia do papel para o mundo

Fundada há nove anos por Beatriz Barros, a Mishmash surge com o objetivo de "redesenhar o conceito convencional de estacionário". Com produção totalmente nacional, a marca está a entrar numa nova fase de investimento no segmento corporativo, impulsionado pela entrada da geração Z no mercado de trabalho e pela ascensão do nomadismo digital.

Simão Raposo





UM PROJETO UNIVERSITÁRIO

Durante o mestrado em Design de Comunicação, Beatriz Barros teve três hipóteses: fazer uma dissertação, um estágio ou um projeto. Com desejo de "pôr a mão na massa", escolheu a última opção, sendo que a ideia era desenvolver os protótipos de uma "possível marca". "Entusiasmei-me e não consegui parar", revela. Anos mais tarde voltou à faculdade para entregar a tese, desta vez já com uma abordagem diferente, mais "behind-the-scene e introspetiva do percurso de criação da insígnia".



LOVE BRAND

No momento da criação da marca, foi identificada uma lacuna no mercado para produtos de estacionário e material de escritório "mais criativos e conceptuais" e que representassem também a evolução do design editorial que se encontra atualmente nos livros. Na perspetiva da fundadora, a Mishmash tem uma linha "própria bastante diferenciada" face à concorrência e uma aposta na comunicação com o intuito de alavancar o seu posicionamento como uma love brand, um dos principais objetivos para o futuro.

INTERNACIONAL

Atualmente, é possível encontrar os produtos da Mishmash em mais de 100 pontos de venda localizados em mais de 20 países. Entre os espaços estão museus, galerias de arte e lojas da especialidade, como o Museu Guggenheim, em Nova Iorque; o Barbican Centre, em Londres; e a Merci, em Paris; entre outros. A designer conta que a marca já nasceu internacional, sendo que o inglês sempre foi a língua dominante, para a tornar "global e acessível a todos em qualquer parte do mundo". Explica ainda que as viagens foram muito importantes para conhecer locais relevantes e compreender qual o melhor ambiente para a empresa se posicionar.



INVESTIMENTO

Em 2022, a Pagani Pens adquiriu 80 % da Mishmash. Beatriz Barros adianta que esta compra pelo grupo suíço aconteceu num momento em que a marca estava num "limbo de crescimento" e necessitava de ser capacitada por investimento, capital, mas também mentoria e conhecimento. "A nossa visão é demasiado grande para ficar apenas nas nossas cabeças e mãos, e os mesmos acreditam no crescimento da marca e no valor do nosso produto", diz. "Claro que a sinergia entre caneta e papel, escrita e caderno, é um casamento perfeito para potenciarmos ambos os nossos negócios", acrescenta.

PERSONALIZAÇÃO

Até ao momento, o serviço 100 % personalizado que a marca disponibilizava estava "bem posicionado para um setor mais premium, mais artístico, com ideias próprias e design colaborativo", contudo estava a deixar escapar uma percentagem grande do negócio que pretendia uma "solução diferenciada, mas não tinha nenhuma ideia em mente", afirma. Foi assim que surgiu uma linha fixa de produtos baseada na Prodir, uma marca de canetas personalizáveis integrante da Pagani Pens. Desta forma, é possível personalizar alguns elementos, sendo made-to-order, o que permite criar um brinde de uma empresa que espelhe as suas características, distinguindo-se da "oferta estandardizada tradicional".









SUSTENTABILIDADE

A sustentabilidade é algo que faz parte da génese da Mishmash. Com uma oferta baseada em papel 100% reciclado, a marca tem produtos que nasceram para fazer face aos desperdícios pós-produção, como é o caso do Memopad. Além disso, tem um projeto que consiste na plantação do mesmo número de árvores que o consumo de papel, em parceria com a Quercus. Esta iniciativa acontece na Guarda, onde está a haver um investimento em árvores autóctones, como teixos, castanheiros, carvalhos e medronheiros. Além disso, para manter práticas laborais éticas e garantir um trabalho artesanal de "qualidade superior", a insígnia colabora com empresas locais.

CONCEITO RENOVADO

Sabe qual é a marca de joias e malas que nasceu em 1920, em Espanha, tem mais de 700 lojas em todo o mundo, e conta com Portugal como um dos seus principais mercados? É a TOUS, que está a atualizar o conceito dos espaços em território nacional. A **Country Manager da TOUS Portugal, Lubélia Marques**, enquadra a estratégia de expansão, revelando a forte aposta e desempenho do negócio digital.

Sofia Dutra

Em Portugal desde 2001, a TOUS tem um novo conceito de loja, que proporciona uma experiência imersiva de compra e de interação com o mundo da marca espanhola. O espaço da insígnia no Centro Colombo, em Lisboa, foi renovado e tornou-se um open space, onde o cliente é convidado a mergulhar nas coleções de joias, malas e acessórios num ambiente "moderno". "Elementos como a disposição dos produtos, iluminação e decoração foram pensados ao pormenor para favorecer a autonomia do cliente", explica a Country Manager da TOUS Portugal, Lubélia Marques. "No âmbito da criação de um atendimento diferenciador, neste novo conceito de loja priorizamos um serviço exclusivo de aconselhamento sobre o cuidado e o estilismo de joias, através dos colaboradores estilistas", observa.

Com 40 lojas em território nacional, nas "cidades mais importantes do País", incluindo as ilhas, o plano de renovação dos espaços tem continuidade, de forma a atualizá-las para uma imagem representativa da evolução da marca, bem como no plano de expansão a nível nacional, com novas aberturas.

"Enquanto marca centenária e com mais de 20 anos de história e experiência no País, temos uma presença madura no nosso mercado e mantemos um crescimento muito saudável e constante ao longo dos anos", assegura a porta-voz, garantindo que, apesar da posição em território nacional estar consolidada, continuam a reforçar o plano de expansão na geografia lusa, "fundamental para acompanhar a estratégia global da TOUS".

Lubélia Marques aponta, aliás, a estratégia de expansão como um dos pilares-chave de crescimento da marca, concretizando na abertura de novas lojas e renovação de algumas já existentes, bem como na "forte aposta e desempenho do negócio digital", que já representa mais de 25 % das vendas totais nesta latitude. A digitalização vai continuar, pois, a fazer parte do plano de desenvolvimento da marca, a nível nacional e internacional. "Acreditamos na importância do negócio digital e que há sempre espaço para crescimento", comenta.

"Portugal é, sem dúvida, um dos principais mercados da TOUS a nível global", observa, o que é reforçado pelos resultados de negócio no ano passado. "Em 2023, a TOUS em Portugal registou um crescimento em vendas de 7 % face ao ano anterior. Do ponto de vista global, a TOUS teve um ano recorde em 2023, com vendas a atingir os 477 milhões de euros, que representa um aumento de 6 % em vendas, em relação a 2022".

Se para este ano, o foco é reafirmar e consolidar o rebranding com a atualização do parque de lojas, para garantir o crescimento sólido e sustentável em Portugal, para o futuro, o objetivo está definido: "Continuar a reafirmar o nosso compromisso com o País, através da nossa atividade e de projetos locais que impactam os portugueses".







Reafirmamo-nos como uma marca atual, que está presente no dia a dia do cliente e reforçamos o forte compromisso com o nosso legado: a expressão individual e a criatividade nas joias

19,20

em 20

Resposta com base num questionário feito a 300 alunos do ISEG no primeiro semestre de 2023.

Média de colegas que emprestam apontamentos

Ninguém tem os números do ISEG

Não deixa de ser curioso que, com tantas médias, rankings e números, ainda ninguém se tenha lembrado de avaliar uma das dimensões mais importantes de qualquer escola: a da disponibilidade para ser, efetivamente, colega de alguém. Felizmente para todos, o ISEG não é uma escola qualquer. Quer de acordo com os critérios do Financial Times, que nos coloca no TOP das melhores Business Schools da Europa, com o nosso Master in Finance; quer de acordo com uma outra opinião, tão ou mais importante: a dos nossos alunos.

ISEG

Lisbon School of Economics & Management
Universidade de Lisboa

Open Minds. Grab the Future.

U LISBOA

iseg.ulisboa.pt

“É urgente falarmos de emoções”

Filipa Bello

Head of Brand & Creative da Zippy

A Zippy tem apostado, através das suas campanhas, na sensibilização para o desenvolvimento emocional e a autonomia das crianças, com a ajuda de especialistas nestas áreas infantis. A última iniciativa lançada, que procura fomentar o diálogo sobre a importância da regulação emocional, tem tido um feedback positivo. Mas não é só esta… Segundo a Head of Brand & Creative, Filipa Bello, a marca “tem um papel na vida das pessoas, que está identificado”, e a própria equipa tem aprendido “imenso” e criado um “património interno” acerca destas temáticas.

Carolina Neves


Eco Collection
Muselina de bambú
120X120 cm



Como se sente?
Sinto-me bem, muito bem. Obrigada!

A minha primeira pergunta foi ao encontro da nova campanha de sensibilização da Zippy, que desafia as famílias a substituírem a clássica pergunta do "está tudo bem?" por "como te sentes?". Quando e porquê começou a ser importante para a marca procurar temáticas e mensagens que promovam o desenvolvimento e a individualidade das crianças?
A Zippy tem feito um caminho para estar ao lado dos pais, trazendo mais sentido à sua relação com as crianças e à vida deles, mas estava na altura de dar um passo um bocadinho mais assumido naquilo que era realmente importante nessa relação. E considerámos que o desenvolvimento infantil é muito importante e o aspeto mais relevante é, sem dúvida, o desenvolvimento emocional.
Depois de lermos muitos estudos e de trabalharmos constantemente com psicólogos e pediatras numa série de vertentes do desenvolvimento, chegámos à conclusão que a Zippy queria, efetivamente, ter uma voz e um papel importante na sociedade, e, para tal, teria de ir pelo desenvolvimento infantil. Ao notarmos a importância da parte emocional, para o reconhecimento de si próprio, para o reconhecimento e a relação com os outros, e para o sucesso académico, das relações e profissional, percebemos que se as pessoas conseguirem evoluir emocionalmente, têm todas as condições para serem muito mais estruturadas e muito mais felizes.

A marca criou seis "Monstros das Emoções" e sete ferramentas para apoiar esse desenvolvimento emocional em família. O que pretendem com este lançamento?
Na verdade, ao trabalhar com crianças e todo este universo, é necessário encontrar aqui um imaginário, ou seja, algo que lhes faça sentido, que fale com eles. Ao imaginário chamámos "monstros", porque as emoções, se não forem bem reguladas, são, de facto, monstros na forma como as conseguimos gerir, aceitar...
Internamente, tivemos dois designers que fizeram a narrativa gráfica para as emoções básicas que identificámos e que trabalhámos com os especialistas – há um leque maior, mas focámo-nos nestas [alegria, tristeza, vergonha, medo, raiva e calma]. É muito importante existirem e as crianças conseguirem, de uma forma lúdica e sem ser muito séria, falar sobre elas, dialogar com pais e professores.

Na verdade, ao trabalhar com crianças e todo este universo, é necessário encontrar aqui um imaginário, ou seja, algo que lhes faça sentido, que fale com eles

Já o lançamento das ferramentas, foi porque a identificação é muito importante, mas depois tivemos de ajudar os pais que também têm dificuldade. A verdade é que tivemos uma educação muito tradicional, quer pela parte tradicional portuguesa, quer por todos os costumes religiosos, e as emoções não eram tão aceites, eram mesmo recriminadas – eu não me recordo de falar com os meus pais sobre as emoções e acho que a maior parte da nossa geração não o fez. Diria mesmo que não tínhamos espaço para as sentir e as crianças quase que não podiam ser elas próprias. Então, também temos de ter ferramentas para ajudar os pais a conseguirem encontrar este ponto de diálogo. As meias, as batas e as tatuagens são para, por exemplo, os cuidadores brincarem pela altura da manhã, com coisas do dia a dia que estejam na rotina deles; o jogo "como te sentes?" é mais para o final do dia – está a ser um sucesso; o pijama para colorir, que é para a noite; e a mesa para pintar, que é para as alturas em que há tempo, como os fins de semana ou as férias, e que permite aos miúdos que têm mais dificuldade em expressar-se identificar as emoções através da pintura. Então, tentámos ir a todos os momentos importantes da rotina e introduzir ferramentas que ajudem os pais e as crianças a terem estes momentos de partilha e de desbloqueio, porque é urgente falarmos das emoções.

Qual é o feedback dos pais e de que forma é que conseguem utilizá-lo para aperfeiçoar certas estratégias?
Está a ser muito interessante, temos até vários pedidos de escolas e já estivemos em três, de forma voluntária, com as mascotes. Também temos imensos pais a irem de propósito às lojas para comprar os produtos; e o mesmo acontece com médicos, psicólogos e professores, que vão às lojas buscar material.
O feedback é positivo e achamos que estamos num excelente caminho. Claro que isto não fica por aqui, vamos fazer coisas diferentes, mas o mais importante é que já demos os primeiros passos e estamos super contentes.

BIG me

Esta é a filosofia da Zippy que incentiva a autonomia das crianças, através de um design pedagógico nas suas roupas, para que as crianças aprendam a vestir-se sozinhas. As peças – até aos cinco/seis anos – incluem funcionalidades pensadas para facilitar o processo: calças com molas escondidas por botões decorativos; camisas com o terceiro botão e respetiva casa, em cores diferentes, para ajudar a começar a abotoar; e sapatilhas com palmilhas que formam um círculo perfeito quando calçadas corretamente, além de velcros para maior praticidade.
A marca afirma apostar nesta filosofia para simplificar as rotinas familiares e ajudar as crianças a desenvolverem a confiança e a autonomia, permitindo que os pais tenham mais tempo para se focar no que realmente importa.





Têm tido a ajuda de especialistas em desenvolvimento infantil no lançamento destas campanhas. Firmar uma parceria com um médico ou um psicólogo reforça a mensagem que a Zippy quer transmitir?
Acho que é uma coisa muito interessante... Primeiro, ajudam a Zippy a entender e a desenvolver os produtos, ou seja, acaba por haver aqui uma cultura que se altera internamente. Por exemplo, a parte dos nomes, das cores, etc., tudo isso foi revisto. Achávamos que "zen" era um nome espetacular para a calma, depois fizemos testes com crianças e, no universo delas, o "zen" não entra – para elas, é "cool".
Há aqui uma aprendizagem muito interessante. Estamos a desenvolver uma coisa nova para os pijamas e achávamos que era a estrela, e o psicólogo e o Professor Doutor Mário Cordeiro disseram logo: "Estrela nem pensar, tem de ser um cão". Estamos a aprender imenso e a criar um património interno do mesmo conhecimento para tudo o que fazemos. É espetacular porque quando estamos a desenvolver qualquer coisa, já queremos saber se terá impacto, como fará sentido, e já há o mindset a nascer dentro da marca nesse sentido.

Uma vez que são uma marca de retalho, quais são os desafios encontrados no desenvolvimento destas temáticas?
As dificuldades têm mais que ver com alguns conceitos que temos e, obviamente, desenvolvemos a roupa para ser funcional e prática. A Zippy já tem um património nesse sentido, com o próprio projeto "Big Me", que é de facto desenvolver a autonomia das crianças. Na verdade, esteve sempre aqui, de uma forma não tão assumida, essa preocupação; e não vamos atrás daquilo que é tendência, se pode pôr em causa o bem-estar ou mesmo a segurança das crianças – por isso, não temos laços, nem missangas.
Quando temos aqui mais um layer, mais técnico e científico, que não passa apenas por desenvolver roupa, obviamente que ao nível da cadeia de valor, tudo teve de ser ajustado. Há uma preocupação muito maior e não é só roupa por roupa, é roupa com propósito, é roupa com um papel. Acho que esse é o grande desafio, ou seja, de uma máquina montada com uma série de intervenientes, como o fashion retail, passar pela parte científica e da pedagogia.

Achávamos que "zen" era um nome espetacular para a calma, depois fizemos testes com crianças e, no universo delas, o "zen" não entra – para elas, é "cool"

Ao mesmo tempo que desenvolvem campanhas criativas e educativas.
Exatamente. Mas está a ser desafiante, incrível mesmo, porque nos dá imenso gozo e o retorno tem sido incrível. A Zippy tem um papel na vida das pessoas, que está identificado, e isso traz outro encanto e outra magia quando vimos trabalhar.

Esse é o foco da vossa estratégia de marketing?
Eu não falaria em estratégia de marketing, porque a Zippy tem uma estratégia entre marca, negócio e a sua própria essência. Tem tudo de bater certo e, portanto, acho que nasce daqui uma vontade que vai desde o produto, a forma de comunicar, a forma de estar... mas, sim, toda a comunicação tem de expandir ao máximo aquilo que de bom a marca quer e a missão que tem.

Quais são os canais de comunicação que privilegiam?
Estamos a trabalhar muito no digital, mesmo internacionalmente. Sem dúvida, é o canal que privilegiamos e a nossa grande aposta, até neste regresso às aulas e no princípio desta forma de estar da Zippy. Andamos agora a tentar um grande projeto, mas não posso dizer porque é uma surpresa para o próximo ano.

Qual é o balanço que fazem da campanha de regresso às aulas?
O regresso às aulas é o momento alto da Zippy. De uma forma muito genuína, é evidente que queremos tornar-nos relevantes, ter uma mensagem importante e, cada vez mais, desviar-nos do consumo por si só ou do preço por si só. Penso que temos aqui uma mensagem bastante mais construtiva, mais evolutiva, e a campanha correu muitíssimo bem – as vendas assim o dizem.
Acima de tudo, sentimo-nos muito satisfeitos pelo facto de terem passado 25 anos de existência e a marca ainda conseguir criar coisas que fazem, efetivamente, a diferença. Acreditamos que muitos pais foram à Zippy devido à abordagem, por se identificarem, e por sentirem que está de acordo com aquilo que pensam como pais e como querem evoluir em termos familiares e educativos. Ou seja, por acharem que a Zippy pode ser uma parceira e que está no cami-

nho certo para o desenvolvimento pedagógico que querem para as suas famílias.

Ainda vão chegar pelo menos mais dois momentos importantes, que é a Black Friday e o Natal. Quais são as perspetivas para o fecho do ano?
Não posso dizer. Temos uma novidade para o Dia do Pijama, que é uma nova ferramenta muito interessante e que trabalhámos durante um ano. Além disso, temos uma mensagem para o Natal, que todos consideramos que é muito poderosa, forte e, mais uma vez, de reflexão. Mas não posso dizer mais.

Quais são os maiores desafios que a marca enfrenta por comercializar produtos/serviços para o público infantil?
O maior desafio é, sem dúvida, o tempo, a meteorologia. A compra para as crianças faz-se por necessidade, enquanto que a de adultos é muito por impulso. Portanto, a meteorologia, que é uma coisa que não dominamos, que não acertamos, pode trazer situações muito desafiantes.
Por exemplo, no ano passado, nesta altura, estava um calor enorme em Portugal – vou focar-me no País porque é mais fácil –; e quando está muito calor, os pais não compram, e só quando começa a chuva ou o frio é que compram... Sem querer, um ano ou meses antes, estamos a projetar vendas e produtos que depois não estão de acordo com o clima, e, cada vez mais, é incerto e as estações estão menos regradas. Também o calendário promocional está ainda muito fixo ao antigo, sendo, por vezes, difícil gerir o negócio nesse sentido.
Depois, há outro desafio, que tem muito que ver com a evolução do consumidor no sentido de comprar menos, mas comprar melhor. E o nosso caminho é o de também valorizar a qualidade e não tanto o uso em quantidade. Neste momento, o nosso foco está mais na qualidade, na durabilidade dos produtos, de forma a, de facto, as pessoas sentirem que quando compram na Zippy, o produto e o preço estão adequados. Penso que são estes os dois grandes desafios que temos.



Acima de tudo, sentimo-nos muito satisfeitos pelo facto de terem passado 25 anos de existência e a marca ainda conseguir criar coisas que fazem, efetivamente, a diferença

APPM Marketing Awards: Valorização impacto e futuro

A **diretora-geral da PHD | Grupo Omnicom, vice-presidente da Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing (APPM) e presidente dos APPM Marketing Awards, Sandra Alvarez**, partilha a sua visão sobre estes prémios, nomeadamente o impacto destas distinções para anunciantes, marcas e agências.



Num mundo em constante mudança, onde a inovação é fundamental para a sobrevivência das marcas e dos negócios, os prémios de marketing e publicidade são cada vez mais relevantes. Não são apenas um reconhecimento criativo, mas um selo de qualidade que valida investimentos, diferencia agências e reforça as marcas no mercado. O encerramento de mais uma edição dos APPM Marketing Awards sublinhou o impacto destas distinções para anunciantes, marcas e agências. O setor olha para o futuro com novas expectativas.

A diferenciação num mercado saturado é cada vez mais importante. Para as agências, os prémios são um poderoso instrumento para atrair novos clientes e consolidar relações com os existentes. Estes troféus são uma prova tangível da competência das equipas e da sua capacidade de gerar resultados.

As marcas associadas a campanhas premiadas veem o seu posicionamento reforçado. Estes prémios funcionam como uma validação externa do seu investimento em comunicação. Uma marca premiada é vista como criativa, inovadora e eficaz, com impacto real na perceção pública e nos resultados de vendas. Muitas vezes, o reconhecimento impulsiona novos lançamentos ou reforça a confiança dos consumidores.

A validação de investimentos criativos e em comunicaçã é um dos aspetos mais valorizados. Os prémios conferem segurança, estabelecendo um precedente para futuras campanhas inovadoras e, ao mesmo tempo, justificam a necessidade de continuar a investir em campanhas de grande impacto. Estas distinções não celebram apenas a criatividade, mas também abrem caminho para mais inovação.

Um aspeto menos falado, mas relevante, é o efeito dos prémios na cultura das empresas. Estes reconhecimentos elevam a moral e a motivação das equipas, criando um ambiente de excelência. O reconhecimento público atrai talentos de topo, reforçando a capacidade das empresas para continuar a crescer e inovar.

Com o fim de mais uma edição dos APPM Marketing Awards, a expectativa para a próxima edição é alta. O setor enfrenta desafios como a transformação digital e tecnológica e a integração de soluções baseadas em inteligência artificial e machine learning. O futuro dos prémios passará por reconhecer estas novas fronteiras, premiando a capacidade de adaptação e o uso das ferramentas digitais para criar experiências impactantes.

Esta edição que agora terminou provou, mais uma vez, que a criatividade continua a ser uma força nos negócios. No entanto, ser criativo já não basta, é preciso ser eficaz, relevante e entregar resultados. Os prémios de marketing validam não só as agências e marcas, mas também a própria indústria que continua a evoluir.

Olhando para o futuro, a integração entre criatividade, tecnologia e eficácia será cada vez mais importante. As marcas e agências já seguem tendências como a personalização em tempo real e a automação criativa. A indústria está em constante mudança, e os prémios continuarão a ser um barómetro das melhores práticas.

Este ano de 2024 trouxe, entre novas categorias, uma novidade importante aos prémios, com a criação do prémio Marketer Revelação do Ano, que visa reconhecer o talento emergente dos profissionais de Marketing que estão a crescer na indústria. Este prémio, por nomeação livre, no site da APPM, premeia aqueles que, apesar de ainda não terem muita notoriedade no mercado, demonstram um potencial extraordinário e serão, certamente, os líderes de marketing do futuro. A APPM — Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing, ao lançar este prémio, reforça a sua missão de valorizar e promover os profissionais da área, destacando a importância de apoiar e reconhecer os novos talentos que contribuirão para a inovação e o crescimento do setor.

Os prémios de marketing e publicidade são estratégicos para os negócios, valorizam a inovação, reforçam as marcas e validam investimentos. Todos ganham: agências, marcas, anunciantes e consumidores. O próximo capítulo promete ainda mais inovação e desafios.

Os APPM Marketing Awards distinguiram o que de melhor se faz no Marketing em Portugal. A McDonald's Portugal, o BPI, a Ajuda de Berço, a UZINA, a OMD Portugal e a LPM foram os grandes vencedores da noite. Não menos importantes foram as distinções de António Fuzeta da Ponte e Ricardo Malaquias, como Marketer do Ano e Marketer Revelação do Ano, respetivamente; e a atribuição do prémio Carreira APPM a Nuno Pinto Magalhães.



McDonald's Portugal, a Marca do Ano

"Esta distinção vem refletir a elevada consistência e ambição criativa de tudo o que temos vindo a desenvolver e a lançar para os nossos consumidores em Portugal. O prémio reflete, ainda, o trabalho profundo de transformação criativa levado a cabo nos últimos dois anos em parceria com todas as nossas agências, com vista ao rejuvenescimento da nossa marca junto das gerações mais jovens, e que tem trazido excelentes resultados quer para o nosso negócio, quer para a marca."

Diretor de Marketing, Sérgio Leal



BPI, o Grande Prémio

"Estamos muito orgulhosos por receber o Grande Prémio APPM 2024 com a nossa campanha 'É uma menina', que reflete também a valorização desportiva e social do futebol feminino em Portugal nos últimos anos. Mais do que apenas promover a marca, conseguimos contribuir para uma mudança real e positiva, incentivando a participação feminina no desporto e aumentando significativamente o número de atletas federadas."

Diretora de Comunicação, Marca e Sustentabilidade, Constança Macedo



Ajuda de Berço, o Grande Prémio Solidário

O prémio é uma confirmação que este ato de generosidade "vale a pena". Fazendo um balanço da campanha, que apelava aos contabilistas para apoiarem a Ajuda de Berço, esta representou um ganho "muito superior" a outras que já foram desenvolvidas, tendo sido possível angariar "muito dinheiro". O prémio vai, assim, permitir espalhar a mensagem por mais pessoas e apoiar as 35 crianças que vivem na casa de acolhimento residencial.

Responsável de Comunicação e Fundraising, Rita Gautier



UZINA, a Agência de Publicidade do Ano

"É muito bom ver o trabalho de várias equipas ser reconhecido, ver diferentes tons e ideias em mercados tão diferentes serem premiados. Depois, porque estes prémios reconhecem e premeiam os marketeers, e isso torna este festival especial. Quando somos reconhecidos em festivais como este, acho que é porque vemos em todos os clientes um desafio para fazer um bom trabalho e construir marcas fortes, que digam alguma coisa às pessoas. E depois só conseguimos isso quando nos rodeamos de uma equipa que quer o mesmo e que está disposta a trabalhar para isso."

Diretora criativa executiva, Susana Albuquerque



OMD Portugal, a Agência de Meios do Ano

"Receber este prémio é um reconhecimento da qualidade do trabalho, da capacidade de inovação e do compromisso da OMD Portugal em cada projeto. Continuaremos a investir na inovação tecnológica, na captação de talento, na nossa operação e nas soluções que oferecemos aos nossos clientes; e a explorar áreas como a inteligência artificial e a sustentabilidade. Cada conquista é um incentivo para desafiar o futuro do Marketing e da Comunicação."

Managing Director, Bernardo Rodo



LPM, a Agência de Comunicação e RP do Ano

"Trata-se do reconhecimento pelo mercado da nossa excelência enquanto agência de Relações Publicas e Comunicação. Somos distinguidos por oferecer um serviço integrado, que abrange múltiplas disciplinas, numa comunicação global. Esta distinção vem de altos profissionais do setor, com vasta e larga experiência, que veem na LPM a entrega de um trabalho altamente qualificado, com o mais elevado nível de know-how, profissionalismo e efetiva concretização de excelentes resultados."

Diretora-geral, Catarina Vasconcelos

Veja aqui todos os premiados

A opinião de

Sylvia Motta Bozzo

DE LIKES A LEADS: COMO AS REDES SOCIAIS ESTÃO A TRANSFORMAR O MERCADO IMOBILIÁRIO

A Marketing Manager do Imovirtual aborda o impacto das redes sociais no imobiliário. Entende que a adaptação às novas tendências digitais pode fazer a diferença num mercado competitivo.

A ascensão das redes sociais revolucionou o marketing em inúmeros setores, e o imobiliário não é exceção. Segundo um estudo global da National Association of Realtors, 77 % dos agentes imobiliários utilizam redes sociais para promover os seus negócios, sublinhando a importância crescente destas plataformas no setor, dado que oferecem uma oportunidade única para os players do setor interagirem diretamente com potenciais clientes, promovendo propriedades de forma visualmente apelativa e construindo uma marca forte e confiável.

Desde a pandemia, assistimos a uma mudança significativa no comportamento dos consumidores e das empresas no que diz respeito à presença online. O distanciamento social acelerou a digitalização de muitas atividades, incluindo o marketing imobiliário, com muitas empresas a apostarem no Instagram e em outras plataformas para chegarem ao seu público, o que resultou no aumento do número de páginas dedicadas ao setor.

Sem dúvida que as redes sociais revolucionaram a promoção de imóveis, oferecendo um meio dinâmico para alcançar um vasto público. No Instagram, as imagens e vídeos curtos captam a atenção dos utilizadores, permitindo que os potenciais compradores visualizem as propriedades. Stories, lives e reels aumentam a interação e a visibilidade dos anúncios. De acordo com alguns estudos, as publicações com imagens recebem 94 % mais visualizações do que aquelas sem imagens.

O TikTok emergiu como uma plataforma poderosa para o marketing imobiliário. Através de vídeos curtos e criativos, os profissionais do setor destacam propriedades, partilham dicas, e até mostram o dia a dia dos agentes imobiliários, criando uma ligação mais pessoal com o público. Por outro lado, a utilização de desafios e tendências aumenta a visibilidade e pode captar uma audiência jovem, cada vez mais relevante no mercado. Mostrar casas em tours rápidos e partilhar conteúdos educativos aumenta o engagement e amplia o alcance das campanhas.

Além disso, o Facebook continua a ser uma plataforma poderosa para construir comunidades. Com mais de 2,8 mil milhões de utilizadores ativos, facilita a organização de open houses virtuais e webinars, promovendo uma interação mais pessoal. Por outro lado, a segmentação precisa de anúncios garante que as campanhas de marketing são vistas pelo público-alvo mais relevante. O LinkedIn, embora menos visual, desempenha um papel crucial na construção de redes profissionais. Publicar insights do mercado e estudos de caso atrai a atenção de investidores e outros profissionais do setor, reforçando a posição destes enquanto líderes de pensamento. Além disso, é também uma ferramenta eficaz para recrutamento e partilha de conteúdos que reforçam a cultura da marca.

Mostrar casas em tours rápidos e partilhar conteúdos educativos aumenta o engagement e amplia o alcance das campanhas

No entanto, para maximizar o impacto das redes sociais, é essencial adotar estratégias que aumentem o alcance e o engagement. Algumas abordagens eficazes, incluem:

- **Conteúdo de qualidade:** Fotografias profissionais e vídeos geram mais envolvimento. Segundo a HubSpot, vídeos resultam em 200 % mais partilhas do que texto e imagens combinados.
- **Interação com o público:** Responder a comentários e mensagens reforça a relação e aumenta a visibilidade das publicações. 89 % dos consumidores preferem comprar de marcas que seguem nas redes sociais.
- **Anúncios pagos:** Investir em publicidade paga amplia o alcance e garante que os anúncios sejam vistos pelo público mais relevante.
- **Parcerias e colaborações:** Colaborar com influenciadores ou marcas aumenta a exposição. 92 % dos consumidores confiam mais em recomendações pessoais do que em publicidade direta.
- **Conteúdo gerado pelo utilizador:** Incentivar clientes a partilhar as suas experiências gera confiança e autenticidade, atraindo novos potenciais compradores.
- **Planeamento:** Definir estratégia, objetivos e KPIs é fundamental.

A pandemia trouxe também um boom na criação de infoprodutos, como cursos online, que educam os consumidores sobre o mercado e ajudam a estabelecer a autoridade dos consultores imobiliários – que cada vez apostam mais em criar a sua marca pessoal. O uso de redes sociais para promover esses infoprodutos ampliou o alcance dos consultores, permitindo a conexão com um público global.

Neste sentido, as redes sociais, quando usadas estrategicamente, transformam a comercialização de imóveis. Adaptar-se às novas tendências digitais e utilizar estas plataformas de forma eficaz pode ser a diferença num mercado competitivo. A adaptação contínua será fundamental para o sucesso sustentado no setor imobiliário.



20 locarent®

20 anos que nos unem

Fechar o ciclo com **Chave de Ouro.**



No ano em que comemoramos 20 anos de atividade, orgulhamo-nos de ter alcançado 4 prémios de qualidade, terminando o ano como Marca Superbrands Corporate.
Obrigado a todos os colaboradores, clientes e parceiros que contríbuiram para este feito.

PORTUGAL Superbrands ·2024· CORPORATE

PRÉMIO CINCO ESTRELAS 2024

ESCOLHA DOS PROFISSIONAIS 2024 — 3º ANO CONSECUTIVO

IGUALDADE SALARIAL 2023

A Locarent é uma empresa de Renting Automóvel, 100% portuguesa, fruto de uma parceria entre o Grupo Caixa Geral de Depósitos e Novobanco.
O prémio atribuído é da inteira responsabilidade da Superbrands Portugal, que se encarregará da sua entrega, qualidade e garantia.

ARMAZÉNS DO CHIADO

UMA PARAGEM ESSENCIAL HÁ 25 ANOS

Os Armazéns do Chiado completam 25 anos, fruto da reestruturação após os incêndios de 1988, mantendo-se como um local onde pessoas, histórias e culturas se entrelaçam, no centro de Lisboa. A **Marketing Manager, Maria Varela**, falou à Briefing sobre o que significa este marco, que iniciativas se vão desenvolver para comemorar e o que mudou desde então a nível de estratégia de marketing.

João Bernardo

Para celebrar os 25 anos, os Armazéns do Chiado promovem uma campanha desenvolvida pela Whynote, em torno dos reencontros, onde se integram as pessoas, a cultura e a história, com o objetivo de criar uma ligação emocional com os visitantes locais e os turistas, lembrando-os da importância para se viverem momentos em conjunto. "A mensagem principal é a de que os Armazéns do Chiado são um lugar onde todos se encontram, onde o passado e o presente se cruzam, e onde novas memórias são criadas a cada dia. A campanha reforça que este espaço é mais do que um centro comercial. É um símbolo da vida urbana de Lisboa, um espaço de convivência, redescoberta e partilha", diz Maria Varela.

E como não se trata apenas de um número, a comemoração vai ser feita com a realização de múltiplas atividades "diferenciadoras". Para casar os anos, o dia 25 de outubro é um dos pontos altos, começando logo pela manhã com uma emissão em direto do programa da Rádio Comercial, nas instalações do centro comercial, onde foi abordada a história, o presente e o futuro deste centro comercial gerido pela Multi Portugal. À noite, decorreu um espetáculo de animação com recurso a tecnologia LED que transformou toda a fachada do edifício. Este momento visual conta a história do espaço, desde o incêndio de 1988 até aos dias de hoje, "criando uma experiência imersiva, única e memorável que celebra a evolução e resiliência dos Armazéns", sendo possível ouvir, no seu decorrer, músicas portuguesas que remetem para a época em questão, todas elas interpretadas ao vivo. A 8 de novembro será dia de festa dentro do centro comercial, com jogos, surpresas, ofertas, promoções, eventos e música.



Todas estas atividades "reforçam a identidade dos Armazéns do Chiado como um espaço que valoriza tanto a experiência de consumo quanto a ligação emocional e cultural com o público". "A emissão da Rádio Comercial e o espetáculo visual na fachada do edifício criam momentos inesquecíveis e geram grande visibilidade, enquanto o dia de festa no centro permite uma aproximação direta com os consumidores. Todas essas ações estão perfeitamente

alinhadas com a estratégia de marketing focada em tornar o espaço — mais do que um ponto de compra — um verdadeiro 'meeting point', onde experiências, emoções e histórias são vividas e partilhadas", afirma a porta-voz.

A marca reforça, assim, a criação de "momentos de impacto que atraem não só residentes, mas também turistas, promovendo o Chiado como uma paragem essencial na experiência de Lisboa", observa.

A estratégia de marketing "resulta de um conhecimento profundo do centro, da sua envolvência e dos seus visitantes", comenta. Uma estratégia que se tem reestruturado desde os incêndios de há 36 anos, com uma "reinterpretação" do papel que o centro comercial tem para a cidade lisboeta. A responsável explica que o reposicionamento estratégico, que ocorreu desde a tragédia de 1988, focou-se na transformação dos Armazéns do Chiado como um "ícone moderno, sem perder o vínculo com a herança histórica de Lisboa".

Atualmente, o plano de marketing visa "destacar a resiliência do espaço e a capacidade de inovar, enfatizando os reencontros com a cultura e a história lisboeta, uma temática que está profundamente enraizada na atual campanha dos 25 anos", conta Maria Varela, partilhando que o uso da fachada como um espaço de narrativa visual é revelador de como o Marketing evoluiu para incluir a interação entre o espaço físico e a ligação emocional.

"Os Armazéns do Chiado são um lugar onde diferentes culturas se encontram, onde as pessoas redescobrem a cidade e onde a tradição e a modernidade caminham lado a lado", salienta. "Com a campanha dos reencontros, esse conceito é ainda mais fortalecido, promovendo os Armazéns como o local ideal para novas memórias e celebrações. Os Armazéns do Chiado têm uma localização privilegiada no coração histórico de Lisboa, o que nos confere um charme e uma atmosfera únicos. Além disso, a nossa oferta diversificada de lojas, restaurantes e eventos culturais faz com que sejamos não só um espaço de compras, mas um verdadeiro ponto de encontro e lazer para residentes e turistas. A arquitetura e a história do edifício também contribuem para uma experiência de visita distinta, que combina modernidade com tradição".

A Marketing Manager adianta que a estratégia para atrair o consumidor local e internacional sempre se focou em apostar numa oferta diversificada, em que se incluem marcas globais e experiências culturais, revelando que, nos últimos anos, o foco tem sido oferecer muito mais do que um simples destino de compras, mas "um espaço de lazer, entretenimento e cultura".







Armazéns do Chiado são um lugar onde todos se encontram, onde o passado e o presente se cruzam, e onde novas memórias são criadas a cada dia. A campanha reforça que este espaço é mais do que um centro comercial. É um símbolo da vida urbana de Lisboa, um espaço de convivência, redescoberta e partilha



As atividades propostas reforçam a identidade dos Armazéns do Chiado como um espaço que valoriza tanto a experiência de consumo quanto a ligação emocional e cultural com o público

COFIDIS
A INOVAÇÃO COMO UM PILAR



"De pessoas para pessoas" é o lema da Cofidis, mas também o "coração" da estratégia de marketing adotada pela marca – que nasceu a partir do conceito de crédito à distância, inicialmente por telefone –, caminhando lado a lado com a evolução tecnológica. Quem o explica é a diretora de Inovação e Criação de Valor da Cofidis, Martta Oliveira, que acrescenta que tiveram, com o avançar do tempo, de se adaptar à digitalização e fazer com que a tecnologia se tornasse um complemento e não um substituto do ser humano.

"Na Cofidis, a inovação sempre foi um pilar", afirma a diretora de inovação e criação de valor, Martta Oliveira. Adianta que a marca é mais do que uma instituição financeira: "Somos um Parceiro que oferece soluções financeiras completas, desde o crédito ao consumo, a pagamentos e seguros". Aliás, para a porta-voz, a Cofidis "dá voz ao seu compromisso de descomplicar o mundo financeiro, tornando-o mais simples, claro e seguro". Exemplo disso é a Cofidis Pay, que torna as compras "mais acessíveis, permitindo que os Clientes fracionem as suas transações em até 12 vezes, sem juros, em mais de 2.000 Parceiros em Portugal, tanto online como em lojas físicas".

A parceria com a Ageas permite reforçar este aspeto, oferecendo seguros 100 % digitais, "que trazem conveniência e segurança, integrando todas as soluções financeiras num único ecossistema".

Atualmente, com o avançar da tecnologia, a Cofidis proporciona uma "experiência personalizada e fluida" em todos os pontos de contacto, com o intuito de conhecer melhor os Clientes e prever as suas necessidades. "Com a nossa oferta digital de seguros, complementamos a proposta de valor, dando aos Clientes e Parceiros autonomia para acederem a soluções financeiras de forma conveniente e segura. Usamos a tecnologia como uma aliada para fortalecer relações e continuar a oferecer um serviço que coloca as pessoas em primeiro lugar", refere.

A inovação está, assim, na base da estratégia de Marketing da Cofidis, impulsionada pela tecnologia para personalizar a experiência com o Cliente. "Ouvimos constantemente Clientes e Parceiros, fazemos focus groups e cocriamos em conjunto, antecipamos as suas necessidades, desenvolvendo produtos que simplificam a gestão financeira e facilitam a gestão do dinheiro, de forma integrada e sem complicações. A nossa abordagem 'de pessoas para pessoas' usa a tecnologia para manter o foco humano: em vez de substituir o contacto pessoal, fortalecemos a relação com soluções que descomplicam e adicionam valor real à vida dos nossos Clientes e Parceiros".



Usamos a tecnologia como uma aliada para fortalecer relações e continuar a oferecer um serviço que coloca as pessoas em primeiro lugar

Mas não é apenas na área financeira que a inovação ganha destaque na Cofidis. Na vertente social, a insígnia assume também um compromisso ao associar-

A SERVIÇO DO COLABORADOR

"Inovamos nas condições que oferecemos aos nossos Colaboradores", afirma a diretora de inovação e criação de valor da Cofidis. Além disso, as Natura Towers, onde se situa a sede da empresa, receberam a certificação internacional WELL Gold, que avalia as condições de quem habita os edifícios. Reforça-se, assim, segundo Martta Oliveira, o "compromisso com o bem-estar dos Colaboradores ao oferecer espaços tão diversos como salas de brainstorming e cocriação, espaços de silêncio e meditação, áreas de lazer, desporto e alimentação saudável, incentivando um ambiente de trabalho estimulante e que cuida da saúde física e mental."

Ao criar espaços que priorizam o wellbeing e uma cultura de diversidade, estamos a inovar no mercado de trabalho, com impacto positivo no compromisso e produtividade dos Colaboradores







-se a projetos como o Café Joyeux e no estabelecimento de parcerias entre organizações com o objetivo de integrar na sociedade pessoas com deficiências cognitivas e em situação de vulnerabilidade, como por exemplo pessoas em situação de sem-abrigo que estão alojadas em habitações na sede da Cofidis, ao mesmo tempo que são acompanhadas pela Associação Crescer.

Não há só a preocupação de cuidar dos que vêm de fora, como também dos Colaboradores, com a criação de uma workplace strategy. "Ao criar espaços que priorizam o wellbeing e uma cultura de diversidade, estamos a inovar no mercado de trabalho, com impacto positivo no compromisso e produtividade dos Colaboradores. Além disso, queremos inspirar outras empresas a verem o bem-estar como um motor de inovação, porque este ambiente não apenas fomenta a transformação dentro da organização, mas também reflete o nosso objetivo de liderar pelo exemplo e de influenciar outras empresas a inovarem nas práticas de bem-estar e responsabilidade social", diz Martta Oliveira.

Também a sustentabilidade é importante para a marca. A sede da Cofidis, situada nas Natura Towers, em Lisboa, recebeu recentemente a certificação internacional LEED Silver, "que atesta as práticas de eficiência energética e uso de materiais ecológicos, como o aproveitamento de águas pluviais, jardins verticais e painéis solares". A responsável considera que estas práticas "exemplificam uma abordagem inovadora na integração de critérios ambientais no espaço de trabalho, promovendo uma operação mais sustentável e incentivando a eficiência energética".



No futuro, a marca vai continuar a inovar, garante, mantendo o foco na digitalização e na criação de experiências únicas para os Clientes e Parceiros. Ao nível de investimento, a aposta recai sobre tecnologias que "tornem a gestão financeira ainda mais intuitiva e acessível", expandindo a oferta da Cofidis para incluir soluções que vão além do crédito, como seguros. "Queremos que cada jornada digital seja mais simples e conveniente, sem nunca perder de vista a personalização e a proximidade que definem a nossa abordagem", observa.

A sustentabilidade humana será também uma prioridade na forma da Cofidis gerir pessoas, acreditando que, quanto mais rica e inclusiva for a cultura interna da empresa, mais a inovação surgirá "como um catalisador para criar um mundo financeiro mais claro, seguro e ao serviço de todos".

DIGITAL E FÍSICO

"A nossa estratégia tem vindo a adaptar-se às novas formas de comunicação digital, mantendo a essência de uma relação próxima e humana", observa Martta Oliveira. Nesse sentido, a Cofidis investe em canais digitais interativos, como redes sociais, que "permitem uma resposta rápida e em tempo real". Acresce a valorização do contacto físico, com lojas onde os Clientes encontram atendimento personalizado. "Este equilíbrio entre o digital e o presencial garante que estamos sempre onde os nossos Clientes precisam, proporcionando uma experiência consistente e acessível, seja qual for o canal", nota a diretora de inovação e criação de valor da Cofidis.

CORREIO PUBLICITÁRIO, PUBLICIDADE DO PASSADO OU A DIFERENCIAÇÃO NO PRESENTE?

Enquanto há uns anos as caixas de correio estavam cheias e as de e-mail vazias, hoje acontece o contrário. Num mundo cada vez mais saturado pela comunicação digital, a publicidade física volta a destacar-se e a provar que continua a ser uma poderosa ferramenta de marketing. Sabia que:

94% da publicidade física é aberta e lida com 75% de recordação[1]

70% das pessoas sentem-se mais valorizadas ao receber publicidade física[2]

+400% de eficácia em campanhas que combinam os meios físicos e digitais[3]

O QUE O CORREIO PUBLICITÁRIO NOS DÁ

- Maior visibilidade e menor concorrência: a caixa de correio está menos saturada, o que faz com que a peça de comunicação se destaque.
- Experiência tangível e multissensorial: pode utilizar materiais de qualidade, formatos e designs criativos, com texturas e cheiro, por ex.
- Personalização: a mensagem torna-se mais relevante, direcionada para públicos e zonas geográficas específicas.
- Confiança, credibilidade e prestígio: as peças físicas transmitem uma sensação de maior seriedade e exclusividade a quem as recebe.
- Taxa de abertura elevada: ao não ir para uma caixa de spam, tende a ser mais notado e lido pelos destinatários.
- Integração com o digital: a integração de QR Codes, por ex., permite uma estratégia multicanal mais abrangente e eficaz.
- Avaliação de resultados: deve integrar mecanismos de resposta que fornecem métricas importantes para otimizar o retorno das campanhas.
- Certificação sustentável: é atestada a utilização de recursos sustentáveis que demonstram a preocupação ambiental das marcas.

CORREIO PUBLICITÁRIO – COMO E PARA QUÊ?

Pode ser utilizado com ou sem bases de dados com moradas dos destinatários:

- Publicidade Endereçada (Direct Mail): a utilizar quando se pretende enviar mensagens personalizadas para um público-alvo, realizar campanhas de fidelização ou potenciar o upsell e cross-sell. É um meio de excelência, pois a informação da base de dados permite segmentar os conteúdos, a abordagem ou uma oferta (cartas, convites, cupões de desconto, postais, etc.).
- Publicidade Não Endereçada: depositada nas caixas de correio de determinadas áreas geográficas, permite atingir novos clientes. Os materiais publicitários (folhetos, catálogos, amostras, cupões de desconto, etc.) podem ser distribuídos de forma massificada (para toda a gente residente em determinada região, a propósito de uma abertura de loja, por ex.) ou segmentada (onde predominam determinadas características sociodemográficas do público-alvo).



CASOS DE SUCESSO | CAMPANHA

Através da campanha "Histórias de Impacto", os CTT dão a conhecer histórias reais de clientes, que utilizaram o meio e o recomendam, usando uma analogia entre o impacto publicitário e o impacto no mundo do boxe. Essa analogia ganha vida, através do envio de um Direct Mail com uma luva de boxe, aos Diretores de Marketing de empresas portuguesas que são convidados a entrar no ringue da publicidade e a ir à luta com as melhores táticas de Soluções de Publicidade para o seu negócio e impactar os clientes!

Para saber mais sobre a campanha: ctt.pt/historias-de-impacto

(1) Fonte: Royal Mail Group. WARC Get the Attention Advantage, 2023
(2) Fonte: PostGrid Canada. 22 Statistics About Direct Mail Marketing Campaigns in UK 2024
(3) Fonte: PostGrid Canada. What Is Print Advertising? (A Print Marketing Handbook) 2024

CORREIO PUBLICITÁRIO

No ringue da publicidade, o que conta é o impacto

Com o **Correio Publicitário**:

- Atinge o target com um golpe certeiro
- O seu negócio deixa marca
- Os resultados são vencedores



Vamos à luta?

ctt.pt

CTT Correios de Portugal

CTT Correios de Portugal

CTT Correios de Portugal CTT Empresas

ctt

FIDELIDADE
NA ROTA DA INOVAÇÃO

Valor constante no património da Fidelidade, a inovação marca a estratégia da seguradora. Quem o garante é o diretor de Marketing e Clientes, Sérgio Carvalho, enquadrando a política nesta matéria.



"A inovação é um valor constante no património da Fidelidade", afirma o diretor de Marketing e Clientes, Sérgio Carvalho. Um valor que – garante – tem levado a seguradora a adaptar-se ao longo dos tempos, "mantendo-se presente e liderando um mercado que enfrenta um dos seus maiores desafios de sempre: responder a um mundo ditado pela transformação digital".

A verdadeira inovação vai muito além de uma inevitável digitalização e a Fidelidade tem consciência disso. "É fundamental aliar o poder da tecnologia a uma cultura de mudança, que deve ser apreendida e difundida por toda a organização, possibilitando a evolução e a transformação de modelos de negócio para dar resposta a desafios futuros e às expectativas de clientes, mais exigentes e informados", diz.

Exemplo disso é a implementação de processos de automação de última geração, baseados em modelos de machine learning e inteligência artificial, e a reformulação da Experiência do Cliente, através da digitalização e da construção de ecossistemas, digitalmente habilitados, que "vão muito para além dos seguros e combinam serviços específicos e outros marketplaces" que permitem proporcionar a cada cliente uma experiência "global e surpreendente ao longo da sua jornada".

A profissionalização dos agentes e parceiros de negócio também faz parte da estratégia. Para tal, é necessário – assume – promover uma organização ágil a nível empresarial e garantir uma organização "com talento" capaz de dar resposta a modelos de trabalho futuros.

"Se considerarmos o modelo de negócio, seguimos uma cadeia de valor específica, onde as principais tendências são identificadas e validadas pelo CFT - Center For Transformation, a equipa da Fidelidade dedicada à inovação,", explica, adiantando que na fase seguinte, de desenho estratégico, ficam a conhecer utilizadores e os seus problemas, para passarem à idealização, definição e prototipagem.

Na transformação, lançam um MVP ao mercado: "Validamos a solução e as suas funcionalidades, a forma como o utilizador se relaciona com ela, o preço, os canais de distribuição, a comunicação. Fazemos tudo isto seguindo o método lean startup: construir, medir, aprender".

"Quando nos sentimos preparados, passamos às New Ventures para escalar rapidamente iniciativas com maior maturidade, assegurando simultaneamente um spin-off bem-sucedido, quer através da integração com unidades de negócio ou empresas do grupo, quer através da criação de novas empresas", prossegue.

Potenciar a inovação dentro do Grupo Fidelidade e reforçar o posicionamento como um driver no panorama nacional e internacional da inovação, bem como explorar áreas de oportunidades de new ventures nos ecossistemas estratégicos do Grupo são dois dos objetivos estratégicos para os próximos anos.

"Para isso, desenhámos um tríptico progressivo para a inovação: inovação aberta, novos empreendimentos e ecossistemas de capital de risco", conta, indicando ainda, na inovação corporativa, a existência de apps que cruzam seguros e serviços: Muticare Vitality, Fidelidade Drive e MySavings.

Como programas de inovação aberta e empreendedorismo interno, a marca desenvolveu o Programa XLab, para promover a inovação e o empreendedorismo dentro da organização.

Há ainda três projetos em curso: FIXO, uma plataforma de 70 serviços ao domicílio com uma oferta selecionada e preços fixos; Just In Case, uma aplicação Web de seguros de viagem a pedido que oferece serviços adicionais e planeamento; Sofia, uma plataforma com uma gama de serviços para a população com mais de 60 anos, incluindo prestadores de cuidados, exercício e nutrição; e Protechting, um programa internacional de inovação aberta, desenvolvido em colaboração com a Fosun e o Hospital da Luz Learning Health, para impulsionar a transformação tecnológica nos setores dos seguros e da saúde através de startups inovadoras.

Por fim, a Fidelidade é também investidora-âncora de dois fundos de capital de risco: Shilling e Start Ventures. O objetivo é melhorar e potenciar a capacidade da Fidelidade para implementar projetos transformacionais e novos empreendimentos, promovendo e estimulando a inovação através da investigação, desenvolvimento e novas formas de trabalhar na exploração de novas oportunidades. Um propósito que, observa, só pode ser alcançado em total sincronia com as áreas de negócio, Marketing, IT, canais de distribuição, que são essenciais durante os pilotos.

É fundamental aliar o poder da tecnologia a uma cultura de mudança



FIDELIDADE

SEGUROS DESDE 1808

SEGURO DE SAÚDE ANIMAL FIDELIDADE PETS

JÁ VISTE?

É O SEGURO QUE OLHA POR CÃES E GATOS.



- **CHECK-UP SEM CUSTOS ADICIONAIS*** EM MAIS DE 200 PRESTADORES
- **VIDEOCONSULTAS COM MÉDICOS VETERINÁRIOS**
- **70% DE REEMBOLSO****

FIDELIDADE A TODAS AS IDADES

fidelidade.pt

*Consulta de observação e exames nas condições em vigor. | **Até ao limite do capital contratado para cada cobertura.
Esta informação não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida.

Fidelidade - Companhia de Seguros, S.A. - NIPC e Matrícula 500 918 880, na CRC Lisboa - Sede: Largo do Calhariz, 30 1249-001 Lisboa – Portugal - Capital Social EUR 509.263.524, registada na ASF sob nº1011 - www.fidelidade.pt
Apoio ao Cliente: Dias úteis das 9h às 20h. T. 217 94 87 01 Chamada para a rede fixa nacional.
E. apoiocliente@fidelidade.pt



constanzaariza

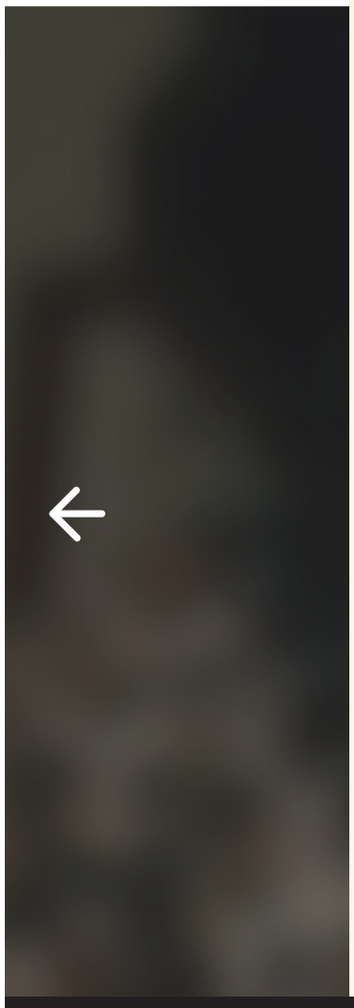
898 Seguindo

1M Seguidores

47.2M Curtidas

Follow

Aos 24 anos, **Constanza Ariza** tem um milhão de seguidores no TikTok, já lançou uma música e até um livro. É a uma combinação de autenticidade, consistência e conexão com o público que a influenciadora atribui o seu sucesso nas redes sociais. Admite que não resiste a uma boa dança e a vontade de associar-se a uma marca ligada à sua outra profissão. Sabe qual é?



Qual o anúncio português mais memorável?

Adoro o anúncio da Emirates no Estádio da Luz. Achei muito criativo e gosto de o referir em certos brainstormings de conteúdos.

Como surgiu o marketing de influência na sua vida?

O marketing de influência surgiu na minha vida de forma muito natural. Desde pequena, fui introduzida à tecnologia e às redes sociais graças ao meu pai, que sempre me incentivou a explorar esse mundo. Aos 16 anos, fiz os meus primeiros vídeos de dança no Musical.ly, que mais tarde se transformou no TikTok, apenas como hobbie. Em 2020, com a pandemia e a explosão dessa plataforma, eu já estava lá – com um perfil com 500 k seguidores – e as marcas interessaram-se em começar a entrar no TikTok, associando-se a mim e aos meus conteúdos. Desde então, o marketing de influência passou a ser parte do meu dia a dia profissional.

O que a faz publicitar uma marca?

Ser uma marca que admiro, que uso e com a qual me identifico. Procuro sempre associar-me a marcas que se alinhem com a minha personalidade e com os meus valores. A autenticidade é fundamental, por isso, colaboro com marcas em que realmente acredito e que façam sentido para o meu público, sempre com conteúdo genuíno e inspirador.

Quais os momentos mais marcantes como influenciadora?

Faz-me feliz saber que são muitos. Além de trabalhar com marcas com que sempre sonhei, como por exemplo sendo embaixadora Pantene e fazer anúncios de TV ou lançar um livro ("Genuinamente a Sorrir"), o mais recente foi a chegada a um milhão de seguidores no TikTok. Um marco tão importante que decidi celebrar e agradecer os meus seguidores com o lançamento de uma música e videoclip com coreografia. O desafio foi-me lançado pelo Agir e eu aceitei de olhos fechados, pois foi um projeto que envolvia dança e música, duas das minhas paixões. Foi inesquecível.

A que se deve o seu sucesso como influenciadora?

Acredito que se deve a uma combinação de autenticidade, consistência e conexão com o meu público. Desde o início, tenho-me adaptado às tendências, especialmente no TikTok, onde o meu conteúdo de dança chamou a atenção por ser espontâneo e divertido. Além disso, gosto de partilhar momentos reais do meu dia a dia, o meu curso de Medicina Dentária, e o meu estilo de vida com um mindset positivo.
A consistência na criação de conteúdo, sempre relevante e de qualidade, também contribuiu. Mas principalmente a minha grande interação com os meus seguidores, desde responder a mensagens, a conhecer ao vivo, a fazer passatempos e lives. Estar próxima de quem fez isto possível.

A que marca seria um sonho associar-se?

Gostaria de entrar no mercado das marcas de luxo e também alguma marca associada à minha profissão de médica dentista.

Ser influenciadora é...

Utilizar a minha plataforma e alcance para inspirar, motivar e impactar positivamente a vida de quem me segue. Sempre tendo em conta a responsabilidade que acarreta, procuro ser cuidadosa no meu conteúdo.

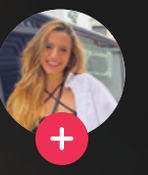
A que tendência do TikTok não consegue resistir?

A uma boa dança, claro!

Qual a sua característica mais marcante enquanto influenciadora?

Das coisas que tento passar sempre nos meus conteúdos, e que são características que me definem, é a naturalidade e a alegria. Gosto muito do que faço e acho que se nota nos meus conteúdos. Estou verdadeiramente feliz à frente de uma câmara, a planear, a criar e a partilhar positividade.





2576

12

31

328



Sabores do sul de Itália chegam a Cascais



No Legacy Hotel Cascais, Curio Collection by Hilton é possível conhecer o Ristorante Don Alfonso 1890. Aberto desde abril, este restaurante pretende homenagear as tradições da Península de Sorrento e da Costa Amalfitana.

A cadeia Ristorante Don Alfonso 1890, com origem em Nápoles e presente em sete locais, encontrou no antigo Hotel Cidadela, em Cascais, a sua morada para abrir o primeiro espaço em Portugal. Este negócio familiar, gerido pela quarta geração, destaca-se pela sua particularidade de ter produção própria de certos produtos, como é o caso dos cereais e do azeite, que é distribuída pelos seus restaurantes em todo o mundo. Quando esse ingrediente deixa de haver num determinado estabelecimento, não é substituído até chegar uma nova remessa diretamente de Itália.

Relativamente à oferta, esta distingue-se pela combinação de ingredientes de Sorrento com os de Cascais. Entre os artigos utilizados, destacam-se o marisco fresco, os vegetais sazonais e os produtos biológicos. Algo que distingue a sua ementa é o facto de só ser possível provar as pizzas durante o período do almoço, sendo que o jantar está reservado para a descoberta da cozinha do sul italiano.

Nesse seguimento, a viagem começou com o vitelo tonnato, que consiste em carne de vitela com molho de atum, um prato muito popular no país e que "primeiro estranha-se, mas depois entranha-se". De seguida, chega o tagliolini com ouriços-do-mar, que pretende dar a sensação que estamos com "um pé no mar" e cuja massa é feita pela equipa do restaurante. Entre os pratos principais, também é possível encontrar a variazione di maiale, um duo de carne de porco composto por barriga cozinhada lentamente e porchetta frita. Para sobremesa, está disponível tiramisu com Vinho do Porto e café, que dá um toque português a este doce típico.







Contra o envelhecimento



Com o passar do tempo, a estrutura da pele altera-se, perdendo elasticidade, firmeza e resistência, o que favorece o aparecimento de rugas.
Para responder a estas questões, e após 12 anos de estudos agronómicos e fitoquímicos, a Yves Rocher descobriu na erva-do-orvalho – originária das zonas desertas do sul de África – propriedades "notáveis no que toca à capacidade de diminuição das rugas, revelando ser o ingrediente-chave para reforçar os mecanismos de juventude da pele."
A marca apresenta, assim, o sérum antirrugas lifting, um concentrado de eficácia botânica para diminuir 32 % das rugas profundas após quatro semanas, e ainda um produto de concentrado de dupla ação, em que a erva-do-orvalho está associada ao bakuchiol para um efeito de pele "nova" em quatro semanas.



Adeus imperfeições e marcas pós-acne

A acne é uma condição dermatológica que afeta milhões de pessoas em todo o mundo, podendo provocar lesões no corpo e deixar cicatrizes permanentes e manchas. Para responder a este problema, a Eucerin apresenta o novo DermoPure Creme de Corpo Triplo Efeito.
Com uma fórmula leve e de rápida absorção, tem triplo efeito: anti-imperfeições, antimarcas e hidratante. Mais concretamente, reduz as imperfeições, com a presença de ácido salicílico; atenua visivelmente marcas pós-acne persistentes, uma vez que possui thiamidol – ingrediente-chave no combate à hiperpigmentação; e hidrata profundamente, visto que conta com os compostos licochalcone A (alivia as irritações e vermelhidão da pele) e glicerina (hidrata).
Além deste produto, a marca reforça o portefólio com Eucerin DermoPure Oil Control Gel de limpeza de rosto, de uso diário.



Vamos ao padel?

Para aqueles que desejam um estilo de vida mais saudável, o padel está cada vez mais na moda, para todas as idades.
A par das tendências, a Lanidor apresenta um saco próprio para este desporto. Combina o tecido em algodão com pormenores de riscas, que lhe conferem um estilo clássico e intemporal, "garantindo não só funcionalidade, mas também sofisticação". Além da raquete de padel, o saco tem ainda espaço para guardar os ténis e a roupa.
Adicionalmente, a marca portuguesa apresenta também uma bolsa mais pequena para colocar o que mais precisa.



Passo a passo

Os modelos Supernova Stride e Rise da Adidas ganham uma nova paleta de cores. Os dois modelos foram concebidos para "revolucionar" os padrões de conforto e construídos em resposta à necessidade de um sapato de corrida confortável para o dia a dia.
Os Supernova Stride possuem uma base de Eva adicional na zona do antepé para proporcionar mais amortecimento, revelando-se uma transição "mais dinâmica e com maior estabilidade". Com uma sola de borracha "inovadora", leve e resistente ao desgaste, proporcionam "uma excelente tração".
Já os Supernova Rise incorporam uma área de suporte com espuma de maior densidade na base da entressola para garantir maior estabilidade do calcanhar à biqueira para uma passada neutra. A par disto, tem ainda uma combinação de espuma acolchoada e um tecido macio que envolve e apoia o calcanhar com conforto.

Pronto para a festa



GHD Iced Luxe é a nova coleção de edição limitada da marca, perfeita para a época festiva. Nela, as ferramentas de styling ganham um tom azulado e metalizado e são acompanhadas por acessórios. O destaque é o conjunto Deluxe Iced Luxe. Dois-em-um, inclui a nova placa Chronos Styler para um styling 3x mais rápido que a GHD original e resultados que duram 24 horas, e o secador profissional Helios para um controlo total e 30 % mais brilho, ambos em azul-gelo e guardados numa bolsa de cosméticos exclusiva.

A marca também tem vários coffrets, que juntam várias das ferramentas de styling com outros produtos. O protagonista destes conjuntos é o que contém uma das últimas grandes novidades da marca: o Duet Blowdry, um secador-escova 2 em 1, que transforma o cabelo molhado num acabamento luxuosamente liso e volumoso sem danos causados pelo calor, com 3x mais volume, sem frizz e mais 50 % de brilho. Entre os conjuntos há um que inclui a Platinum+ Smart Styler, a Duet Style, a Glide Hot Brush, a Gold Advanced Styler e a Max Styler, com uma escova paddle e bolsa térmica. Já o GHD Flight+ Travel Hairdryer é compacto e potente, adequado para viagens.





Equilíbrio e harmonia

A Oriflame lança a linha Wellosophy Skincare como resposta às necessidades do mundo moderno, "com foco no equilíbrio e na harmonia, entre a felicidade, beleza e saúde". Desenvolvidos com extrato de plantas adaptogénias, os produtos ajudam a promover a saúde da pele e adaptam-se às suas necessidades.

O Gua Sha promove a luminosidade, enquanto o Rolo Facial reafirma a pele e melhora a microcirculação com uma massagem calmante. Por sua vez, Limpeza Calm & Balance ajuda a hidratar e aumenta a luminosidade da pele. O Gel Sérum Smooth & Balance promove a recuperação da pele stressada. O Creme de Rosto Plump & Balance previne o envelhecimento prematuro. Já o Bálsamo de Olhos Smooth and Hydrate é um creme hidratante e suavizante para esta zona do rosto. O Elixir Facial Noturno Relax & Recharge Wellosophy trata-se de um elixir de sono calmante para ajudar a adormecer. A Máscara Exfoliate & Energise Wellosophy é uma máscara facial que suaviza a textura da pele e ajuda a uniformizar o tom da pele. Por fim, a Bruma Facial Replemish & Energise Wellosophy visa revigorar e recuperar instantaneamente a pele.

Vinhos duradouros

Da Quinta de São Luiz surgem dois novos vinhos "frescos e gastronómicos", "desenhados para criar memórias duradouras à volta da mesa de jantar: o Muros de São Luiz branco 2023 e o Muros de São Luiz tinto 2022.

O primeiro é produzido a partir de uvas provenientes da sub-região de Cima Corgo, apresentando um toque exótico proveniente de frutos tropicais como maracujá e lichia, complementado por notas frescas e cítricas. Trata-se de um branco fresco, "ideal para acompanhar os sabores ligeiros de primavera e verão, como os pratos de peixe e saladas".

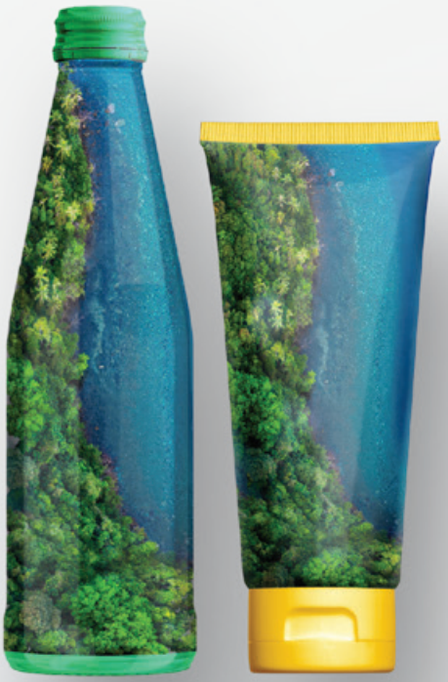
Já a vinificação do Muros de São Luiz tinto 2022 iniciou-se à semelhança do homónimo branco, com desengace total das uvas e posteriormente esmagamento. Tem aromas intensos de fruta preta e lembra aromas silvestres como rosmaninho e esteva. Destacam-se as insinuações balsâmicas e um ligeiro mentolado.

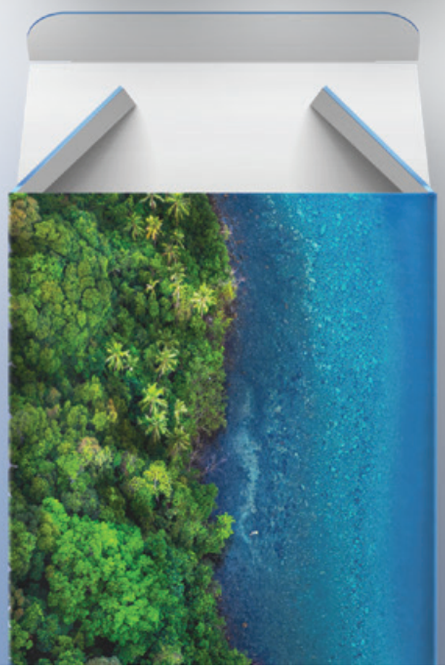
ponto verde Lab

sociedade pontoverde

Pack 4Sustain

EMBALAGENS CIRCULARES POR **NATUREZA**.





O que é?

Uma **ferramenta online** que permite **avaliar embalagens** (plástico, papel/cartão, vidro, metal e madeira) através do nível de **circularidade e informar o potencial impacte** na saúde pública e no ambiente, em especial **no ecossistema marinho.**

Qual o objetivo?

Auxiliar a conceção e desenvolvimento de embalagens mais sustentáveis e circulares através do **Ecodesign.**

CIRCULARIDADE

avalia as características da embalagem que vão determinar o correto encaminhamento nas fases de deposição, recolha, triagem e reciclagem.

ÍNDICE DE RISCO MARINHO

pretende medir o potencial de determinada embalagem estar dentro do âmbito da Diretiva Single Use Plastics.

SAFE & SUSTAINABLE BY DESIGN

pretende diagnosticar as embalagens de acordo com os potenciais impactes ambientais e na saúde pública.

CONHEÇA ESTE NOVO SERVIÇO EM PACK4SUSTAIN.PONTOVERDELAB.PT



PUB. (10/2024) Ageas Portugal - Companhia de Seguros, S.A., sede Praça Príncipe Perfeito, 2, 1990-278 Lisboa. Matrícula / Pessoa Coletiva 503454109. CRC Porto. Capital Social 7.500.000 Euros. Registo ASF 1129. Ageas Portugal - Companhia de Seguros de Vida, S.A., sede Praça Príncipe Perfeito, 2, 1990-278 Lisboa. Matrícula / Pessoa Coletiva 502220473. CRC Lisboa. Capital Social 10.000.000 Euros. Registo ASF 1039. Não dispensa a consulta da informação pré-contratual e contratual legalmente exigida.