ANO XIV | N.º 184 | DEZEMBRO 2024 | 4 EUROS

BRIEFING o meu marketing



Administrador da Vista Alegre

Nuno Barra

Há 200 anos na mesa dos portugueses

Nasce a Academia NewsMuseum

Portugal no caminho da VEJA





Na DREAMMEDIA | Cemark, a felicidade reflete a paixão de cada DREAMER em criar experiências inovadoras no mercado Out-of-Home, despertando o desejo de comunicação nas marcas. Cada projeto traduz os nossos valores e o compromisso com o bem-estar urbano. Queremos consolidar-nos como uma plataforma onde felicidade e colaboração se unem, gerando impacto positivo nas cidades e na vida dos cidadãos.

Juntos, construímos a felicidade
que transforma a cidade.

DREAMMEDIA | Cemark

A CEMARK AGORA É DREAMMEDIA

06
A Impressão Digital de... Sylvia Bozzo

A Marketing Manager do Imovirtual & OLX Imóveis tem no pai a figura de maior inspiração e nas viagens o melhor programa. Conheça as suas demais preferências.

22
O luxo de ser portuguesa

Uma das poucas marcas nacionais de luxo, a Vista Alegre alia dois séculos de história com a promessa de inovação constante. Em entrevista, o administrador com o pelouro do Marketing, Desenvolvimento de Produto e E-commerce, Nuno Barra, revela os próximos passos de um caminho em que Cristiano Ronaldo desempenha um papel relevante.

08
Fabrico nacional

Foram muitas as vezes em que Sebástien Kopp apanhou o autocarro de Paris até Lisboa para vir surfar às nossas praias. Muitos anos depois, a marca que fundou com um amigo, a VEJA, aumenta a produção no norte de Portugal. O segundo modelo chega já em fevereiro.

Museu e Academia

A Academia NewsMuseum nasce para disponibilizar uma formação direcionada e preocupada em abranger os hot topics da comunicação. O Founder e Head, José Bartolomé Duarte, partilha os objetivos.

14

18
Alô

A Motorola regressa ao mercado nacional com um portefólio de produtos que vai além dos telemóveis. A resposta tem sido entusiástica, diz a marca.

28
Made in

Está há dez anos a conjugar qualidade e funcionalidade, a par de um espírito disruptivo. O resultado são óculos de sol FORA da caixa.

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

Estas foram as notícias mais lidas do online

Novembro foi um mês de histórias bem contadas no online da Briefing. Entre elas, três ganharam o pódio das favoritas dos nossos leitores. Conheça-as.



Top 1

Banca do futuro: As agências bancárias como espaços experienciais para os consumidores

#1.ª Pessoa

A notícia mais lida aborda a evolução do Banco neste mundo cada vez mais digital e o espaço comercial financeiro BPI All in One Lisboa. É a visão do diretor de Área de Relações Institucionais e All in One do BPI, Miguel Santos Costa.



Top 2

Os vencedores dos Prémios Eficácia? Põem tudo em copos limpos

#prémio

"Põe tudo em copos limpos" foi a campanha vencedora do Grande Prémio Eficácia de 2024, anunciada na gala organizada pela APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes. A VML e a Arena Media conquistaram, respetivamente, o galardão de Agência Criativa e de Agência de Meios do Ano.



Top 3

Um trabalho com foco na adaptação às tendências

#marca

A terceira notícia mais lida abordou o que significa ser uma Superbrand e o trabalho desenvolvido até receber esta distinção, na perspetiva da Brand Director da Auchan Retail, Margarida Cáceres Monteiro.

UMA MARCA SOLIDÁRIA

Sofia Sacoor tem o empreendedorismo nas veias e aos oito anos recebeu o diagnóstico de diabetes tipo 1. Ingredientes para que, durante a pandemia, aos 15 anos, tenha decidido criar uma marca. Dedicada à moda, parte das vendas revertem para o combate à doença. Conheça a SU1.

Sofia Dutra





Natural de Lisboa e criada no Dubai (Emirados Árabes Unidos), Sofia Sacoor viu a sua vida sofrer uma reviravolta aos oito anos, quando foi diagnosticada com diabetes tipo 1. Esta condição mudou-lhe completamente a vida, marcada por picadas diárias e uma vigilância constante sobre os níveis de glicemia.

Durante o período da pandemia, Sofia ficou três anos isolada para evitar o risco de adoecer, o que a levou a fazer uma introspeção. "Percebi o quão privilegiada era por ter acesso aos cuidados necessários para gerir a minha condição, face a tantas outras crianças que não o têm", explica.

Foi nesse momento, aos 15 anos, que decidiu criar a SU1, uma marca de roupa em que são doados cerca de cinco euros por peça a instituições para ajudar o maior número de crianças com diabetes tipo 1.

Criada por uma jovem, para outros jovens, a marca tem uma linha de athleisure-wear, composta de hoodies, sweatshirts, t-shirts, calças e calções casuais. São as peças com que os seus clientes se identificam, entende, e que corporizam o slogan: "a ripple of smiles". Além do conforto e simplicidade, as roupas transmitem uma mensagem positiva, para a marca que vai buscar o nome à sua alcunha, Su, e ao número 1, referente à diabetes tipo 1. "A nossa missão é fazer com que as pessoas sorriam e tenham opções na vida para depois também ajudarem as outras pessoas", conta.



"A SU1 é uma marca criada por uma jovem para outros jovens, o que por si só traz uma perspetiva fresca e uma energia inovadora à marca", observa a fundadora. A sua proximidade com a realidade dos jovens e a capacidade de comunicar de forma autêntica com o target também tornam a SU1 "relevante e atrativa", entende, salientando que a sua experiência pessoal com a diabetes tipo 1 adiciona "autenticidade e empatia".

Além disso, a marca tem uma grande preocupação com o ambiente e todas as roupas são 100 % recicláveis. As etiquetas, o packaging e tudo o que usa é feito de materiais reciclados.

Chegado até aqui na leitura do texto, pergunto-lhe: O nome Sacoor diz-lhe alguma coisa? Sim, Sofia é da família dos fundadores da Sacoor Brothers. Crescer numa família de empreendedores proporcionou-lhe um ambiente "inspirador" e uma compreensão "profunda" da indústria da moda. "Essa experiência foi crucial para a criação da minha própria marca e permitiu-me aplicar conhecimentos adquiridos e receber apoio valioso em termos de desenvolvimento e gestão da marca", sustenta.

Para já focada no e-commerce, a marca está a tentar expandir esta operação [de lojas pop-up e ações, visto que as peças podem ser encomendadas pelo site] até Portugal. "Esperamos que, daqui a alguns meses, a SU1 esteja à venda [fisicamente] em Portugal, que tenhamos eventos mais impactantes, sempre com o objetivo de chegar e ajudar o maior número de crianças no mundo", diz.

Além de aumentar a presença online e física, são ainda propósitos expandir a linha de produtos e fortalecer as parcerias com organizações de apoio a diabéticos. Para o futuro, a ambição, essa, volta a ir ao encontro da origem da marca: é tocar e ajudar o maior número de crianças com diabetes tipo 1 em todo o mundo.

A nossa missão é fazer com que as pessoas sorriam e tenham opções na vida para depois também ajudarem as outras pessoas

Sylvia Motta Bozzo



©Ramon de Melo

Tem luz natural, vista desafogada, brinquedos espalhados pelo chão e cheiro de comida acabada de sair do forno. Assim é a casa perfeita para a Marketing Manager do Imovirtual & OLX Imóveis, que vê no pai a figura de maior inspiração e nas viagens o melhor programa.

O HOBBY
Atividades para me dedicar somente a mim mesma, como fitboxe e cycling indoor (com música alta e bom som).

BANDA SONORA DA VIDA
Los Hermanos, uma banda brasileira que vai muito além de "Ana Júlia".

ONDE NÃO VOLTAREI
Santo Domingo, na República Dominicana.

O CARIMBO QUE FALTA NO PASSAPORTE
Egito.

O RECANTO EM LISBOA
Ribeira das naus. Tem vista para Almada (lugar onde escolhi viver) e traz-me boas lembranças de quando me mudei para Portugal.

UMA MARCA DE SEMPRE
Booking.com.

UMA FIGURA INSPIRADORA
Talvez esperassem uma figura famosa, mas vou dizer a única que, para mim, é óbvia: o meu pai.

TORNEI-ME MARKETEER PORQUE
Adoro poder assumir diferentes personalidades no mesmo dia como criativa, analytics ou estratega.
Identifico-me com o processo de construção de uma marca e de saber que as nossas decisões têm alto impacto na relação de consumo. Também adoro boas histórias.
E ninguém melhor do que nós, marketeers, para contar uma.

A ESTRATÉGIA DE MARKETING PERFEITA É
Um mix de autenticidade, consistência e humanização.

SE NÃO FOSSE MARKETEER SERIA
Veterinária.

UMA CASA PERFEITA É
Com luz natural, vista desafogada, brinquedos espalhados pelo chão e cheiro de comida acabada de sair do forno.

O ROSTO IDEAL PARA UMA CAMPANHA DO IMOVIRTUAL
De qualquer português(a) que enfrenta as dificuldades de procura de casa.



O FILME DA MINHA VIDA
"Amigos Improváveis".

UM LIVRO MEMORÁVEL
"Ensaio sobre a Cegueira", de José Saramago.





A SÉRIE DE ELEIÇÃO
"This is us".



UM DESTINO INESQUECÍVEL
Tóquio.



UM OBJETO INDISPENSÁVEL
Perfume. Não vivo sem.



O PROGRAMA PREFERIDO
Viajar.

Sebástien Kopp

Cofundador da VEJA



Já recusou parcerias com a Zara ou a Uniqlo, por não estarem no mesmo "comprimento de onda", e rejeita publicidade. A VEJA aloca esse investimento à cadeia produtiva e a práticas sustentáveis. Essa é – diz Sebástien Kopp – uma das diferenças em relação a marcas como Adidas ou Nike, que optam por materiais que chegam a ser 50 vezes mais baratos. Prestes a fazer 20 anos, a insígnia francesa, que criou com um amigo de infância, planeia alargar a produção em Portugal, com mais modelos.

Sofia Dutra

"O que as outras marcas gastam em publicidade, investimos na produção"

Criou a VEJA, em 2005, com um amigo de infância. Estavam certos desde logo que queriam criar um negócio sustentável. E sabiam desde o início que seriam ténis ou foi um acaso?

Iniciámos a VEJA antes da VEJA. Criámos um projeto como ONG para ajudar empresas na área do desenvolvimento sustentável. Trabalhámos com dez grandes empresas francesas, como o Carrefour, em vários projetos ligados ao meio ambiente, justiça social e educação. Mas ficámos um pouco dececionados ao perceber que, na maior parte dos casos, estes projetos não estavam ligados

com o negócio. Por exemplo, na sede da Lafarge em Paris havia muitas referências ao projeto de salvamento de pandas, mas nós visitámo-lo, na China, e só tinham sido investidos cerca de seis mil euros por ano. Portanto, falam muito, mas fazem pouco. Ficámos muito dececionados com muitos projetos, ainda que houvesse 20 % de projetos muito bons, como os ligados a painéis solares.

Então, em 2003, decidimos lançar uma marca que incorporasse desde o início preocupações com o meio ambiente, justiça social, salários altos para todos. E eu disse: quero lançar uma marca de ténis.

Porquê ténis?

Porque são um produto da nossa geração, que passou do desporto para a rua. Nos anos 90, os ténis não estavam na moda. Hoje são tendência.

Como é que se encontra o equilíbrio entre um negócio que tem de gerar lucro e as preocupações de sustentabilidade, de comércio justo, de bons salários? Qual é o segredo?

O segredo é que não tem segredo. Enfim, há dois segredos: o primeiro é estar no campo. Ir, conhecer, saber, ficar. Construímos a cadeia produtiva na Amazónia, com a borracha no nordeste, com algodão orgânico, em Minas Gerais... Na Amazónia, temos um escritório de 12 pessoas a trabalhar só na borracha. É muito complicado operar na floresta: a cadeia logística é complexa, e tudo lá é mais difícil. Por isso, precisamos de pessoas para ajudar os produtores, entregar os materiais, criar cooperativas e sindicatos.

Por outro lado, o custo de produção do sapato é muito superior. Comparando o preço de fábrica no Brasil com o preço na China, o custo no Brasil é três, quatro ou cinco vezes maior. Além disso, utilizamos matérias-primas que são significativamente mais caras – às vezes, até 50 vezes mais – do que aquelas usadas por marcas como a Nike ou a Adidas. E não quero fazer comentários, mas essas matérias-primas são geralmente produzidas na China, no Vietname ou na Indonésia, pelo que são muito mais baratas.

Então, o outro segredo para vender ao mesmo preço é que não fazemos publicidade. O que as outras marcas gastam em publicidade, nós investimos na cadeia produtiva.



Já estamos também a fabricar exclusivamente em Portugal uma variação – o V-82 –, que será vendido apenas na Europa



O modelo preferido

É sempre o próximo. Vai sair um em março, que já está a ser produzido no Brasil.



Mesmo sem publicidade, a VEJA consegue chegar às pessoas. Foi através do produto?

Foi através do produto. Quando começámos, em 2005, as pessoas gostaram do produto. O segredo é o produto.

O facto de não fazerem publicidade também funciona como um claim de Marketing?

Não. Acho que ninguém se importa. É indiferente. Mas fazemos comunicação, com redes sociais, com o site e com a agência de imprensa.

O que é fundamental comunicar em termos de marca nas redes sociais? O posicionamento da VEJA em matéria de comércio justo e de sustentabilidade?

Na verdade, quando colocamos um post sobre o projeto, nas redes sociais, passa tudo muito rápido. Não sei se as pessoas entendem, e nós não somos dessa geração que está sempre a filmar-se. Por isso, na VEJA, não nos filmamos na Amazónia ou nos projetos. É difícil transmitir.

Mas o vosso cliente preocupa-se com essas questões de sustentabilidade?

Dez por cento dos nossos clientes preocupam-se, mas a maioria não conhece o nosso posicionamento.







Utilizamos matérias-primas que são significativamente mais caras – às vezes, até 50 vezes mais – do que aquelas usadas por marcas como a Nike ou a Adidas



Chama-se VEJA, porque

Há que ver para além dos sapatos, ver como as coisas são feitas, ver as cadeias produtivas...

A VEJA faz muitas parcerias com outras marcas. O que determina a escolha dessas insígnias?
Encontros humanos. Podem ser marcas pequenas, médias ou grandes, o que determina são os encontros. Já dissemos não à Uniqlo e à Zara.

Porque é que dizem não a essas marcas? Tem a ver com o posicionamento?
Eu não quero atacar essas marcas, mas não estamos no mesmo comprimento de onda.

Estão previstas novas colaborações com outras marcas para breve?
Agora temos menos. Vamos ter mais em Kids. Mas vamos tendo sempre. Vai dependendo, porque é uma questão de encontros.

Em 2022, a VEJA começou a produzir também em Portugal. Porque é que escolheram o País para iniciar a produção na Europa?
Porque queríamos abrir a produção. Há 18 anos que produzíamos só no Brasil. Sempre tivemos interesse em produzir na Europa, e Portugal é lógico para nós. É um país de que gostamos, com pessoas de que gostamos e muito dinâmico. E, além disso, fala português. Eu já tinha vindo muitas vezes a Portugal para surfar. Vim muitas vezes de Paris até Lisboa de autocarro.

Quantos ténis já foram produzidos na fábrica em Portugal desde 2022?
Duzentos mil. Começámos por produzir o modelo V-90. Agora já estamos também a fabricar exclusivamente em Portugal uma variação – o V-82 –, que será vendido apenas na Europa, a partir de fevereiro. Faz parte do AEGEAN project.

Quanto é que será produzido, no próximo ano, só na fábrica de Felgueiras?
Não sei. Um pouco menos que os outros anos, porque antigamente fazíamos vários modelos e agora vão ser só dois. Na verdade, há quatro ou cinco sapatos que queremos produzir, mas não posso revelar quais.

Planeiam também produzir noutros países?
Não. Queremos desenvolver em Portugal. Fazemos as coisas devagar, passo a passo.
Também vamos abrir um escritório na Coreia do Sul, para desenvolver o mercado asiático.

Uma loja em Portugal?

O primeiro mercado em termos de vendas da VEJA são os Estados Unidos, seguido do Brasil e da Inglaterra. Em Portugal, a marca é bem recebida, mas o mercado é, naturalmente, mais reduzido. Abrir uma loja em Portugal é uma possibilidade que o cofundador admite, mas falta encontrar o espaço certo – e isso é fundamental, diz. "Tem de ser um espaço com coração, com história". Preferencialmente, na capital. "Se abrirmos um dia em Portugal, será em Lisboa", revela Sebástien Kopp. Certas estão já as próximas aberturas. Serão no primeiro semestre de 2025, no Brasil, nos Estados Unidos, e no norte da Europa.

MARKETING NO MERCADO IMOBILIÁRIO DE LUXO

O CEO da PLRE explora a transformação profunda que a indústria da mediação de imobiliário de luxo está a atravessar, impulsionada pela era digital. Advoga que o setor precisa de adaptar as suas estratégias de comunicação e marketing para enfrentar a crescente sofisticação dos consumidores e os novos padrões tecnológicos.

A indústria da mediação de imobiliário de luxo, tradicionalmente marcada pela exclusividade e personalização, está a viver uma transformação profunda, impulsionada pela era digital e pela chegada ao mercado de nativos digitais. A crescente sofisticação dos consumidores de outras faixas etárias, aliada ao avanço da tecnologia, exige, hoje, que as imobiliárias de luxo reinventem as estratégias de comunicação e marketing.

Mas nem tudo é tecnológico e tem por finalidade fazer um micro-investimento para apresentar um produto a um cliente, com o mero objetivo imediato de gerar uma venda. O ciclo que perfilhamos é mais longo, e conceitos como brand awarenwss, word of mouth, reputação e notoriedade estão subjacentes ao investimento.

Aprendendo com o think global, act local, o envolvimento da marca em momentos estratégicos de soft sponsoring, dirigidos a públicos-chave num filme ou novela, ou até mesmo adaptar formatos internacionais de programas de imobiliário, têm o seu espaço e importância diferenciais.

Se, num passado ainda recente, o investimento estava alocado a anúncios de imprensa e eventos exclusivos, hoje o marketing digital e a personalização são os grandes protagonistas. As redes sociais, os portais de imobiliário e as plataformas de vídeo tornaram-se canais indispensáveis para alcançar um público que, cada vez mais, está online. Contudo, a mera presença digital não é suficiente. É preciso oferecer uma experiência única e personalizada, que transcenda o mero produto e se encaixe no estilo de vida e valores do cliente.

Hoje, o nosso cliente, de qualquer parte do mundo, deseja muito mais do que um imóvel para viver ou investir. Exige uma experiência envolvente, desde a primeira interação até à pós-venda. É crítico investir num atendimento VIP, com consultores especializados, que compreendam as necessidades e os desejos únicos de cada cliente.

A tecnologia, por sua vez, é uma aliada poderosa para criar experiências personalizadas e memoráveis. Ferramentas como a realidade virtual e a aumentada permitem que os clientes visualizem os imóveis de forma mais realista e detalhada, antes mesmo de visitá-los. A inteligência artificial, por sua vez, é usada para analisar dados e personalizar as recomendações de imóveis, tornando a experiência de busca mais eficiente.

O marketing de conteúdo também desempenha um papel fundamental. Ao criar narrativas que liguem os imóveis com o estilo de vida dos clientes, é possível gerar um maior engagement e despertar o desejo de aquisição

O marketing de conteúdo também desempenha um papel fundamental. Ao criar narrativas que liguem os imóveis com o estilo de vida dos clientes, é possível gerar um maior engagement e despertar o desejo de aquisição.

As parcerias estratégicas internacionais são outro elemento crucial para o sucesso no mercado de luxo, através de um networking global.

Ainda que o marketing para o imobiliário de luxo esteja a passar por uma profunda transformação, a personalização, a tecnologia e a criação de experiências únicas são os pilares que sustentam o sucesso, nunca esquecendo o fundamental, o contacto pessoal e a empatia gerada entre consultores e clientes.





Na DREAMMEDIA | Cemark, a felicidade reflete a paixão de cada DREAMER em criar experiências inovadoras no mercado Out-of-Home, despertando o desejo de comunicação nas marcas. Cada projeto traduz os nossos valores e o compromisso com o bem-estar urbano. Queremos consolidar-nos como uma plataforma onde felicidade e colaboração se unem, gerando impacto positivo nas cidades e na vida dos cidadãos.

Juntos, construímos a felicidade que transforma a cidade.



DREAMMEDIA® | Cemark

A CEMARK AGORA É DREAMMEDIA

SABIA QUE O NEWSMUSEUM TAMBÉM É UMA ACADEMIA?



O NewsMuseum, localizado em Sintra, apresenta a Academia NewsMuseum. Esta nova valência consiste numa oferta formativa nas áreas de Comunicação, Media, Informação e Marketing. Em declarações à Briefing, o Founder e Head, José Bartolomé Duarte, afirma que o objetivo deste projeto é "construir e disponibilizar uma formação superdirecionada", tendo como preocupação abranger os "hot topics da comunicação".

Simão Raposo

Fundado em 2016, o NewsMuseum reinventa-se com a criação da sua Academia. José Bartolomé Duarte diz que esta iniciativa surge "como resposta aos enormes desafios diários que a todos nos envolve no mundo da comunicação". Nesse seguimento, foi construída com base nas linhas pedagógicas "Comunicar e Compreender", estando focada nas áreas de estudo da Comunicação, dos Media, da Informação e do Marketing, tal como explica o responsável.

Dirigido a profissionais e a líderes da Comunicação, bem como à comunidade educativa, este projeto é composto por programas com uma componente prática e personalizada que pretendem "incutir nos formandos uma visão crítica e adequada ao mercado de trabalho, relativamente aos diferentes temas abordados". Por isso, entre os cursos disponíveis, encontram-se: Comunicar a Marca Pessoal – Engagement on Leadership; Comunicar Inteligência Artificial: Futuro da Comunicação com IA; Compreender os Média no Ecossistema Digital; e Literacia Mediática.

É com esta preocupação em oferecer uma "oferta especializada e ferramentas que poderão ser fundamentais", que assentou a escolha dos formadores, que "teve em conta a sua expertise relativamente ao tema de cada formação". O fundador explica que cada programa conta com uma personalidade vinda da Academia, que tem o papel de estruturar a informação, e de um convidado que vai partilhar





uma perspetiva mais prática sobre o tema e promoverá o desenvolvimento de uma visão crítica sobre a mesma. "Esta abordagem constitui, assim, na sua génese verdadeiras equipas de trabalho que irão enriquecer as experiências dos diferentes programas".

Disponíveis desde o mês de novembro, cada formação tem uma duração variável, de acordo com o tema abordado, variando entre quatro a 12 horas, adaptáveis às necessidades dos formandos. Estão disponíveis diversas modalidades mistas de formação, entre sessões presenciais, módulos lecionados à distância e conteúdos pré-gravados.



Já o presidente da Associação Acta Diurna, Luís Paixão Martins, acredita que este projeto dá resposta a um conjunto de "questões prementes" da atualidade, entre elas a ideia de que as pessoas já não conseguem viver um dia sem a sensação de que estão "atrasadas pelas circunstâncias". "A oferta formativa do NewsMuseum responde às nossas novas angústias profissionais. É a formação a par e passo com o tempo", diz.

No que respeita ao futuro, a intenção é fazer crescer a oferta formativa, além das quatro já disponíveis. O Head adianta que esta expansão acompanhará os principais temas da atualidade, de forma a que este programa se "afirme como uma importante ferramenta para que os profissionais consigam dar uma melhor resposta às preocupações, dúvidas e problemas que surjam no seu percurso profissional".

Cada formação tem uma duração variável, de acordo com o tema abordado, variando entre quatro e 12 horas

Comunicar a Marca Pessoal: Engagement on Leadership

Formadora: Ana Andrade

Convidada: Carla Bulhões

Esta formação tem como objetivo fornecer ferramentas para a comunicação em público, numa perspetiva de marca pessoal. Tendo como base o pensamento filosófico, é composta por vários exercícios práticos, para otimizar a arte da oratória, ultrapassar a insegurança e aumentar o carisma.

Compreender os Média no Ecossistema Digital

Formadora: Fernanda Bonacho

Convidado: Luís Paixão Martins

No cenário empresarial atual, os sistemas mediáticos, algoritmos e plataformas digitais não são apenas ferramentas, mas forças que moldam decisões estratégicas e influenciam significativamente os resultados das negociações. É neste contexto que surge este programa que pretende capacitar os participantes a adquirir uma visão crítica sobre o ecossistema mediático digital. O objetivo final é que os líderes consigam adotar práticas mais conscientes, éticas e responsáveis no uso da informação, garantindo um posicionamento estratégico mais robusto e alinhado com os valores da organização.

Literacia Mediática: Pensamento Crítico e Desinformação Digital

Formadora: Fernanda Bonacho

Convidado: Rodrigo Moita de Deus

Nesta formação, os diferentes tipos de desinformação serão explorados, desde o sensacionalismo até à distorção subtil dos factos, passando por narrativas intencionalmente enganosas. Além disso, vai ser analisado como o contexto, a omissão de informações ou uma manipulação subtil podem transformar o significado de uma notícia e influenciar a forma como os estudantes e a sociedade em geral constroem as suas opiniões.

Comunicar Inteligência Artificial: Futuro da Comunicação com IA

Formador: António Andrade

Convidado: Rui da Rocha Ferreira

Sendo a Inteligência Artificial (IA) o futuro da comunicação digital, esta formação dá a conhecer as vantagens da utilização de algumas ferramentas. Além do lado positivo, os desafios e soluções relacionados com a segurança dos dados e a privacidade na sua utilização também são abordados para mostrar todas as suas valências.

Democratizar a saúde oral







A Oclean chegou, este ano, a Portugal com o objetivo de liderar uma transformação nos cuidados de higiene oral, democratizando-os e promovendo hábitos mais corretos, simples e eficazes. A receção da marca chinesa tem sido muito positiva, com destaque para o equilíbrio entre preços competitivos e tecnologia avançada. "Tem sido muito acima das expectativas", assegura o **diretor-geral iberia, Alberto Pinto**.

Sofia Dutra

A Oclean estreou-se em Portugal em 2024 com uma missão clara: transformar os cuidados de higiene oral e promover hábitos mais corretos e completos. Segundo o diretor-geral iberia, Alberto Pinto, a marca entra no mercado com o propósito de responder a uma realidade alarmante – seis em cada dez adultos no País perdem dentes, o dobro da média europeia, devido a práticas inadequadas. "Queremos democratizar o acesso a uma gama alargada de soluções inteligentes, fáceis de usar e acessíveis em preço", afirma o porta-voz, sublinhando que o objetivo não se limita à venda de produtos, mas também a educar e capacitar os portugueses para cuidarem melhor dos dentes e gengivas, reduzindo problemas de saúde oral a longo prazo. Embora as escovas elétricas sejam vistas como um nicho, a Oclean aposta numa estratégia que "torna as escovas elétricas mais apelativas ao resolver barreiras comuns como custo, fricção e falta de conhecimento". Segundo o diretor-geral Iberia, a acessibilidade de preços é um ponto-chave. "Oferecemos preços revolucionários, como a Ease por 14,90€, e cabeças de substituição por apenas 2,50€, tornando a tecnologia sónica acessível a todos", diz.

Outro destaque é a redução da fricção na escovagem. A tecnologia promete minimizar a fricção durante a escovagem, uma das principais

oclean

Inteligente e prática

O portefólio disponível no mercado nacional inclui soluções tecnológicas acessíveis, pensadas para diferentes necessidades e perfis de utilizadores. Entre os lançamentos mais recentes destacam-se a Oclean X Lite, uma escova inteligente abaixo dos 50 euros, capaz de mapear a boca, detetar áreas negligenciadas e assegurar uma limpeza eficaz e segura para as gengivas; a Oclean Ease, uma opção acessível, prática e compacta, indicada para quem experimenta a tecnologia pela primeira vez; e o irrigador portátil Oclean A10, que combina limpeza interdental e subgengival num equipamento mais pequeno que um smartphone. Estes produtos podem ser encontrados em retalhistas de grande alcance, como Continente, Wells, Radio Popular e Auchan. Em Espanha, a marca já está em todas as lojas El Corte Ingles, Clarel e Alcampo. "A partir de janeiro, estaremos presentes em mais retalhistas de grande importância no mercado ibérico", adianta o diretor-geral Iberia, Alberto Pinto.







A estratégia inclui expandir a acessibilidade da marca, ampliando a presença em mais canais e plataformas digitais, aumentando a visibilidade

razões pelas quais muitos evitam limpar as gengivas com escovas manuais ou elétricas convencionais. Fundamental é também a educação e orientação: produtos como a X Lite utilizam feedback em tempo real, mapeamento da boca e relatórios personalizados, "ajudando os utilizadores a melhorar os seus hábitos de escovagem e a focarem-se na saúde das gengivas".

A praticidade é outra prioridade. Os produtos têm autonomia de 35 a 160 dias de bateria, e baixo ruído (<45dB), oferecendo uma "experiência confortável e conveniente".

A comunicação e o marketing desempenham papéis centrais na estratégia da marca, no sentido de tornar as escovas elétricas compreendidas e desejadas pelo consumidor, "especialmente num mercado onde a categoria ainda é vista como especializada".

A marca criou, pois, a Comunidade Oclean, que reúne influenciadores, profissionais de saúde e consumidores com o objetivo de criar um movimento de educação e consciencialização. "A nossa missão é educar e mostrar que a tecnologia é acessível e transformadora", reforça o porta-voz. Parcerias com influenciadores e campanhas digitais têm sido cruciais para desmistificar os produtos e captar a atenção do público.

No curto prazo, a marca vai apostar na promoção da educação para a saúde gengival e uma escovagem correta, com campanhas educativas, parcerias com influenciadores, profissionais de saúde e promoções estratégicas nos canais de venda; além de ativar a Comunidade Oclean para criar "conteúdos informativos e impactantes, aproximando os consumidores da marca". A médio prazo, o foco estará no aumento da distribuição, ampliando a presença em mais retalhistas e canais digitais. "Queremos dinamizar a categoria e promover a transição da escovagem manual para a sónica de forma sustentada", afirma Alberto Pinto, sublinhando que a ênfase será colocada nos benefícios de conforto e eficácia.

A comunicação e o marketing desempenham papéis centrais na estratégia da marca, no sentido de tornar as escovas elétricas compreendidas e desejadas pelo consumidor, "especialmente num mercado onde a categoria ainda é vista como especializada"

"A receção da Oclean em Portugal tem sido muito acima das expectativas", garante, adiantando que os consumidores apreciam a combinação de preços acessíveis com tecnologia avançada, especialmente as funcionalidades que educam e orientam a escovagem correta. A redução de fricção nos produtos também foi muito bem acolhida, uma vez que muitos utilizadores relataram maior conforto ao limpar as gengivas. "O facto de termos sido eleitos Escolha N.º 1 do Consumidor também reforça o selo de qualidade e experiência junto dos consumidores", justifica.

Para o futuro, a Oclean ambiciona liderar uma transformação nos cuidados de higiene oral em Portugal, promovendo hábitos mais corretos e reduzindo significativamente o problema grave da perda de dentes.

A estratégia inclui expandir a acessibilidade da marca, ampliando a presença em mais canais e plataformas digitais, aumentando a visibilidade; educar e informar, continuando a investir na Comunidade Oclean para educar os consumidores sobre a saúde gengival e a importância da escovagem correta; e dinamizar a categoria, promovendo a transição da escovagem manual para a sónica de forma sustentada, com campanhas que destaquem os benefícios em conforto, eficácia e saúde oral. "A Oclean veio para criar uma mudança duradoura nos hábitos de higiene oral dos portugueses, tornando a saúde oral acessível, simples e eficaz para todos", remata.

ALÔ!

A Motorola está de volta

Lembra-se da Motorola? A empresa de telecomunicações regressa a Portugal com um portefólio de produtos que vai além dos telemóveis. Em declarações à Briefing, a **General Manager da MBG Iberia, Andrea Monleón,** revela que o País tem um "grande potencial" e que tem havido uma resposta "entusiástica", o que mostra que há uma "grande curiosidade".

Simão Raposo



No evento de apresentação à imprensa da "nova vida" da Motorola em Portugal, a 10 de dezembro, o diretor-geral para a região EMEA, Fábio Capocchi, apresentou alguns dos objetivos da marca cuja história tem sido "composta por altos e baixos". Um dos capítulos mais recentes foi a sua compra pela Lenovo, em 2014. De acordo com o responsável, a meta é que, em três anos, o volume de negócio duplique, sendo que, na América Latina, a insígnia representa cerca de 70 % do mercado. Para que seja possível atingir a liderança, a filosofia assenta em três fundamentos: inovar para melhorar a experiência do consumidor; posicionar-se como uma marca tecnológica de lifestyle; e criar um ecossistema coeso.

A meta é que, em três anos, o volume de negócio duplique

PARCERIAS

Uma das estratégias adotadas para aumentar a sua notoriedade passa pelo estabelecimento de parcerias com empresas de setores distintos, nomeadamente: a Bose, a FIFA, a Fórmula 1, o Dolby Atmos, a Euroleague Basketball, a Corning e a Firmenich.

Entre as parceiras, destaca-se a Pantone, tratando-se de uma colaboração exclusiva, que pode ser vista nos telemóveis. A novidade é a Mocha Mousse, eleita a cor do ano 2025, e que vai estar presente em alguns dispositivos e nos materiais de comunicação.

Em entrevista à Briefing, a Head of Marketing, Daniela Idi, considerou que esta é uma parceria importante, porque "está a definir a evolução do design" que a Motorola quer ter em todo o portefólio. Além disso, acredita que "é uma forma de posicionar a marca junto a um público que não pensa nela, mas que pode passar a ficar interessado no seu percurso".

Estas sinergias não têm apenas uma vertente comercial e um dos exemplos é o "Bouncing for Good", no qual a empresa





Nesta fase de renovação, a Motorola definiu cinco pilares estratégicos que pretendem servir de guia para o trabalho desenvolvido. São eles:

Design de produto › A carteira de produtos mais avançada e elegante;

Experiências Moto › Inovação de software e hardware orientada para o consumidor;

Parcerias estratégicas › As melhores parcerias para melhorar a experiência da marca;

Marca › Insígnia diferenciada e envolvente;

Portefólio atrativo › Soluções inovadoras para responder às necessidades dos clientes.

Uma das estratégias adotadas para aumentar a sua notoriedade passa pelo estabelecimento de parcerias com empresas de setores distintos

doa equipamento informático a escolas com jovens necessitados, "para os ajudar no seu percurso, na sua possível educação e na sua transformação".

PRODUTOS

No que diz respeito à oferta no mercado, a Motorola pretende manter o seu "ADN inovador", lembrando que foi a primeira a lançar um telemóvel dobrável, em 2004. Contudo, tendo em conta as inovações tecnológicas, a oferta atual já não é comparável, mas é feita uma homenagem com a manutenção do nome Razr, que agora é um smartphone. Outra das opções disponíveis são o ThinkPhone, criado para responder às necessidades empresariais, as séries Moto G e Moto E.

De acordo com o EMEA Product Operations Director, Alexandre Caldeira, a intenção é "criar telefones que deem prazer de usar", existindo a preocupação em manter a qualidade mesmo nas gamas mais baratas, de forma a chegar a todos os públicos. Além dos telemóveis, este regresso ao País vem acompanhado pelos novos auriculares sem fios Moto Buds. Com esta oferta, a marca tem a intenção de criar um ecossistema coeso, um dos fundamentos referidos anteriormente.

Ademais, quem adquirir o Razr 50 Ultra, o Razr 50 ou o Edge 50 Ultra poderá fazer parte do programa de testes da moto ai, para experimentar as potencialidades da inteligência artificial em contexto real e enviar os seus comentários de forma a melhorar este serviço.

MERCADO PORTUGUÊS

A General Manager da MBG Iberia afirma que a presença da Motorola em Portugal sofreu uma "transformação significativa", em comparação com a última vez em que esteve no mercado nacional. Entre as diferenças, Andrea Monleón releva o facto de haver uma equipa local de vendas e marketing dedicada no País, orientada para a criação de relações mais próximas com os consumidores e os principais parceiros retalhistas.

A experiência na loja também está a ser melhorada com espaços dedicados onde os clientes podem não só experimentar os produtos, mas também receber orientação personalizada de especialistas. A profissional diz ainda que a decisão de vir para Portugal "surge num momento oportuno", impulsionada pelo "forte desempenho" – refletido no crescimento anual de 30 % do Lenovo IDG – e pela crescente procura de smartphones premium na região. "Vemos um grande potencial e estamos entusiasmados por trazer os nossos produtos e soluções inovadoras para este mercado", acrescenta.

Na perspetiva de Daniela Idi, este é "um marco importante" na evolução da empresa e é uma confirmação da estratégia local para criar uma marca global. A diretora diz que é importante assegurar que isto aconteça, mas também que seja feito um reforço na relevância da marca e, na sua opinião, o que deve ser feito é "apoiar os países importantes e fazer parte do que deve fazer parte desta viagem".

Entre o trabalho que está a ser desenvolvido, está a criação de uma "experiência consistente" em todos os canais porque, na opinião da Head of Marketing, este é um fator essencial para que a marca seja considerada de "qualidade superior", considerando que "isto não se baseia apenas numa questão de preço". Para tal, o caminho passa por ter a certeza de que todos os pontos de contacto estão ligados, desde as redes sociais ao online e à loja. "Toda a experiência deve ser apenas Motorola", conclui.



Um hotel imperial

Fica no coração de Budapeste e tem na imperatriz Sissi a figura inspiradora. Fomos conhecer o Áurea Ana Palace Hotel, que já recebeu personalidades como a presidente do Banco Central Europeu, Christine Lagarde, e o antigo presidente do Conselho Europeu Charles Michel, dada a proximidade ao Parlamento húngaro. Esta é uma viagem ao passado, com conforto moderno e uma envolvente imperial.

Sofia Dutra





Integrado no grupo Eurostars Hotel Company sob a marca Áurea Hotels, o Áurea Ana Palace Hotel localiza-se nas margens do rio Danúbio, na zona antiga de Budapeste. A unidade hoteleira de cinco estrelas combina o luxo contemporâneo com o charme histórico de dois edifícios. O primeiro, residencial, foi erigido em 1847, em estilo neoclássico para albergar a família Gräfin-Csáki, tendo sido depois transformado em hotel. O segundo foi mandado construir, em 1895, pelo imperador austro-húngaro Francisco José I. Projetado pelo engenheiro imperial Alfred Foltz, chegou a acolher a sede da delegação austríaca.

Até à inauguração como hotel, em 2021, o espaço ainda funcionou como casa dos partidos comunista e socialista, embaixada da Áustria e sede de algumas empresas públicas. Nesse período, vários elementos arquitetónicos foram destruídos ou profundamente alterados, tornando o processo de recuperação particularmente complexo, explicou o diretor-geral do Áurea Ana Palace, Peter Szogi. Também a presença de bunkers e túneis secretos na zona acrescentou um nível extra de dificuldade à restauração iniciada depois da aquisição pelo Grupo Eurostars, em 2006.

Se coube ao imperador a iniciativa de mandar construir o primeiro dos edifícios, é a sua mulher, a imperatriz Isabel da Baviera, que une os dois espaços e é a figura marcante do Áurea Ana Palace Hotel. É a imagem daquela que ficou conhecida como Sissi que figura, em grande formato, nos armários em cada um dos 107 quartos e, em dimensões ainda maiores, no salão de baile, usado como restaurante. Aí pode-se usufruir do pequeno-almoço ou de uma refeição, que combina sabores tradicionais e contemporâneos, ao mesmo tempo que se observa o camarote restaurado, onde a alta realeza assistia às noites de concerto, e os brasões do Império Austro-Húngaro a ornar o teto. Foi impossível não viajar até à Hungria imperial e imaginar o ambiente faustoso desse período.

As evocações à imperatriz da Áustria e rainha da Hungria não ficam, porém, por aqui: em cada um dos pisos há descrições de vários episódios da sua vida, imortalizada em livros, filmes e séries.

A preocupação com o caráter histórico do espaço e a preservação dos elementos arquitetónicos é também vista na entrada tripartida para carruagens. Destruída após a queda do império, foi recuperada graças a um trabalho de restauro que também restituiu o candelabro, de 1896, à escadaria principal.







Se coube ao imperador a iniciativa de mandar construir o primeiro dos edifícios, é a sua mulher, a imperatriz Isabel da Baviera, que une os dois espaços e é a figura marcante do Áurea Ana Palace Hotel



O hotel tem ainda cinco salas para reuniões e eventos, um ginásio, para manter as rotinas de treino em viagem, e, claro, spa. Não podia deixar de honrar a tradição dos banhos ou não se localizasse na chamada "capital dos balneários". Como nos contou o porta-voz, são muitos os húngaros que começam o dia, logo às seis da manhã, com um banho a vapor, seguido de um de água gelada. Confessamos que a primeira ideia nos agrada, já a segunda… deixamos para os locais.

Um grupo, seis marcas

O Áurea Ana Palace Hotel é um dos 250 hotéis que fazem parte da Eurostars Hotel Company, a cadeia de hotéis do Grupo Hotusa. Presente em 19 países está dividida em seis marcas comerciais.

Áurea Hotels: marca de hotéis de autor, composta por 10 estabelecimentos únicos, selecionados pela sua personalidade. A maioria dos edifícios tem elevado valor histórico e cultural e fica em locais privilegiados;

Eurostars Hotels: uma coleção de quase 120 estabelecimentos de luxo com localização privilegiada e destinados tanto a hóspedes de férias como de negócios;

Exe Hotels: abrange uma seleção de mais de 90 estabelecimentos modernos e funcionais em cidades de 14 países

Ikonik Hotels: hotéis de estilo trendy adaptados às necessidades do hóspede atual que procura um ambiente relaxado e espaços multifuncionais;

Crisol Hotels: diretório de hotéis com standards funcionais, mas mantendo a garantia de qualidade da cadeia;

Tandem Suites: suites e alojamento premium desenhados cuidadosamente, que gozam de uma localização excecional no centro das cidades, ideal para as descobrir.

Nuno Barra

Administrador da Vista Alegre

Queremos ser uma marca de excelência global

É uma das poucas marcas nacionais de luxo, mas tem produtos para todas as carteiras. Só podia ser portuguesa, mas almeja o mundo. Conjuga séculos de história com a necessidade de inovar. A Vista Alegre vive de contradições e é isso que a torna especial e duradoura. Aos 200 anos, a ambição é tornar-se global, revela o **administrador com o pelouro do Marketing, Desenvolvimento de Produto e E-commerce, Nuno Barra**. A parceria com Cristiano Ronaldo pode ajudar, facilitando a entrada na Ásia e no Médio Oriente. Em cima da mesa está também a transformação numa marca de lifestyle, com o desenvolvimento de produtos em áreas como têxtil e mobiliário, e com o reforço da cutelaria e da iluminação.

Sofia Dutra


©Matilde Fieschi



A Vista Alegre comemora 200 anos. O que a torna uma marca icónica e o que justifica esta longevidade?

São várias coisas. A primeira foi o próprio momento da fundação, muito sonhador e contracorrente, porque tudo faria com que não se criasse a empresa, mas a própria visão do fundador acabou por criar uma comunidade em torno da fábrica. Essa visão humanista criou uma áurea.

O fundador queria fundar uma empresa de porcelana ligada à cultura e à arte. E acabou por fazer algumas coisas muito interessantes, como criar uma escola de pintura, um teatro, uma banda, incentivar o desporto. Desenvolveu várias iniciativas para concretizar a ideia de que não conseguia ter uma fábrica ligada à arte e à cultura se os trabalhadores não tivessem cultura e não soubessem de arte. E isso acabou por criar uma áurea interessante que se foi espalhando. Criou uma comunidade em torno da fábrica, com esse espírito. Dizia-se que as pessoas gostavam de ir trabalhar para ali, porque era uma fábrica muito fora do contexto da época.

Por outro lado, a ligação à arte acabou por fazer com que marca fosse sempre acompanhando os movimentos artísticos das diferentes épocas, criando sempre peças muito do seu tempo ou mesmo à frente do seu tempo. Aliás, hoje, quando olhamos para trás, pensamos como foi possível fazerem determinadas peças naquela altura. É notável.

A marca acompanhou sempre os movimentos artísticos e nunca teve um grande filtro ou grande autocrítica no processo criativo. Houve sempre muita liberdade artística, muitas colaborações com artistas portugueses e estrangeiros – já na altura havia essa mistura. E foi-se criando essa áurea em torno da insígnia.

Os valores da marca Vista Alegre coincidem muito com aquilo que achamos que deviam ser os valores associados à marca Portugal

A preocupação em ser uma marca relevante do seu tempo foi dando essa importância à Vista Alegre.

Como é que uma marca bicentenária mantém a tradição e ao mesmo tempo consegue inovar, numa altura em que o consumidor tem exigências cada vez mais rápidas? Como é que se consegue alcançar este equilíbrio?

A gestão do equilíbrio entre tradição e modernidade é um desafio grande para uma marca que tem uma herança histórica bem longa, porque se não for bem feita, pode cair no erro – e é relativamente simples cair nesse erro – de fazer coisas que não têm que ver com a própria marca ou com o objetivo de se tornar relevante no seu tempo.

O que, para nós, é fundamental é que é da tradição que deve-se partir para criar o futuro. Isso implica saber muito bem o que é a personalidade da marca, qual é o seu ADN, os seus valores, o que se pode fazer e o que não se pode,até onde é que pode levar alguma excentricidade – que também é importante nas marcas,

A coleção preferida

A coleção de candeeiros, que desenvolvemos, há cerca de dois anos e meio, com um designer inglês e que testou os limites da própria matéria. Cruza contemporaneidade com inspiração na natureza

para elas estarem vivas. Uma marca não pode estar sempre fechada no seu círculo normal, de vez em quando tem de saber transgredir, mas mesmo a transgressão tem de ser calculada. E, portanto, sabendo isso, vai evoluindo.

E o que é, de facto, identitário da marca?

A marca tem várias coisas muito próprias. A primeira é a qualidade, ou a excelência, daquilo que se faz, e ter muita atenção aos detalhes. A segunda, curiosamente, é o domínio da cor. A conjugação de cores, a sua força, caracteriza muito a Vista Alegre.

Há também elementos, como o tema floral e a botânica, que marcam muito a personalidade da marca. Os anos 20/30 do século XX influenciaram profundamente a Vista Alegre e, a partir daí, passa a haver algum caráter de Art Déco em quase tudo. Curiosamente, mais tarde, o cristal também acabou por ser muito influenciado. Além, claro, dos valores da marca, como a arte, que a caracteriza desde sempre.

A portugalidade é também um valor da marca? A Vista Alegre só podia ser portuguesa?

É curioso que os valores da Vista Alegre são contraditórios, e é também isso que a torna especial. A personalidade da marca engloba o contraste entre modernidade e contemporaneidade, entre excelência e inclusão. Normalmente, a excelência é menos inclusiva, mas a Vista Alegre também é inclusiva, porque apesar de ser uma marca que se associa a um preço mais elevado, também tem produtos que são acessíveis a toda a gente, porque o Rei D. João VI, quando deu autorização ao fundador, passou a mensagem, nos autos de aprovação, que a empresa devia procurar a excelência, fazer produtos para a nobreza, mas não devia descurar o povo, devia fazer produtos para todos, devia ser uma marca democrática. Daí que, hoje em dia, qualquer pessoa entra numa loja e pode comprar, porque há produtos acessíveis.

Outro dos contrastes é entre a portugalidade e o universalismo. Também parece contraditório, mas não deixa de ser verdade que tem um olhar sobre o mundo. É uma marca muito aberta, que é algo óbvio para nós, portugueses, mas que não é assim tão evidente. Colabora com artistas brasileiros, alemães, ingleses, americanos, asiáticos e consegue manter alguma coerência no seu portefólio, sempre com uma visão que tem alguma portugalidade no processo. Quando colaboramos com designers estrangeiros, o primeiro passo é sempre virem cá, perceberem o que é a marca e trabalharem em conjunto com a equipa de design portuguesa. Acaba sempre por haver alguma influência, seja pela visita que fazem,



Chama-se Vista Alegre, porque...

O nome Vista Alegre vem de uma fonte que existia no Lugar da Vista Alegre, que estava associada, na altura, a uma ideia de que quem bebesse a água ficava com a vista alegre. Naquela altura só existia a capela e a fonte, e foi ali que se construiu a fábrica

seja pela própria equipa interna, que lhes transmite alguns valores de portugalidade. É um olhar português sobre o global.
Portanto, a Vista Alegre tinha de ser portuguesa. Claro que se for analisar alguns produtos isoladamente, há uns em que não é tão fácil ver a portugalidade e há outros mais percetíveis. Mas mesmo os temas óbvios ganham com a colaboração. Por exemplo, uma coleção sobre calçada portuguesa, os portugueses fazem uma interpretação comum a todos, e uma pessoa de fora traz um olhar diferente. Para tornar um produto global, quando o tema é português, vamos buscar alguém de fora, e quando o tema é exterior, vamos buscar um português. Portanto, a marca anda sempre na fronteira da contradição.

De que modo contribui o fator portugalidade para a presença a nível internacional? A marca é identificada internacionalmente como portuguesa?
Os mercados internacionais procuram, sobretudo, autenticidade, e associam a marca Vista Alegre a Portugal. Fazemos sempre questão de fazer essa ligação, mas não no logotipo. A mensagem deve passar pela qualidade do produto e pela comunicação.

Como fazem essa abordagem, tendo em conta que, normalmente, Portugal é visto como bom produtor, mas não há muitas marcas nacionais de valor acrescentado? É um desafio?
Esse é um desafio maior no processo de internacionalização. O consumidor internacional não tem referências de Portugal em termos de marcas. Temos até algumas marcas globais – por exemplo a Mateus Rosé é global –, mas são marcas que usualmente se associam a mass market e não ao luxo e à excelência. E isso dificulta, porque nos sentimos, muitas vezes, sozinhos no processo.
Além disso, também não se sabe muito bem o que é a marca Portugal. Nós, portugueses, achamos que sabemos o que é, mas a marca Portugal tem de ter uma estratégia por trás, que não tem. Não sabemos que valores lhe estão associados. O que dizemos, muitas vezes, nos mercados externos, é que os valores da marca de Vista Alegre são os de Portugal, como a excelência. São os valores que achamos que o País devia ser – e, se calhar, é –, mas não sabemos ou não dizemos.

Não é comunicado dessa maneira?
Não é comunicado, mas não há problema nenhum em comunicar excelência, tradição, modernidade, portugalidade, universalismo. São coisas que são comuns a nós, portugueses.
Estamos abertos ao mundo e somos capazes de receber estrangeiros e falar com eles sem problema nenhum. Nós achamos isto normal, mas não é assim tão normal. Por exemplo, o responsável de uma marca alemã veio falar comigo durante uma feira internacional e estava intrigado sobre como conseguíamos trabalhar com designers alemães e com designers brasileiros. Ele perguntava: como é que vocês fazem isso? Para nós, é normal. Há o respeito pelas outras culturas. E, para eles, às vezes, é um problema.
Nós, portugueses, temos essa abertura. Isto para dizer que, muitas vezes, os valores da marca Vista Alegre coincidem muito com aquilo que achamos que deviam ser os valores associados à marca Portugal.

O consumidor internacional não tem referências de Portugal em termos de marcas. Temos até algumas marcas globais, mas associam-se mais a mass market e não ao luxo e à excelência. E isso dificulta, porque nos sentimos, muitas vezes, sozinhos no processo de internacionalização

Vista Alegre, numa palavra...

Arte. Desde o início que o objetivo foi criar uma marca de porcelana com arte incorporada e não apenas produtos utilitários. A arte sempre pautou e diferenciou a Vista Alegre



Como para os estrangeiros, muitas vezes, isso não é evidente, para nós, é um desafio trabalhar sobre isso, não só para explicar o que é a Vista Alegre, como também muitas vezes para explicar a marca Portugal. Por exemplo, as marcas francesas têm o trabalho feito, porque França é associada à cultura, ao luxo. Itália é associada à criatividade e à arte. Em Portugal, é um trabalho que precisa ser feito, mas temos base. Há um lastro de história riquíssima e coisas brilhantes que se fizeram. Esse é o lado positivo.

O momento da história

Há dois grandes momentos. O primeiro foi o da fundação. Foi um ato heroico. Era uma altura de grande convulsão em Portugal, com as lutas entre liberais e absolutistas. O Brasil tinha acabado de se tornar independente dois anos antes, e, aos 50 anos, o fundador cria a Vista Alegre atrás do sonho de gerar uma fábrica de porcelana em Portugal.
O segundo grande momento foi em 2009. A fábrica estava praticamente falida, ia fechar, e a Visabeira comprou a Vista Alegre, acreditando, tal como o fundador, no sonho de a tornar numa marca portuguesa de excelência global



Os últimos números indicam que o mercado externo representa 71,8 % do volume de negócios. O objetivo é aumentar esse valor?
O mercado externo representa entre 72 e 74 % – até ao fim do ano ainda deverá subir até aos 74 % [esta entrevista aconteceu no início de dezembro]. Mas o mercado principal isoladamente – e isto é assumido estrategicamente – tem de ser sempre Portugal (que representa 26 %), porque é daqui que vem muita da inspiração.
Quanto ao mercado externo, França e Espanha são os principais mercados. Depois Alemanha, Estados Unidos e Brasil.

A Vista Alegre vai aumentar o investimento nestes mercados e vai apostar noutros? Qual é a estratégia?
O objetivo é consolidar os principais mercados onde estamos hoje. Os Estados Unidos têm um grande potencial de crescimento.

A parceria com o Cristiano Ronaldo será importante para aumentar a visibilidade internacional da marca?
O objetivo da parceria com o Cristiano Ronaldo é entrar no mercado da Ásia e do Médio Oriente. O Cristiano Ronaldo é a marca portuguesa mais global, e tem uma forte penetração nessa zona. Pode ser muito importante para facilitar o processo de entrada naqueles mercados. A Ásia e o Médio Oriente não são áreas geográficas onde tenhamos uma grande presença. Vendemos algumas coisas, sobretudo para a Coreia do Sul e Arábia Saudita, mas ainda há muito para crescer.

São mercados atrativos, pela questão financeira?
Sim, são mercados com níveis de consumo per capita de luxo elevadíssimos. A Coreia do Sul tem o maior consumo per capital de luxo do mundo e é a montra da Ásia, neste momento. Portanto, claro que a Coreia do Sul tem de ser um foco.
No México já entrámos há alguns anos, e também tem muita margem para crescer. Já temos uma presença bastante relevante, nos pontos de venda de luxo mais importantes no país, com corners próprios, com áreas interessantes. É um belíssimo mercado e muito interessante para o futuro.

O objetivo é que o consumidor tenha uma oferta mais integrada dentro da Vista Alegre, que não apenas a decoração e a mesa

Qual a relevância do online para o negócio?
O online é uma operação importante, que tem vindo a crescer bastante e que queremos que chegue rapidamente aos 10 % de faturação.

O que podemos esperar da Vista Alegre para o futuro?
O futuro da Vista Alegre vai passar por duas coisas. Uma é a globalização da marca. O objetivo é espalhar a marca pelo mundo. E outra ambição é transformá-la numa marca de lifestyle. São esses os dois pilares da estratégia futura.

Como é que essa estratégia se vai concretizar?
Primeiro, com a entrada em novos mercados. Nos próximos anos, o foco será na Ásia e no Médio Oriente, consolidando os mercados que já temos neste momento: Europa, América Latina e Estados Unidos.
Na vertente de lifestyle, passa sobretudo pelo desenvolvimento de novos produtos em áreas complementares e em áreas novas, como têxtil e mobiliário, e pelo reforço da cutelaria e iluminação. Portanto, o objetivo é que o consumidor tenha uma oferta mais integrada dentro da Vista Alegre, que não apenas a decoração e a mesa.

Natal na Vista Alegre é

Família. A Vista Alegre está presente nos momentos mais importantes das famílias, nos almoços de domingo, nos presentes que se dão nos momentos importantes, no Natal, nos aniversários. É uma marca muito familiar, com fortes laços emocionais

Visão FORA da caixa

Independente e de espírito disruptivo, a FORA alia qualidade e funcionalidade. A marca de óculos de sol, cofundada por **Miguel Barral**, está há dez anos a trazer frescura e inovação ao mercado, para responder a um público jovem e atento às tendências. Uma década FORA da caixa.

Sofia Dutra



Tudo começou com uma descoberta fortuita. Miguel Barral lembra como ele e um amigo encontraram um stock de óculos de sol vintage que decidiram vender em feiras e mercados de Lisboa. "Essa experiência inicial mostrou-nos uma oportunidade no mercado para uma marca independente, que combinasse qualidade, design e intemporalidade." Assim nasceu a FORA, em 2014.

A entrada no mundo dos óculos foi orgânica, quase acidental. "Percebemos o potencial de negócio, mas aqueles produtos não refletiam o nosso gosto pessoal nem o nosso estilo", explica. A solução? Criar algo à medida, com o seu design e os seus valores. Foi esse espírito de independência que deu origem à FORA, um nome que "celebra a vida ao ar livre e simboliza inovação e criatividade".





Aliamos estética, funcionalidade e qualidade, e o resultado são óculos únicos, de excelência, a preços competitivos





ÚNICA

A marca destaca-se pela autonomia e pelo controlo total da produção, unindo estética, funcionalidade e qualidade. O resultado são óculos "diferenciadores e acessíveis". "Temos muito orgulho em ser uma marca portuguesa, algo que mostramos em toda a nossa comunicação", sublinha Miguel Barral, assegurando que a portugalidade da FORA se manifesta sobretudo no gosto pela vida ao ar livre e na aproximação à cultura portuguesa em várias vertentes: música, pintura, moda, artesanato, entre outras.

DIGITAL E GLOBAL

A aposta na comunicação digital é central, com forte presença em redes sociais, newsletters e no site oficial. A marca também utiliza outros meios, como campanhas publicitárias no exterior, e valoriza o contacto direto nas lojas, com a divulgação de todas as novidades.

JUVENTUDE

Os clientes da FORA são jovens – ou jovens de espírito – que procuram design, funcionalidade e atenção aos detalhes. "Interessam-se por estética e cuidam da sua imagem, sem nunca abdicar da qualidade. Procuram um design apelativo e funcional, que se destaca pela atenção aos detalhes", comenta.

"Observamos que o setor da ótica está um pouco preso ao passado e, por isso, a FORA quer ser a resposta para este público mais jovem, trazendo frescura e inovação ao mercado", justifica o cofundador.















LÁ FORA

Atualmente, a FORA produz cerca de 20 mil unidades anuais e 65 % da faturação provém de mercados internacionais. A seguir a Portugal, os Estados Unidos são o maior mercado da marca, seguido pelo Reino Unido, França, Suíça e Alemanha. São mercados que têm vindo a "crescer bastante", com a marca disponível em várias lojas retalhistas.

"Notamos também que muitos estrangeiros que visitam Portugal e conhecem a FORA se tornam clientes regulares, continuando a fazer encomendas a partir dos seus países. Este fenómeno representa uma parte significativa das nossas vendas internacionais", revela Miguel Barral.

OLHAR O FUTURO

Sobre os próximos passos, o cofundador mantém os planos comedidos, mas ambiciosos. "O nosso objetivo é continuar o percurso de que nos orgulhamos. Sabemos da força da nossa marca, da qualidade dos nossos produtos e do valor da nossa oferta", sustenta. Uma confiança que os motiva a crescer, manter o foco e continuar a trabalhar com consistência. "Planeamos abrir mais lojas, lançar novos produtos e estreitar colaborações com outras marcas e instituições, tal como temos feito", promete. "Sabemos que a pressa é inimiga da perfeição, por isso avançamos ao nosso ritmo, sempre fiéis aos nossos valores e ao que a FORA representa", remata.

O setor da ótica está um pouco preso ao passado e, por isso, a FORA quer ser a resposta para este público mais jovem, trazendo frescura e inovação ao mercado

No conforto dos Lilases

O Lilases Boutique House & Garden une história e conforto no Alentejo. Situado em Mora, este hotel oferece um espaço charmoso, com um toque contemporâneo, onde é possível descansar, explorar a região e conhecer as suas tradições.

Carolina Neves



No cimo de uma colina em Mora, a apenas 100 quilómetros de Lisboa, o Lilases Boutique House & Garden combina charme, história e conforto. Esta casa senhorial do século XIX foi transformada num boutique hotel acolhedor, preservando a sua arquitetura original e oferecendo uma experiência tranquila no coração do Alentejo.

O nome Lilases surge das flores que rodeavam a casa durante a sua reconstrução. Com os seus tons roxos e azulados, os lilases são símbolos de serenidade e paz, refletindo o ambiente relaxante do espaço.

A casa foi construída, em 1898, por uma família nobre de latifundiários, que a desenvolveu de uma forma completamente diferente daquilo que é uma casa típica alentejana. Por fora, de facto, parece uma, devido à pintura e ao aspeto mais ou menos tradicional; mas, o interior é inspirado na mitologia grega e na cultura italiana, com as paredes e os tetos pintados à mão por italianos especialistas em frescos.

Isto foi contado ao gestor do Lilases, Rui de Sousa, pela terceira geração da família e é, atualmente, explicado por si aos clientes. "Recebo sempre os hóspedes com uma breve introdução da casa, para que sintam que existe um cunho pessoal no conceito e para que haja uma relação mais próxima entre nós e eles. Isso tem resultado muito bem", diz.

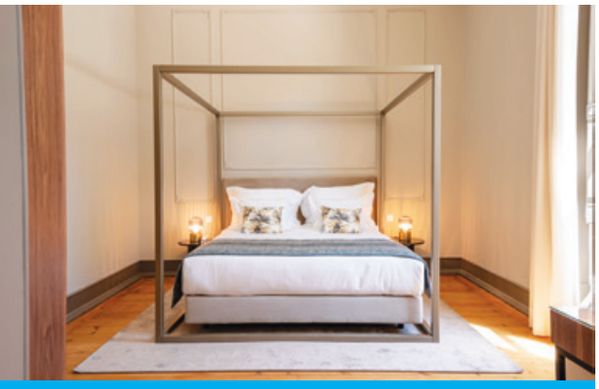
O espaço manteve os traços originais da casa senhorial, combinando elementos clássicos com comodidades modernas. "Quando adquirimos, foi com a condição que podíamos transformar em boutique hotel, mas sem alterar nada, pelo que tudo é original, foi apenas recuperado. Contratámos três pintores especializados em frescos para renovar os mesmos", adianta, acrescentando que é a mobília que dá um twist ao espaço porque é mais contemporânea.

Com 16 quartos distribuídos por três pisos, o hotel oferece quatro tipologias adaptadas às necessidades de cada hóspede. Todos eles têm camas com toppers de 35 centímetros, para uma boa experiência de sono; amenities portugueses e biológicos, de Castro Marim, com aroma de funcho, figo e amêndoa; e toalhas com 600 gramas de algodão. "Tudo coerente entre si no que respeita ao conforto".

As estadias são pensadas à medida de cada hóspede, garantindo comodidade, atenção aos detalhes e um ambiente acolhedor. "O tempo aqui corre de uma forma diferente, corre no tempo dos clientes", por isso, o pequeno-almoço – com vista para um amendoal – começa a ser servido às oito da manhã, mas não tem hora de fim.

Cerca de 75 % dos clientes são portugueses e os restantes são estrangeiros, como holandeses, alemães e suíços





Nesta morada

- **16 quartos**
  - três são suites
- Produtos tradicionais alentejanos
- Terraço Alfresco com telescópio
- Horta "Jardim das Aromáticas"
- Piscina & Jardim
- Brevemente: salão de eventos com materiais audiovisuais





Em Mora, demora-te

Duas das experiências que podem ser realizadas enquanto se está hospedado no Lilases são a olaria e a apicultura.
A Olaria das Brotas, na aldeia de Brotas, pertence a José Ramalhão. Deixou os amigos em miúdo para ir até à oficina aprender e, aos 17 anos, quando o mestre se reformou, tomou as rédeas do espaço. Agora, nos workshops de iniciação à olaria, gosta de ensinar o seu ofício, desde a recolha do barro à produção e pintura das peças. Os participantes fazem a sua própria peça e podem comprar recordações na loja.
Já na BioBee, é possível ser apicultor por umas horas, em Cabeção, perto de Mora. Depois de se vestir o fato e ouvir uma breve explicação sobre as abelhas, parte-se para junto das colmeias e prova-se o mel biológico.







Mora e as freguesias vizinhas – Brotas, Cabeção e Pavia – oferecem várias opções para explorar. Entre passeios por campos e aldeias, momentos junto às praias fluviais ou pesca desportiva, há muito para ver e fazer. Mas não deixa de ser uma região muito calma e isso pode levantar questões.
"Tem vários desafios, que é construir destino. Numa geografia como esta, lançar um conceito que se pretenda que tenha estas particularidades e estes fatores de diferenciação é difícil, porque tem de se desbravar o caminho sozinho. Diria que do ponto de vista de produto, é desafiante; e do ponto de vista do negócio, também, porque é sazonal", afirma o gestor, Rui de Sousa, que vê nos retiros, team buildings e meetings uma opção.
O hotel oferece, assim, atividades pensadas para proporcionar tranquilidade e lazer: sessões de yoga e meditação, workshops de olaria, apicultura e observação de estrelas. Todas as experiências estão ligadas à comunidade e às tradições locais, permitindo uma verdadeira imersão na região.
O Lilases Boutique House & Garden é um refúgio no Alentejo, ótimo para uma escapadinha, estando a um salto de Lisboa. Não aceita crianças e está pensado para descansar, desconectar e explorar o que esta região tem de melhor.

Há **30 anos** a jogar sem limites



E, de repente, já nos 30. A primeira vez que ligámos a PlayStation, sentámo-nos no sofá e deixámo-nos levar pela magia dos videojogos, sozinhos ou acompanhados, foi há três décadas. Um percurso longo que traz com ele imensas histórias e memórias, culminando na liderança atual da marca no setor dos videojogos, transformando-os numa das principais formas de entretenimento global. A Briefing conversou com a **Marketing Manager da Sony Interactive Entertainment Portugal – PlayStation, Sandra Páscoa**, sobre o passado, o presente e o futuro da marca.

João Bernardo

"Acreditamos que a PlayStation redefiniu o que significa jogar. Através da inovação tecnológica, como o desenvolvimento do DualSense™ e da realidade virtual, e de narrativas cativantes em jogos como 'Uncharted', 'The Last of Us' e 'God of War', a marca não apenas moldou a indústria dos videojogos, mas também influenciou o entretenimento como um todo", afirma a Marketing Manager da Sony Interactive Entertainment Portugal – PlayStation, Sandra Páscoa.

A primeira consola, a PlayStation 1, surgiu em 1994, no Japão. Um ano depois chega à Europa, Portugal inclusive. Desde esse período que, no nosso País, se sentiu um "carinho" muito sólido por parte da comunidade portuguesa que acompanhou e seguiu lado a lado, quer a evolução da consola, quer da marca. Esta ligação mútua motivou a PlayStation a apostar, anos mais tarde, numa equipa local dedicada, para garantir que a oferta fosse sempre relevante para os jogadores portugueses. Exemplo disso é a preocupação com a localização dos conteúdos, com a PlayStation a ser a empresa que mais coloca no mercado jogos em português de Portugal, garante Sandra Páscoa.

Paralelamente, a PlayStation tem sempre o "cuidado" de adaptar as suas campanhas globais ao gosto e cultura local. Exemplo disso foi a ativação realizada no Estádio José Alvalade, a fachada foi transformada num tabuleiro gigante de "Quatro em Linha", integrando a campanha global "Jogar Não Tem Limites". Tudo isto é reforçado com um "forte" investimento na presença da marca em eventos nacionais, com o intuito de criar uma ligação mais próxima com a comunidade e reforçar o compromisso com o mercado local.





Acreditamos que a PlayStation redefiniu o que significa jogar. Através da inovação tecnológica, como o desenvolvimento do DualSense™ e da realidade virtual, e de narrativas cativantes em jogos como "Uncharted", "The Last of Us" e "God of War", a marca não apenas moldou a indústria dos videojogos, mas também influenciou o entretenimento como um todo





As celebrações definidas para estes 30 anos representam uma "homenagem" à evolução da marca, desde o lançamento da sua primeira consola até à atualidade. No fundo, estas comemorações, que misturam a nostalgia com o presente, destacam "o compromisso contínuo da PlayStation em criar experiências inovadoras e inesquecíveis, unindo jogadores em todo o mundo através de conteúdos marcantes e iniciativas que celebram a diversão e a criatividade", de acordo com a porta-voz.

Entre as iniciativas para celebrar este marco, o destaque vai para a Coleção do 30.º Aniversário da PlayStation, com produtos de edição limitada da PS5, unindo o passado e o presente da marca. Também foram lançados vários conteúdos de agradecimento aos fãs, celebrando momentos marcantes e a importância da comunidade. A PlayStation Store ofereceu igualmente descontos em títulos "icónicos" como "Gran Turismo", "Crash Bandicoot" e "The Last of Us", além de torneios e fins de semana de multijogador online gratuito. Para os mais nostálgicos, Sandra Páscoa revela que podem personalizar a consola com temas das suas antecessoras: PS1, PS2, PS3 e PS4.

No âmbito das celebrações, a PlayStation estabeleceu ainda colaborações com o Sporting CP e a UEFA, dando vida à campanha global "Jogar Não Tem Limites". Foram também convidados influenciadores e criadores de conteúdo para experienciar esta ativação. "Trabalhamos sempre muito próximos com influenciadores e criadores de conteúdo, o que nos permite fortalecer ainda mais a nossa ligação com a comunidade de jogadores", diz.

Adicionalmente, houve espaço para unboxings da Coleção de 30.º aniversário e conteúdos orgânicos de agradecimento à marca pelos seus 30 anos de história, por parte de influenciadores e criadores de conteúdos com quem a marca sempre trabalhou proximamente. "É sempre gratificante ver o impacto positivo que a PlayStation tem nas pessoas que trabalham mais de perto connosco."



Questionada sobre quais os momentos mais importantes da história da PlayStation, Sandra Páscoa afirma que todos os lançamentos de consolas representam momentos "marcantes, pois marcam o início de uma nova geração, trazendo consigo experiências mais ricas, inovadoras e tecnológicas". Particularmente, em Portugal, destaca o impacto que os lançamentos de jogos como "Buzz" e "SingStar" tiveram durante o auge dos jogos casuais. "Estes títulos ajudaram a alargar o mercado de gaming, tornando-o acessível a um público mais vasto, além dos tradicionais jogadores."

Para os amantes do Natal, a Marketing Manager da Sony Interactive Entertainment Portugal – PlayStation identifica grandes projetos de ativação de marca, como as luzes de Natal na Baixa Chiado em 2023, que trouxeram a magia do Natal e o espírito PlayStation ao centro de Lisboa.

A ativação no Estádio José Alvalade levou a campanha "Jogar Não Tem Limites" a um novo patamar. "Estes momentos não só reforçam a ligação da PlayStation com a comunidade local, como também demonstram o impacto da marca na cultura portuguesa", observa.

Ao longo de 2025, a PlayStation vai continuar a partilhar conteúdos e a realizar ações para envolver ainda mais a comunidade que a acompanha.

No que respeita ao nível da evolução tecnológica e experiência de jogo, Sandra Páscoa assegura que o futuro da PlayStation vai continuar a ser marcado pela "inovação, explorando a convergência entre os mundos real e virtual, e criando experiências ainda mais imersivas e interativas".

"Com a PS5 e a PS5 Pro como pilares da estratégia atual, os fãs podem esperar uma evolução constante na jogabilidade, gráficos e conectividade, consolidando a PlayStation como uma referência na indústria do entretenimento digital", conclui.

À portuguesa

A estratégia de marketing da PlayStation em Portugal preocupa-se em dar sempre um "local flavour", afirma a Marketing Manager na Sony Interactive Entertainment Portugal – PlayStation. O objetivo, diz Sandra Páscoa, é que os jogadores sintam que a marca se preocupa com as suas necessidades e preferências. Um exemplo claro desta adaptação é a localização dos conteúdos, como a tradução de jogos para português de Portugal e a adaptação da interface da consola, o que reflete o compromisso da marca com o mercado local. Embora faça parte de uma estratégia global, tem sempre o cuidado de ajustar as ações à realidade portuguesa, para que a comunicação seja o mais relevante possível para o público.

MAIS DO QUE ATRAIR, É PRECISO FIDELIZAR: TENDÊNCIAS PARA O STREAMING EM 2025



Com o lançamento de cada vez mais plataformas de streaming, a unirem-se às já conhecidas Netflix, Disney+, Amazon Prime Video, Max, Apple TV e outras, o mercado do consumo de entretenimento em vídeo está cada vez mais saturado e, consequentemente, as audiências mais exigentes.

A oferta é muito variada, o público já não se contenta apenas com um catálogo vasto, exige mais condições, mais personalização e inovação constante que justifique não só a atração, mas a sua fidelização a uma só plataforma.

Por isso, o verdadeiro desafio para as plataformas em 2025 será manter os seus utilizadores a médio/longo prazo, o que exigirá que não só procurem antever as necessidades que o consumidor ainda não sabe que tem, mas também que se voltem para as lacunas ainda não preenchidas na experiência do utilizador.

Um dos maiores desafios enfrentados pelos assinantes das plataformas de streaming, e que tem dado que falar nos últimos tempos é a limitação de utilizar múltiplos dispositivos com um mesmo perfil. A questão que se coloca é: sabendo que são muitos os consumidores que partilham contas entre si para poderem aceder a mais do que uma plataforma, como podem os providers contornar esta insatisfação? Na impossibilidade – dizem uns – de contentar o público com planos de subscrição mais flexíveis, as plataformas de streaming de vídeo precisam de dar outros motivos para que a sua audiência continue fidelizada.

Tal passa, primeiro que tudo, por reconhecer que, num mercado onde a maioria dos players já possui catálogos bastante abrangentes, as plataformas precisarão de ir além do "mais do mesmo" para se diferenciarem.

Em termos de personalização, isto pode traduzir-se num algoritmo mais avançado que tenha em conta não só o histórico do utilizador, mas também, por exemplo, crie playlists para cada estado de espírito, como já é feito para o streaming de música no Spotify.

Outra aposta essencial é o conteúdo original. Se antes a preocupação passava por oferecer um catálogo que contasse com o maior número de blockbusters possível, agora o diferencial para as plataformas está essencialmente na criação de conteúdos originais, com narrativas inovadoras que transcendam clichês e abordem diferentes culturas, temas e estilos.

As plataformas que se focarem em conteúdo autoral e culturalmente diversificado – como filmes independentes, produções internacionais e histórias que representem vozes locais – terão mais chance de se destacar e cativar públicos mais variados. Estas produções próprias, com qualidade cinematográfica, têm-se tornado a chave para evitar o desgaste e a "fadiga de conteúdo" que leva, muitas vezes, os consumidores a repetirem conteúdos ou a sentirem-se insatisfeitos perante uma infinidade de opções iguais entre si.

Estes novos conteúdos, mais complexos, podem ser também complementados por novas formas de consumo logo à priori. Com o avanço de tecnologias, como a inteligência artificial e





realidade aumentada e virtual, o consumidor de 2025 espera muito mais do que o simples "clicar no play". Plataformas que ofereçam interatividade, como narrativas interativas ou eventos ao vivo, terão um diferencial competitivo.

E estes eventos ao vivo não têm necessariamente de estar relacionados com a indústria cinematográfica, podem ir desde concertos, a competições de desporto, a torneios de gaming, ou mesmo a eleições – como foi o caso das recentes eleições americanas, que puderam ser acompanhadas através do Amazon Prime Vídeo, de forma gratuita.

Outro recurso que também pode estar entre as tendências para 2025 no mercado do streaming de vídeo é a possibilidade de assistir aos filmes e séries em simultâneo com amigos, sincronizando as exibições à distância. Este "social streaming" – onde o espectador pode interagir e partilhar a experiência em tempo real, sem ter de estar no mesmo lugar que os seus amigos – foi, sem dúvida, uma tendência que cresceu no contexto pandémico e não deve ser menosprezada nem esquecida.

Algo que também não podemos desvalorizar, e que tem enorme influência no mercado, é a constante pressão por aumento de preços como um problema recorrente nas plataformas de streaming, levando à insatisfação de uma larga fatia de utilizadores pela frequência dos reajustes.

A clareza e a previsibilidade nas políticas de preços serão também um ponto fulcral para a fidelização dos utilizadores. Até 2025, o utilizador espera que os reajustes sejam comunicados com antecedência e justificados de forma transparente.

Neste sentido, tomando como exemplo a disponibilização de uma opção com publicidade pelo Disney+ em Portugal, a discussão sobre modelos de assinatura com anúncios ganha relevância entre as plataformas de streaming.

Esta solução, já oferecida noutros mercados por vários players, visa atrair consumidores que procuram um preço mais acessível recorrendo a uma fonte de receita alternativa.

No entanto, o impacto desta estratégia traz também os seus desafios. O primeiro tem a ver com crescer sem perder valor, ou seja, encontrar o equilíbrio entre os novos aderentes e os que poderão apenas transitar de uma modalidade mais cara, sem publicidade, para esta. O segundo, e não menos importante, assenta na experiência do utilizador porque a inclusão de anúncios não pode comprometer a fluidez e o prazer do consumo. Este equilíbrio pode encontrar-se garantindo o mínimo de interrupções possível e servindo publicidade através de segmentações relevantes para cada perfil, tornando-a menos intrusiva – o que é, na verdade, uma preocupação transversal a toda a publicidade atualmente.

Em última instância, num mercado de streaming que se torna cada vez mais competitivo, as plataformas que conseguirão mais facilmente fidelizar clientes serão aquelas que se destacarem pela flexibilidade, inovação e personalização. Não será apenas a quantidade de utilizadores a definir o sucesso, mas também a capacidade de uma plataforma construir com eles uma relação de longo prazo.

O verdadeiro desafio para as plataformas em 2025 será manter os seus utilizadores a médio/longo prazo

Por: Vitor Dourado,
Chief Investment Officer,
Havas Media Network Portugal

BENEFÍCIOS QUE MARCAM



É como um marco na relação com os clientes, ao oferecer benefícios exclusivos e experiências memoráveis que o diretor de Marketing da SECIL, Pedro de Goulart Mendes, apresenta o SECIL Elevate. Mais do que um programa de fidelização, é uma aposta estratégica para transformar relações comerciais em parcerias de longo prazo.

Por que motivo a SECIL criou o programa SECIL Elevate?
O SECIL Elevate surge como uma resposta à nossa ambição de reforçar a relação de confiança que temos com os nossos clientes. Este programa foi desenhado para reconhecer e valorizar aqueles que apostam na qualidade e inovação dos nossos produtos e soluções. O objetivo principal é simples, mas poderoso: transformar cada interação numa experiência enriquecedora, oferecendo benefícios que vão além das transações comerciais, promovendo uma parceria verdadeira e duradoura.

Como o SECIL Elevate se diferencia de outros programas no setor?
O SECIL Elevate é único pelo facto de ser 100 % digital e pela sua estrutura progressiva, que se adapta ao perfil de compras de cada cliente. A exclusividade do programa reside na personalização dos benefícios, escalonados conforme o volume de compras e o nível alcançado. Este modelo, estruturado em três níveis – Elevate Plus, Elevate Premium e Elevate Elite –, incentiva a lealdade ao mesmo tempo que promove uma experiência rica e diversificada, adaptada às necessidades de cada parceiro.

Quais são as principais características do programa?
O SECIL Elevate combina benefícios tangíveis e intangíveis para criar uma proposta de valor abrangente. Cada nível do programa oferece vantagens crescentes: cashback em compras, acesso a artigos promocionais, formação técnica certificada, condições financeiras vantajosas e até experiências exclusivas, como visitas às nossas fábricas ou viagens inesquecíveis. Adicionalmente, o programa reconhece compras em múltiplas unidades de negócio, promovendo o cross-selling e permitindo acumular pontos de forma flexível, o que incentiva uma maior interação com a marca.

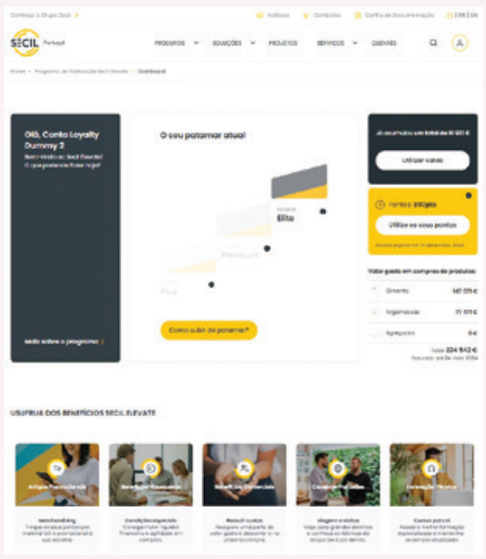
Que feedback têm recebido dos clientes sobre o programa?
O feedback dos nossos clientes tem sido extremamente positivo, destacando a transparência e a atratividade do programa. Valorizam especialmente a relevância e diversidade dos benefícios e confirmam uma maior satisfação e proximidade com a SECIL após aderirem ao programa, evidenciando a eficácia da nossa abordagem em responder às suas necessidades e fortalecer as relações.

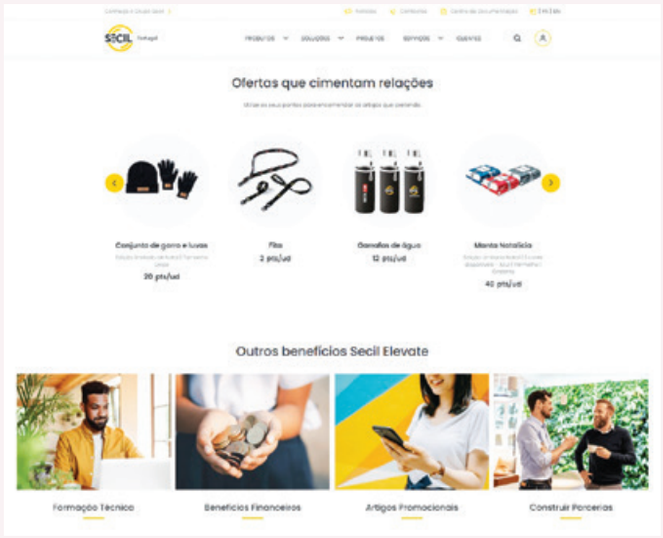
Como o SECIL Elevate contribui para resultados a longo prazo?
O SECIL Elevate é uma ferramenta estratégica para fortalecer relações duradouras com os nossos clientes, criando vínculos que vão além do negócio. Ao proporcionar experiências únicas e memoráveis, como viagens exclusivas, cultivamos laços emocionais que reforçam a proximidade e o sentido de pertença à marca.
Além disso, o programa permite-nos envolver as gerações mais jovens e sucessoras dos nossos clientes, conectando-as à marca de forma inovadora e relevante. Desta forma, o SECIL Elevate

ELEVATE
PROGRAMA DE FIDELIZAÇÃO SECIL

O SECIL Elevate é uma ferramenta estratégica para fortalecer relações duradouras com os nossos clientes, criando vínculos que vão além do negócio







assegura uma base sólida para o futuro da SECIL, com relações fortes e insights valiosos sobre o negócio.

Como a SECIL planeia evoluir o programa no futuro?
Estamos comprometidos em dinamizar ainda mais o SECIL Elevate. Planeamos introduzir novas funcionalidades e benefícios já em 2025, que tornem o programa ainda mais interessante e integrado nas operações do dia a dia dos clientes. A nossa visão é fazer do SECIL Elevate uma referência no setor, adaptando-se às mudanças do mercado e oferecendo soluções cada vez mais relevantes.

Como se encaixa o SECIL Elevate na visão mais ampla da empresa para o futuro?
O SECIL Elevate é uma peça-chave na nossa visão estratégica de inovação e crescimento sustentável. Num mercado em constante evolução, este programa reforça a nossa posição enquanto parceiros de confiança e inovadores. Mais do que uma iniciativa de reconhecimento de clientes, o Elevate é um reflexo do nosso compromisso com a qualidade, a sustentabilidade e a colaboração, pilares essenciais para enfrentarmos os desafios futuros com confiança.

Que papel desempenham os colaboradores da SECIL no sucesso do programa?
Os nossos colaboradores, especialmente as equipas comerciais, são os embaixadores do SECIL Elevate. São eles quem diariamente promove este programa e que veem a sua relação com os clientes reforçada. Acreditamos que uma equipa motivada é fundamental para criar experiências que vão além das expectativas, fortalecendo ainda mais a relação de confiança com os nossos parceiros.

O objetivo principal é simples, mas poderoso: transformar cada interação numa experiência enriquecedora, oferecendo benefícios que vão além das transações comerciais, promovendo uma parceria verdadeira e duradoura



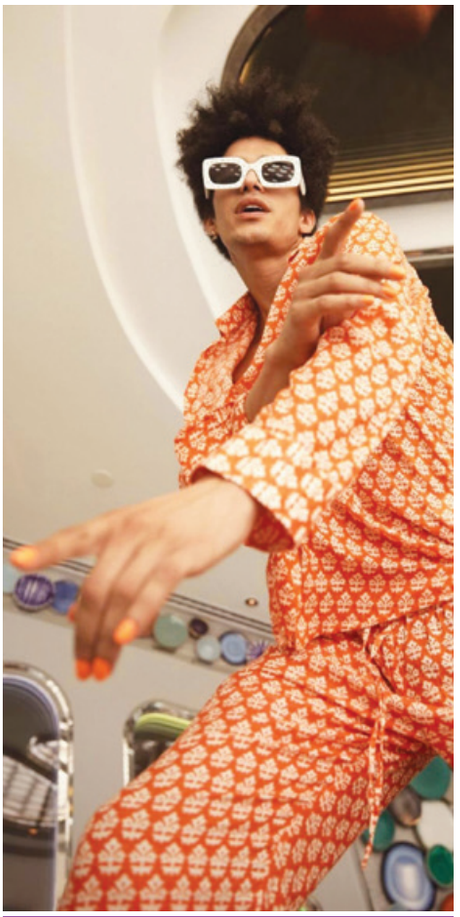
luisborgesoficial

1834 posts 237K seguidores

Ser influenciador é muito mais do que exibir momentos ou produtos. Para **Luís Borges**, é criar uma ligação autêntica e inspirar a audiência. A sua experiência como manequim reflete-se na estética dos conteúdos, sempre criativos e alinhados com os seus valores. Honestidade e autenticidade são a sua marca, criando colaborações que fluem de forma natural e envolvente.

De que modo é ser influenciador uma extensão do trabalho como manequim?

A minha carreira como modelo contribui muito para o desenvolvimento do meu olhar estético e para a consciência da importância do impacto visual, valências que aplico na criação dos meus conteúdos. Ser influenciador acaba por ser uma extensão desse universo, onde, além de apresentar uma imagem, posso partilhar mais sobre o que acontece no backstage – a minha rotina, o meu estilo de vida e acima de tudo os valores que defendo.





Qual o anúncio mais memorável?

"Nunca é tarde para ouvires o teu coração", da Vodafone.

57.3K

Ser influenciador é?

Ser influenciador é mais do que partilhar momentos da minha vida ou promover produtos e serviços. O que mais gosto nesta aventura é a criação de uma conexão autêntica com aqueles que me seguem, inspirá-los e acima de tudo influenciá-los positivamente. Neste papel de influenciador digital é importante ter a responsabilidade e consciência de criar conteúdos que impactem, que sejam criativos e honestos, e que transmitam algo valioso para quem acompanha.



A ligação a uma marca acontece quando...

...os valores que a marca propõe se alinham com os meus e existe uma identificação mútua. Quando a relação é natural, o conteúdo fica mais autêntico e os resultados obtidos são mais satisfatórios para ambos.

Sonha com alguma marca?

Sonho com marcas que estimulem a minha criatividade e me desafiem a explorar novos caminhos e novas formas de passar a mensagem dentro daquilo que é o universo Luís Borges.

77K 234 56



Post ou story?

Os posts permitem-me comunicar a minha identidade visual, mas as stories são uma ferramenta onde posso publicar, no imediato, conteúdos mais orgânicos e divertidos e interagir de forma mais espontânea e imediata com a minha audiência. Por isso, prefiro o story.

A que atribui o seu sucesso como criador de conteúdos?

A autenticidade é a palavra-chave para este trabalho contínuo dos últimos anos. Tento sempre partilhar experiências reais que me conectem de forma genuína e honesta com o público que me acompanha. Claro que a estética cuidada e que reflete a minha personalidade contribui também para a construção da minha comunidade.

Do Terroir para a mesa











Depois de quatro anos na baixa lisboeta, na Rua dos Fanqueiros, o Terroir procurou uma nova morada e instalou-se, em julho, junto ao Marquês de Pombal. A motivação foi a expansão do projeto de Inês Santos e Erik Ibrahim, que queriam continuar a ter um espaço que concretizasse as memórias das viagens que fizeram ao longo dos anos, mas que fosse mais amplo e convidativo.

Não obstante a mudança, o restaurante, recomendado pelo Guia MICHELIN 2023/2024, mantém o conceito decorativo, a inspiração gastronómica e a qualidade dos vinhos. É visitado 90 % por estrangeiros.

Ao leme da cozinha, está o chef Guilherme Sousa, que já passou por espaços como o Ocean, Fortaleza do Guincho e Fifty Seconds by Martín Berasategui. No Terroir, mantém o foco no produto português e na sua sazonalidade, não descartando a novidade. "Com influências de um pouco por todo o mundo, as receitas são moldadas às técnicas contemporâneas, privilegiando sempre a autenticidade do produto e dos sabores", explica, acrescentando que o menu é surpresa e vai sendo adaptado todos os dias – o mesmo acontece se existir alguma restrição alimentar por parte dos clientes.

Há apenas menus de degustação – um de cinco e outro de oito momentos – porque a equipa diz preferir focar-se na experiência. A nossa foi muito positiva e combinou inspirações nacionais e do mundo, através de propostas inusitadas, como: ostra, pepino e rábano picante; bimi, gema curada e teriyaki; choco, aipo e tinta de choco; pato, funcho e caril; gamba do Algarve, abóbora e trufa branca; pescada, batata e caldo de cozido; feijoada de bacalhau; veado, beterraba e mirtilo; morangos, wasabi e manjericão; e pêssego, queijo cabra e mel.

Para acompanhar as propostas gastronómicas, está disponível uma harmonização vínica para cada um dos menus. O Terroir tem uma garrafeira com referências vínicas de várias regiões de Portugal, selecionada pela escanção Magda Martins. A par dos vinhos, também é possível optar por um cocktail de autor, como o "Touriga" – o bestseller desde a abertura do restaurante.

A envolver isto tudo está um espaço que se inspira no próprio nome do restaurante, com a pretensão de "recriar o terroir", tendo em conta os elementos que fazem parte de um bom vinho: as nuvens representam o clima, o chão escuro a terra, os troncos na parede simbolizam a vinha, e os bichos na parede são alusivos à filoxera – uma praga que ocorreu em 1860 e que arrasou as vinhas na Europa.

Aqui, saímos com a sensação de que não é só a comida bem conseguida do chef Guilherme Sousa, e bem harmonizada, que faz o Terroir. É todo o serviço, organizado por uma equipa muito prestável e descontraída, que leva a voltar a um espaço ideal para ir com família ou amigos. É o que vamos fazer…





Para a pele

Depois do perfume e sabonete Lisboa 1497, a Leme – Perfumes com Estória apresenta a nova coleção de banho e hidratação corporal, composta por shower gel e body lotion, que mantêm o mesmo aroma do perfume.
Para uma "sensação refrescante", o shower gel conta com extrato de alecrim. Já no body lotion, as propriedades de uma loção de "excelência" são atribuídas pelo óleo de jojoba, que ajuda na prevenção do envelhecimento da pele, e pela manteiga de karité, que confere mais hidratação à pele. A nova coleção de produtos está disponível em 500 ml (gel de banho integral), 300 ml (loção corporal) e uma versão travel de 100 ml, ideal para as viagens, para ambos os produtos.



Ao sabor do tempo

A Blandy's Madeira apresenta a sua nova linha de vinhos 10 anos. Esta coleção traz garrafas transparentes e rótulos coloridos que facilitam a identificação dos níveis de doçura e das variedades de vinho. A linha destaca as quatro principais castas brancas – Sercial, Verdelho, Bual e Malvasia –, que representam os quatro estilos clássicos de Vinho Madeira: seco, meio seco, meio doce e doce.
Os novos vinhos 10 Anos resultam da "harmoniosa" combinação entre técnicas centenárias e conhecimentos modernos. Com características mais "frescas e dinâmicas", estes refletem as novas tendências de consumo, sem perder a essência do Vinho Madeira tradicional.



A aquecer

Já conhece a Philips Airfryer Dual Basket Série 3000? É a mais recente fritadeira de ar quente da marca, que dispõe de dois cestos com tamanhos diferentes para uso simultâneo. Vem, portanto, com um cesto grande, de tamanho XL, de seis litros, que é ideal para pratos principais para toda a família; e com um cesto mais pequeno, de três litros, para acompanhamentos ou refeições individuais.
Este modelo de cesto duplo permite confecionar pratos saudáveis de forma rápida e fácil para toda a família, graças à tecnologia exclusiva RapidAir que otimiza o fluxo de ar quente no interior do aparelho e cozinha os alimentos uniformemente fruto do design dos cestos, permitindo que os alimentos fiquem estaladiços por fora e tenros por dentro, adicionando pouca ou mesmo nenhuma gordura.



De volta ao Disco

Inspirada no brilho das noites de celebração do Ano Novo, a Eugénio Campos Jewels apresenta a coleção Disco, que reflete a energia otimista e o glamour das festividades. Esta edição exclusiva conta com joias em prata dourada com pedras coloridas, que são uma ode à luz, à música e à vibração típicas dos festejos de fim de ano.
O dourado simboliza prosperidade, enquanto que as pedras de vários tons representam a alegria e diversidade que iluminam a vida. O design da linha mantém a leveza e a versatilidade, de forma a dar um toque elegante a qualquer ocasião especial.



Pele brilhante

A MartiDerm apresenta o novo coffret especial de Natal, pensado para mostrar a tendência do momento: o efeito brilho na pele. Este conjunto exclusivo, que inclui o Flash Serum e, de oferta, o Lip Supreme Balm, foi pensado para realçar a luminosidade natural da pele e proporcionar frescura instantânea, permitindo-lhe brilhar em cada celebração.
Com o Flash Serum da gama The Originals, conhecido pela sua capacidade de proporcionar um acabamento luminoso e revitalizar instantaneamente o rosto, e o Lip Supreme Balm da gama Platinum, que hidrata ao mesmo tempo que proporciona um ligeiro tom de cor aos lábios, este pack torna-se o aliado perfeito para conseguir um brilho radiante.



Tecnologia combinada

A Teka apresenta o side by side, com uma moderna garrafeira integrada que mantém o vinho sempre na temperatura ideal. Esta inovação redefine a experiência de refrigeração, combinando três eletrodomésticos num só: um frigorífico e congelador de grande capacidade com 548 litros, e uma garrafeira integrada para até 18 garrafas.
Sofisticação e eficácia caracterizam este novo modelo, que possui um motor inverter de alta eficiência, o que resulta num consumo energético reduzido, e num equipamento mais silencioso e ecológico.
Vem também equipado com uma tecnologia que gera iões de prata negativos, o que auxilia na esterilização do seu interior, reduzindo as bactérias e eliminando os maus odores, o que garante, por exemplo, que as garrafas de vinho mantenham os seus aromas próprios, evitando a contaminação da cortiça. Além disso, a tecnologia No Frost mantém um nível "ótimo" de humidade no interior do equipamento, para evitar a formação de gelo e ajudar a prolongar a frescura dos alimentos.



Cheiro natalício

A Castelbel anuncia o lançamento da coleção Starlit Grove da Portus Cale. Esta linha "sofisticada" é a escolha ideal para a estação mais fria do ano. Seja para decorar o lar, cuidar de si ou presentear aqueles que mais ama, esta linha oferece uma experiência sensorial única para um final de ano inesquecível.
A fragrância principal, o Abeto de Frasier, evoca imagens de florestas cobertas num manto de neve. As embalagens são em tons de azul profundo, dourado e branco puro, cores que trazem à memória presentes natalícios debaixo da árvore de Natal.



Que cheirinho

A Equivalenza tem disponíveis inúmeras opções de coffrets para o Natal, onde é possível escolher as fragrâncias e combiná-las da melhor forma, personalizando ao gosto de quem as vai receber.
A par disto, a Equivalenza lançou ainda duas novas fragrâncias da sua linha premium Les Secrets: a Cristal de Sel (da família olfativa amadeirado couro) e a Blanche Pivoine (da família olfativa Floral Cítrico).
Além dos coffrets de Natal, este ano, a Equivalenza lançou os Discovery Sets que, tal como o nome indica, são fragrâncias para descobrir.

appm
ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DOS PROFISSIONAIS DE MARKETING

"T" DE TRANSFORMAÇÃO

O FUTURO DO MARKETING É AGORA

PORTO 22 JAN | LISBOA 23 JAN

PROGRAMA E INSCRIÇÕES EM

WWW.APPM.PT

PATRONOS: ESCOLHA DO CONSUMIDOR, CONTINENTE, DREAMMEDIA, edp, vodafone, AXN, deployteq

HOSTING SPONSORS: ANAE, edp

MEDIA PARTNER: BRIEFING

CONCEPT PARTNER: ANAE

DIGITAL SPONSOR: FUTURDATA technology, JMR DIGITAL

PRINT SPONSOR: duplix

KNOWLEDGE PARTNER: ipam

Descontos Clube Viva e oferta de 50 GB

Até
-€360
sobre PVPR



Pro Music Pack Samsung Galaxy S24 Ultra 5G 256 GB **+ Samsung Galaxy Buds** 3 Pro

PVPR €1249,9 **€889,9 + 3750 pontos**

Together we can
vodafone

Promoção válida de 03/12/2024 a 26/12/2024 e limitada ao stock existente. A compra com pontos Clube Viva implica uma fidelização de 18 meses. O desconto indicado corresponde ao preço que resulta da comparação entre o preço Clube Viva e o PVPR. Mais info em **vodafone.pt**